



วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2568)

ISSN : 2286-6809 (Print)
2651-1819 (Online)

บทความวิจัย

Consumer Decision-Making for Tai Lue Woven Fabric Purchases: An Application of the AHP Methodology

► **Phanthipa Pansuwan Aouypron Thawan Sirinat Chantanapelin**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกิจการเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

► **สิริภัทร์ โชติช่วง อาริยา กองมณี กัลย์สุดา ไชยรัตน์ ธนวัฒน์ ตุ่มทอง ปลายฟ้า สิทธิสมบูรณ์ เอื้อกานต์ ขวัญศรีสุทธิ**

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน

► **สุทธดา ขัตติยะ สุรพงษ์ วงษ์ปาน ญัฐธิดา จุมปา**

ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืนและความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

► **กัณฐิลา เลิศชาคร มนวิกา ผดุงสิทธิ์**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

► **อารีรัตน์ ลุนลลาด**

การพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา

► **วิรัตน์ พรมหา อีระเดช ธนะภา**

บทความวิชาการ

Factors Affecting the Adoption of Social Media Influencer Marketing and Its Impact on Purchase Intention in Beauty Industry Targeting on Young Generation: A Conceptual Framework

► **Kesara Supornsinchai**

การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการวิจัยและการประเมินเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ: แนวทางสำหรับการสร้างความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

► **จำเนียร จวงตระกูล อุทัย อันพิมพ์ สัตดาวลัย สำราญ**

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ทั้งด้านการบริหารและการจัดการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีโค อำเภอกวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

โทรสาร 045-353805

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติดังนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)

2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน **ในรูปแบบ Double-Blind** (และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรือออกระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2568

ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสสรขจร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แมนมาตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะกรรมการเจ้าของธุรกิจและการบริหาร กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวราวนิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จุฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ไทศิต	เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขาวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายอนุชิต	สิงห์คำ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงศ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2568) นำเสนอ ผลงานวิจัยและบทความวิชาการจำนวน 8 เรื่อง แบ่งเป็นบทความวิจัย 6 เรื่อง และบทความวิชาการ 2 เรื่อง โดย บทความวิจัยในฉบับนี้มีความโดดเด่นในประเด็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บทความเรื่อง Consumer Decision-Making for Tai Lue Woven Fabric Purchases: An Application of the AHP Methodology โดย Phanthipa Pansuwan, Aouypron Thawan และ Sirinat Chantanapelin ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอไทลื้อ โดยพบว่าคุณภาพสินค้า ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม และราคาที่สามารถแข่งขันได้เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ บทความเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย สิริภัทร โชติช่วง, อาริยา กองมณี, กัลย์สุตา ไชยรัตน์, ธนวัฒน์ ตุ่มทอง, ปลายฟ้า สิทธิสมบุญ และเอื้อกานต์ ขวัญศรีสุทธิ ได้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้แก่ ประสบการณ์ของแบรนด์ การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก และความชอบในแบรนด์ เช่นเดียวกับบทความเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน โดย สุทธดา ชัดติยะ, สุรพงษ์ วงษ์ปาน และณัฐธิดา จุมปา ซึ่งเน้น บทบาทของการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งสามบทความนี้มีส่วนช่วย เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันอย่างยั่งยืน

ในส่วนของบทความวิจัยที่นำเสนอประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ บทความเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัด ความยั่งยืนและความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย ภณทิลา เลิศชาคร และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ซึ่งพบว่าคะแนน ESG โดยรวมไม่สัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ด้านธรรมาภิบาลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก บทความเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชน ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดย อาริรัตน์ ลุนลาด พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการออม ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ต่อเดือน และเทคนิคการออมที่ใช้ โดยเฉพาะการออมก่อนการ ใช้จ่าย และบทความเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน นอกเวลา โดย วิรัตน์ พรหมหา และ วีระเดช ธนะภาว ซึ่งนำเสนอการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และระยะเวลาการเบิกจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการ บริหารการเงิน และการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างเสถียรภาพในระดับองค์กรและสังคม

ในส่วนของบทความวิชาการ ได้แก่ บทความเรื่อง Factors Affecting the Adoption of Social Media Influencer Marketing and Its Impact on Purchase Intention in Beauty Industry Targeting on Young Generation: A Conceptual Framework โดย Kesara Supornsinchai ซึ่งนำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และบทความเรื่อง การศึกษา เปรียบเทียบกระบวนการวิจัยและการประเมินเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ: แนวทางสำหรับการ สร้างความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดย จำเนียร จวงตระกูล, อุทัย อันพิมพ์ และลัดดาวัลย์ สำราญ ซึ่งเสนอแนวทางการพัฒนาเครื่องมือวิจัยเพื่อยกระดับมาตรฐานงานวิจัยในหลากหลายบริบท บทความกลุ่มนี้มีบทบาท ในการนำเสนอกรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ทันสมัย ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการ พัฒนาวิธีวิทยาการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ

บทความทั้ง 8 เรื่องในฉบับนี้ ไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการเท่านั้น หากแต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้ประกอบการและนักนโยบายสามารถนำไปใช้เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคมไทยให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์
บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
Consumer Decision-Making for Tai Lue Woven Fabric Purchases: An Application of the AHP Methodology	1
• Phanthipa Pansuwan Aouypron Thawan Sirinat Chantanapelin ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกิจการเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	27
• สิริภัทร์ โชติช่วง อาริยา กองมณี กัลย์สุดา ไชยรัตน์ ธนวัฒน์ ตุ่มทอง ปลายฟ้า สิทธิสมบุญรณ์ เอื้อกานต์ ขวัญศรีสุทธิ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น แห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน	52
• สุทธดา ชัดตียะ สุรพงษ์ วงษ์ปาน ณัฐธิดา จุมปา ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืนและความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	73
• ภิญทิลลา เลิศชาคร มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์	94
• อารีรัตน์ ลุนลลาด การพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน นอกเวลา	120
• วิรัตน์ พรหมหา วีระเดช ธนะภวา	
บทความวิชาการ	
Factors Affecting the Adoption of Social Media Influencer Marketing and Its Impact on Purchase Intention in Beauty Industry Targeting on Young Generation: A Conceptual Framework	142
• Kesara Supornsinchai การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการวิจัยและการประเมินเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ: แนวทางสำหรับการสร้างความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	167
• จำเนียร จวงตระกูล อุทัย อันพิมพ์ ลัดดาวัลย์ สำราญ	



Consumer Decision-Making for Tai Lue Woven Fabric Purchases: An Application of the AHP Methodology

Phanthipa Pansuwan¹ Aouypron Thawan^{1*} Sirinat Chantanapelin¹

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

Chiang Rai

E-mail: aouypron@mutl.ac.th

Received: 15 September 2024

Revised: 8 March 2025

Accepted: 14 March 2025

Abstract

This study investigates the key factors influencing consumer decision-making when purchasing Tai Lue woven fabrics, a cultural heritage of the Lue community. Utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) combined with the 4 Ps marketing framework, this research evaluates consumer preferences based on product quality, cultural significance, pricing, and demographic considerations. Data were collected from 900 participants in Chiang Rai, resulting in 2,700 survey responses. The results highlight that product quality, cultural relevance, and price competitiveness are the primary determinants of consumers' purchasing decisions. Notably, Type A Tai Lue fabric received the highest preference due to its superior craftsmanship and affordability. The findings provide valuable insights for textile businesses and policymakers to refine their strategies, supporting sustainable growth in the competitive woven fabric industry. This research offers a comprehensive approach to understanding consumer behavior and contributes to the development of market-oriented products that preserve cultural traditions.

Keywords: Consumer Behavior, Tai Lue Woven Fabric, AHP Methodology, Cultural Heritage, Purchasing Decision

Introduction

The Tai Lue woven fabric, a representation of the rich heritage, culture, and art of the Lue community, has witnessed a surge in popularity in recent years (Asinyo, Howard, & Seidu, 2021; Manote Nuansara, 2016). This resurgence has brought about a vibrant market filled with diverse and exquisite textile products. In this dynamic landscape, with numerous brands, unique design patterns, and distinct attributes, consumers are

* Corresponding author



increasingly faced with a complex decision-making process when selecting products (Chang, Bruess, Chong, & Foyosal, 2020; Cobb & Orzada, 2018). For the industry to grow and remain sustainable within such a competitive textile market, understanding and simplifying this selection process is crucial (Rese, Baier, & Rausch, 2022; Safra & Ghachem, 2021). Moreover, aligning with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 12-Responsible Consumption and Production-promoting traditional textiles like Tai Lue fabric not only helps preserve cultural heritage but also encourages sustainable production practices that benefit local economies. This further aligns with SDG 8, which focuses on inclusive and sustainable economic growth, as the Tai Lue weaving industry creates livelihood opportunities for rural communities. Integrating these sustainability objectives into marketing strategies is essential for ensuring that the industry thrives in a socially and environmentally responsible manner. To study consumer behavior, various strategies have been utilized, such as general surveys, the 4P marketing mix framework (Product, Price, Place, Promotion), SWOT analyses, and the Analytic Hierarchy Process (AHP) (Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan, & Rahman, 2021; Mas'Ari, Hamdy, & Safira, 2020; Šostar & Ristanović, 2023). Despite these efforts, the area of traditional weaving product selection remains relatively underexplored (Inocian, Cuestas, Carin, & Canoy, 2019). Therefore, it is critical to conduct an in-depth analysis of this specific market and its multitude of influencing factors, not only to enhance consumer decision-making but also to promote strategic, market-oriented product development and marketing within the Tai Lue weaving industry (Chen, Chen, & Chen, 2011; Khakhlari, 2020; Zulfikar, 2018).

Research on consumer decision-making in various markets has provided valuable insights into purchasing behavior. Studies have emphasized the importance of the marketing mix in shaping consumer choices, particularly for local and traditional products like 5-star OTOP items in Ubon Ratchathani, where factors such as product quality, price, and distribution channels play a critical role (Nipha Chunhapinyokul, Jidapa Konthong, Darunee Koson, & Nisachon Wanthawee, 2020). Similarly, research conducted in Chiang Rai underscores the importance of product and promotion in driving consumer preferences, particularly when products align with eco-friendly and health-conscious values (Nathamon Supbunto, Rosarin Johnson, Noparat Techapunratanakul, & Mongkonkorn Srivichai, 2022). Additionally, seamless marketing strategies, such as omni-channel approaches, have been found to strengthen brand loyalty through word-of-mouth communication, as demonstrated in the study of the 4U2 cosmetic brand (Noppawan Pongsiam, & Jaruporn Tangpattanakit, 2023).

Despite valuable contributions made by existing research on factors influencing decision-making in various industries, a research gap persists in the specific context of Tai Lue weaving fabric purchasing decisions. Previous studies have employed various methodologies, such as Leung and Mo (2019) novel approach of developing a fuzzy-AHP method to assist industry practitioners in systematically selecting digital marketing tools. This method not only streamlines the selection process but also enhances the effectiveness of achieving strategic marketing objectives. However, a research gap exists in investigating the practical implementation and adaptability of this method across diverse industries. In Chiang, Chiou, Doong, and Chang



(2020) work, the primary objective is to develop performance evaluation indicators for assessing marketing alliances between the catering industry and credit card issuing banks, employing expert Delphi, Fuzzy Analytic Hierarchy Process, and balanced scorecard methodologies. Notably, the key finding identifies 5 critical performance evaluation indicators encompassing customer factors, cooperative alliance factors, financial factors, learning and growth factors, and internal process factors, with 30 sub-factors underpinning these key indicators. Conversely, Goswami and Behera (2021) employed a combination of fuzzy analytical hierarchy process (FAHP) and PROMETHEE to rank smartphone models, revealing the best and worst models among the options.

The study highlights critical research gaps in understanding how model rankings influence consumer behavior, particularly in the context of Tai Lue woven fabric purchases. Despite the relevance, previous research has not thoroughly explored the application of the Analytic Hierarchy Process (AHP) alongside the 4Ps, Index of Coincidence (IOC), and rating scales to assess the factors shaping consumer purchasing decisions. This research introduces an innovative approach by integrating the AHP methodology with the 4P model within a structured questionnaire format, alongside the IOC, to streamline complex decision-making processes for Tai Lue fabric buyers. By identifying the core factors driving consumer choices, this study offers businesses actionable insights to refine their products, align with market demands, and strengthen marketing strategies-paving the way for growth and long-term sustainability in the competitive textile industry.

This research endeavor yields valuable insights that support industry stakeholders in making well-informed decisions, fostering growth, and ensuring the textile sector's sustainability amidst intense competition. The study underscores the significance of comprehending consumer preferences and the pivotal factors influencing their buying choices, enabling businesses to craft market-oriented products and efficient marketing approaches. In summary, this investigation significantly contributes to the enduring prosperity of the Tai Lue weaving fabric industry within the highly competitive textile market while aligning with the broader goals of sustainable development.

Literature Review

This study aims to explore the factors influencing consumer decision-making in Tai Lue woven fabric purchases by utilizing marketing theories and quantitative analytical techniques. The literature review is structured into two main sections: (1) Theoretical Foundations of Consumer Decision-Making, which emphasizes the role of the 4Ps marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) in shaping purchasing behavior, and (2) The Application of Analytical Techniques in Consumer Decision-Making, with a particular focus on AHP (Analytic Hierarchy Process) as a tool for evaluating and analyzing consumer purchasing decisions.



1. Theoretical Foundations of Consumer Decision-Making

The 4Ps marketing mix is a widely recognized framework for analyzing consumer behavior. Previous studies have demonstrated its influence on purchasing decisions, particularly in the context of handicrafts and traditional textile products.

1.1 Product; Product quality is one of the most critical factors influencing consumer purchasing decisions in the textile industry (Ginting & Sembiring, 2018; Utami, Patwayati, Nur, & Suleman, 2022). Studies on traditional woven textiles indicate that durability, material selection, design patterns, and cultural significance are key determinants of consumer preferences (Orajit Chatchawan & Wanwisa Paisri, 2018; Septiyana, Shihab, Kusumah, Sugina, & Apriliasari, 2022). Additionally, the uniqueness of the product and traditional production techniques contribute to its perceived value and consumer appeal (Khare, Sadachar, & Manchiraju, 2020).

1.2 Price; Pricing has a direct impact on consumer decision-making (Arfan, Fauzi, & Rini, 2019). Consumers in the traditional textile market exhibit varying purchasing behaviors-some prioritize affordability, while others are willing to pay a premium for high-quality and culturally distinctive fabrics (Harpa, 2017). Research by Bahari, Basalamah, Murfat, Hasan, and Basalamah (2020) found that value for money is a key determinant in the selection of textile products. However, ensuring a balanced and flexible pricing strategy remains a challenge for producers and retailers.

1.3 Place; Distribution channels and product accessibility play a vital role in consumer purchasing decisions (Kasirye, 2022). Studies indicate that local markets and community-based stores continue to serve as primary distribution channels for traditional woven fabrics (Bahari et al., 2020). However, changing consumer behaviors in the digital era have led to the increasing importance of e-commerce and social media platforms as alternative sales channels (Hu, Wang, & Xu, 2023). To remain competitive, traditional textile producers must develop effective online marketing and e-commerce strategies.

1.4 Promotion; Effective marketing promotion enhances product visibility and brand recognition. Research by Noppawan Pongsiam and Jaruporn Tangpattanakit (2023) highlights the impact of word-of-mouth marketing and cultural storytelling in shaping consumer perceptions of traditional textiles. Additionally, leveraging social media and influencer marketing has been shown to increase consumer engagement and sales (Akintayo, 2021).

In conclusion, while these studies enhance our understanding of consumer purchasing behavior, they reveal several research gaps, particularly in the areas of cultural values, psychological factors, and promotional strategies. The emphasis on product quality, price, and social value is consistent, but there is a need for further research into psychological, situational, and marketing dynamics to develop more effective marketing strategies for the textile industry.



2. Conceptual Framework Development

A well-structured conceptual framework is essential for aligning the study with established theories and synthesizing prior research to create a solid foundation for analyzing consumer decision-making. The framework for this research integrates the 4Ps marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) and the Analytic Hierarchy Process (AHP) to systematically evaluate the factors influencing Tai Lue woven fabric purchases.

Several marketing and consumer behavior theories provide a basis for this study. The Consumer Decision-Making Process Model explains how consumers navigate various stages in selecting a product, from need recognition to post-purchase evaluation. The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) highlights how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control influence purchasing choices. Additionally, Brand Equity Theory (Aaker, 2014) suggests that product perception, cultural values, and marketing strategies affect consumer preferences.

While the 4Ps marketing mix is widely used to analyze consumer behavior (Hu et al., 2023; Kasirye, 2022), it does not explicitly account for the relative importance of different factors. The AHP methodology (Saaty & Vargas, 1980) enhances this framework by quantifying consumer preferences through a hierarchical structure, facilitating a comparative analysis of how product quality, price, accessibility, and promotional strategies impact decision-making.

Previous studies by Jayant (2018) and Oblak, Barčić, Klarić, Kuzman and Grošelj (2017) have demonstrated the effectiveness of AHP in evaluating decision-making criteria across industries, including textiles and handicrafts. However, few studies have systematically integrated AHP with the 4Ps framework in the context of traditional textile markets. This study bridges that gap by applying a Hybrid AHP (HyAHP) model to assess consumer preferences for Tai Lue woven fabrics while incorporating additional evaluation tools such as the Index of Coincidence (IOC) and Rating Scales to improve accuracy in consumer behavior analysis.

By establishing this conceptual framework, the study provides a structured approach to understanding how marketing strategies, cultural significance, and analytical tools interact to shape consumer purchasing decisions in the Tai Lue woven fabric market.

3. Application of Analytical Techniques in Consumer Decision-Making

3.1 The Importance of Analytical Tools in Consumer Behavior Studies; Understanding consumer decision-making involves multiple influencing factors, including psychological, social, cultural, and economic dimensions. Given this complexity, employing quantitative analytical techniques is essential to deriving accurate insights into purchasing patterns (Hanifah, Nuringwahyu, & Krisdianto, 2022; Kasirye, 2022). Several studies have utilized Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) models to examine consumer behavior across industries, allowing for a structured prioritization of influencing variables and providing valuable input for businesses and marketing strategists (Sumitra Nuanmeesri, 2023; Hu et al., 2023). Key



studies include Hanifah et al. (2022), who investigated the impact of the 4Ps marketing mix on consumer purchase decisions in retail stores, highlighting that product and place had the most significant influence, whereas pricing and promotional efforts had a relatively lesser effect. Kasirye (2022) examined consumer behavior in university convenience stores and found that pricing and location accessibility played a pivotal role in purchasing choices. However, the study suggested that further cross-cultural analyses could provide a more comprehensive understanding of consumer behavior. Similarly, Hu et al. (2023) explored the evolution of online marketing and consumer communication strategies, emphasizing the effectiveness of integrating traditional marketing approaches with digital platforms. Although applying the 4Ps framework offers valuable insights into marketing-related factors influencing consumer decisions, it lacks the capability to systematically assess the hierarchical relationships among these factors. Therefore, employing AHP (Analytic Hierarchy Process) enhances the analytical depth by structuring and quantifying decision-making processes.

3.2 Application of AHP in Consumer Behavior Analysis; The Analytic Hierarchy Process (AHP), introduced by Saaty, and Vargas (1980), has been widely adopted in decision-making research, particularly when multiple factors must be evaluated in a structured manner (Jayant, 2018). AHP systematically breaks down decision-making into a hierarchical structure, pairwise comparisons, and weighted prioritization of influencing criteria. The method has been applied across various industries, including: Automotive Industry-Jayant (2018) employed AHP for supplier selection, demonstrating its effectiveness in refining decision-making processes and enhancing supply chain efficiency. Real Estate Sector-Ashaf, Hidayat, and Ahmadi (2019) integrated AHP with the Borda Method to assist homebuyers in selecting optimal properties based on their preferences. Textile and Apparel Industry-Oblak et al. (2017) investigated consumer preferences in furniture purchasing using AHP but did not account for post-purchase satisfaction factors. Despite its widespread application, AHP has been underutilized in traditional textile and craft markets, where purchasing decisions are influenced by factors such as fabric quality, design patterns, price, and rarity (Arfan et al., 2019; Utami et al., 2022). This study addresses this research gap by integrating AHP with the 4Ps marketing mix, creating a structured decision-making framework for evaluating consumer preferences toward Tai Lue woven fabric.

3.3 Enhancing Analytical Precision by Integrating AHP with Other Tools; While AHP provides a robust decision-making framework, several studies suggest that combining AHP with complementary analytical tools can improve accuracy in evaluating consumer behavior. For instance, Fischer et al. (2023) assessed the effectiveness of a training program using Kirkpatrick's Hierarchy, which provided insights into knowledge retention and skill enhancement. Saksena, Parida, Jain, and Gaind (2023) utilized AHP to examine medical students' understanding of antimicrobial resistance (AMR) and identified key areas for curriculum improvement. Vitianingsih, Krismantoro, Maukar, Aziiza, and Fitri (2023) compared AHP with Simple Additive Weighting (SAW) in supplier selection for poultry farming, concluding that AHP offered more



precise results. These studies indicate that integrating AHP with tools such as Fuzzy Logic, or hybrid decision-making models can enhance predictive accuracy and provide deeper insights into consumer preferences. Future research in textile consumer behavior could leverage such methodologies to refine decision-making models further.

3.4 Research Gap and the Importance of AHP in Traditional Textile Markets; Despite the extensive application of AHP in various industries, its implementation in the traditional textile sector remains limited. Most prior research on consumer decision-making in craft markets relies on survey-based approaches or qualitative assessments without employing systematic decision-making models (Leung & Mo, 2019). This study seeks to bridge this gap by (1) integrating AHP with the 4Ps marketing framework to establish a structured approach to analyzing consumer behavior in the Tai Lue woven fabric market, (2) incorporating the Index of Coincidence (IOC) and Rating Scales to enhance data accuracy and reliability, and (3) expanding the scope of AHP applications in the textile and cultural product industries to develop more effective marketing strategies.

This study applies AHP to assess the influence of 4Ps marketing factors on consumer decision-making regarding Tai Lue woven fabric, focusing on product quality, pricing, distribution channels, and promotional strategies. While previous research provides valuable insights into how marketing influences purchasing behavior, gaps remain in understanding the broader factors that shape consumer choices. Despite their contributions, existing studies often lack robust analytical tools for structuring decision-making processes. To address this gap, this research integrates AHP to develop a comprehensive decision-making framework, offering empirical insights that enhance market positioning and strategic planning in the textile sector.

Research Methodology

In this research, the conceptual framework, as shown in Figure 1, is utilized to guide the decision-making process for selecting Tai Lue weaving styles. The framework provides an approach to evaluate and analyze the factors influencing consumer preferences and purchasing decisions. The details of this process are as follows:

1. Conceptual Framework

Figure 1 illustrates the conceptual framework for examining consumer purchasing decisions related to Tai Lue woven fabrics. The framework's independent variables are derived from the 4Ps marketing model. These variables are analyzed through the Hybrid AHP (HyAHP) approach to measure their impact on the dependent variable, specifically consumer purchasing decisions for Tai Lue fabrics. Furthermore, consumer preferences are segmented into three fabric categories: Type A, Type B, and Type C. This framework

enables an in-depth analysis of the role marketing strategies and consumer evaluation methods play in influencing purchasing behaviors within the Tai Lue textile market.

To further clarify the segmentation, this study categorizes Tai Lue woven fabrics into three distinct types based on their weaving techniques, motif complexity, and cultural significance:

Type A-Comprises plain weave fabrics that do not emphasize Yok Dok (Supplementary Weft Weaving). The designs retain traditional artistic elements but incorporate modern adaptations for versatility. Common motifs include lotus flowers and diamond shapes, symbolizing purity, balance, and longevity. These fabrics are suitable for both traditional attire and contemporary fashion due to their aesthetic appeal and adaptability.

Type B-Intricate traditional patterns of cultural significance. Unlike Type A, Type B fabrics feature more complex motifs despite also using a plain weave structure. The designs hold deep cultural meaning, often depicting the King of Nagas (Serpents), river waves, and celestial patterns, which signify prosperity, protection, and spiritual harmony. Due to their intricate designs and bold color schemes, these fabrics are highly valued among collectors and cultural enthusiasts. They are frequently used in ceremonial settings and formal occasions.

Type C-Chiang Khong district signature patterns. Type C is distinct in its use of Yok Dok (Supplementary Weft Weaving), a technique requiring greater craftsmanship than Type A and Type B. The motifs blend contemporary aesthetics with Tai Lue cultural identity, typically featuring linear patterns, small diamond shapes, and checkerboard designs. These fabrics are designed for affordability and accessibility, catering to broader consumer markets while preserving traditional elements.

Note: Yok Dok is a technique in which additional weft threads are introduced to create raised decorative patterns, adding texture and depth to the fabric. Unlike plain weave structures, where warp and weft interlace uniformly, this method enables more elaborate designs that enhance the fabric's visual appeal and cultural richness.

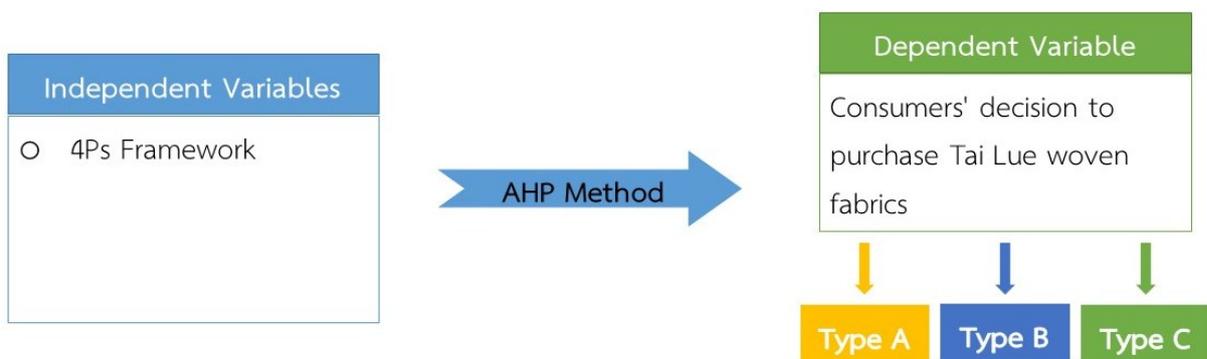


Figure 1 Conceptual framework for Tai Lue woven fabric purchasing research.

The decision-making process for selecting Tai Lue weaving fabric patterns, as shown in Figure 2, follows five key stages that ensure a comprehensive evaluation of consumer preferences and market trends. These stages include: 1) Designing Surveys Rooted in the 4Ps Framework, 2) Survey Validation using the Index of Item Objective Congruence (IOC), 3) Calculation of Mean Weightage from Rating Scales, 4) Implementation of the Analytic Hierarchy Process (AHP), and 5) Paired Sample T-Test for Categorization. This structured approach allows for an in-depth analysis of both consumer behavior and market conditions. By integrating AHP with the 4Ps framework, IOC, and Rating Scales, this methodology offers valuable insights into the factors driving Tai Lue fabric purchasing decisions. It equips industry stakeholders with actionable data to make informed decisions, supporting sustainable growth and enhancing competitiveness in the textile market.



Figure 2 Types of Tai Lue weaving fabric patterns.

2. Designing Surveys Rooted in the 4Ps Framework

The survey was divided into two distinct sections. The initial part focused on gathering demographic information from Tai Lue weaving fabric customers. This information included factors such as gender, age, marital status, educational background, occupation, and income. The subsequent section delved into the factors that influence purchasing decisions for Tai Lue weaving fabrics in Chiang Rai Province. This section comprised 20 questions aimed at assessing the significance of these determinants. These elements were assessed within the framework of the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) and Cultural and Traditional Values. This systematic approach facilitated a thorough examination of purchasing trends, ensuring a comprehensive understanding of customer preferences and the current market dynamics.



3. Survey Validation using the Index of Item Objective Congruence (IOC)

To ensure academic rigor and reliability, our questionnaire was subjected to a comprehensive validation process using the Index of Item Objective Congruence (IOC). This validation was conducted in collaboration with five experts from various fields, including Market Research, Product Management, Academic Marketing, the Tai Lue Weaving Fabrics Association, and Marketing Analysis. Each expert carefully evaluated the questionnaire, assigning ratings ranging from -1 to +1 to indicate the degree of alignment with the research objectives. The resulting IOC values, which ranged from 0.50 to 1.00, demonstrated a strong alignment with the goals of the study. Any items receiving a score below 0.50 were identified as needing further refinement. This thorough evaluation using the IOC method strengthens the credibility of the questionnaire and ensures that it accurately captures insights into purchasing trends of Tai Lue weaving fabrics. By validating the survey through this method, we reinforce the foundational integrity of the research. The IOC calculation is represented by Equation (1):

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (1)$$

where $\sum R$ represents the summation of the expert reviews, and N is the number of specialists involved in the evaluation process.

4. Calculation of Mean Weightage from Rating Scales

In this phase of our research, we developed a well-structured questionnaire that integrates a 5-level Rating Scale, designed specifically to meet the objectives of our study. Additionally, we conducted an in-depth analysis of tourism data from Chiang Rai Province for the period of January to July 2023. During this timeframe, Chiang Rai welcomed a total of 3,580,717 tourists (Ministry of Tourism and Sports, 2023). To determine the appropriate sample size for our survey, we applied Yamane's random sampling equation with a 95% confidence level, as shown in Equation (2) (Chanuan Uakarn, Kajohnsak Chaokromthong, & Nittaya Sintao 2021). This calculation yielded an initial sample size of 399.9553 respondents. However, to strengthen the reliability and statistical power of our study, we opted for an increased sample size of 900 respondents for each type of Tai Lue woven fabric.

The decision to use a larger sample size than the calculated 399 respondents was driven by several key considerations. Firstly, increasing the sample size enhances the precision and confidence in our results, allowing for the detection of subtle effects and ensuring higher reliability. Secondly, it enables more detailed subgroup analysis, offering deeper insights into variations within the population. Thirdly, this larger sample size increases the generalizability of our findings, extending the external validity of our results beyond the specific sample. Furthermore, practical considerations, such as accounting for potential non-responses and accommodating the complexity of the analytical methods used, also contributed to this decision. Therefore, using



a sample size of 900 respondents was essential to fully achieve the research objectives and ensure robust findings.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (2)$$

In Equation (2), n represents the sample size, N is the finite population size, and e refers to the margin of error, set at a 5% significance level.

After completing the survey phase, the research team calculated the mean scores for each questionnaire item and subsequently standardized these values by dividing each mean score by the maximum possible score of 5 points. This standardization process highlighted the importance of the scoring criteria. The standardized mean values were then integrated with the scores generated from the Analytic Hierarchy Process (AHP), resulting in a concise summary of our research findings. Detailed results of these calculations can be found in Table 5 of this document.

5. Implementation of the Analytic Hierarchy Process (AHP)

The Analytic Hierarchy Process (AHP) is a crucial decision-making tool that efficiently addresses complex problems by systematically evaluating the relative importance of various elements. This method, which incorporates decision matrices and weighted evaluations, is well-regarded for its accuracy in simplifying intricate scenarios. In our study on factors influencing consumer decisions regarding Tai Lue woven fabric, we identified a comprehensive set of 20 criteria spread across five key categories, as shown in Figure 3. These categories included: 1) product attributes (Product), 2) cost considerations (Price), 3) distribution channels (Place), 4) marketing strategies (Promotion), and 5) cultural values.

To ensure methodological rigor, the selection of these 20 criteria was based on a comprehensive literature review and expert consultation, incorporating key factors influencing consumer decision-making for Tai Lue woven fabric. Previous studies on textile consumer behavior have highlighted essential determinants, including product quality, cultural significance, pricing, distribution channels, and marketing strategies (Ginting & Sembiring, 2018; Utami et al., 2022). Drawing from these foundational elements, this research identified five key categories aligned with the 4Ps framework while integrating cultural and traditional values—a critical aspect in evaluating traditional textile markets.

To validate the selection of these criteria, a panel of 25 experts from diverse fields—including market research, textile production, cultural studies, and business strategy—participated in a structured evaluation process. Experts were selected based on their academic credentials, industry experience, and research contributions in textile marketing and decision-making methodologies. Through pairwise comparisons



and weighting analysis using the Analytic Hierarchy Process (AHP), these 20 criteria were systematically identified to represent the most influential factors in consumer decision-making.

By employing a structured selection and validation process, this study ensures that the chosen criteria comprehensively reflect the determinants of consumer decision-making in the Tai Lue woven fabric market. The incorporation of literature-based justifications, expert validation, and hierarchical decision-making techniques enhances the academic credibility of this research.

To ensure a thorough evaluation, we engaged the expertise of 25 professionals from diverse fields, including market analysis, product strategy, academic marketing, research analytics, and members of the Tai Lue community. The selection of these experts was based on four key criteria: (1) Academic Credentials-individuals with published research in textile marketing, consumer behavior, or decision-making methodologies; (2) Industry Experience-professionals with over five years of expertise in the woven textile industry, particularly in production, retail, or supply chain management; (3) Research Contributions-scholars who have conducted studies on cultural textiles, traditional crafts, or quantitative decision-making techniques such as AHP; and (4) Peer Recognition-experts acknowledged for their contributions by academic institutions, government agencies, or industry organizations. These professionals played a crucial role in pairwise comparisons and validating the weighting of decision-making criteria, ensuring the robustness and reliability of the AHP model employed in this study. Each expert contributed their knowledge in assessing the importance of these criteria, providing valuable insights into the decision-making process. The subsequent sections will offer a detailed explanation of the AHP methodology used in this research.

5.1 AHP Analysis: Weight Calculation and Eigenvector Determination

In the decision-making process for Tai Lue weaving fabric procurement, employing hierarchical structures is essential to fully understand the complexities involved. The hierarchical assessment, as illustrated in Figure 3, outlines the critical factors influencing these decisions. A panel of 25 experts was engaged, using a 1-9 scale to allocate weights to each factor. The results of this weighting process are summarized in Table 1, which serves as the basis for constructing the purchasing decision matrix. The table provides a comprehensive view of the weight scores and eigenvector metrics, offering key insights into the decision-making criteria. Figure 3 graphically represents the weight distribution for components B1-B5 and C1-C20.

The importance of each criterion was determined through pairwise comparisons, facilitated by matrix tables to ensure the consistency of rankings. This methodology includes calculating the principal eigenvalue of the judgment matrix and its corresponding eigenvectors. The goal is to validate the consistency of the eigenvectors, ensuring that the weight assignments across different hierarchical levels are accurate. Detailed explanations of the calculation process will be provided in subsequent sections.

Table 1 Displays the criteria used for weight assignment in pairwise comparisons of two components (Wang, Bai, & Liu, 2022).

Scale	Definition and Comparative Analysis of Two Elements
1	2 elements have the same importance compared
3	The first element is slightly more important than the latter.
5	The first element has moderate importance compared to the latter.
7	The first element is significantly more important than the latter.
9	The first element is obviously more important than the latter.
2, 4,6, and 8	The median value between the two aforementioned assessments.

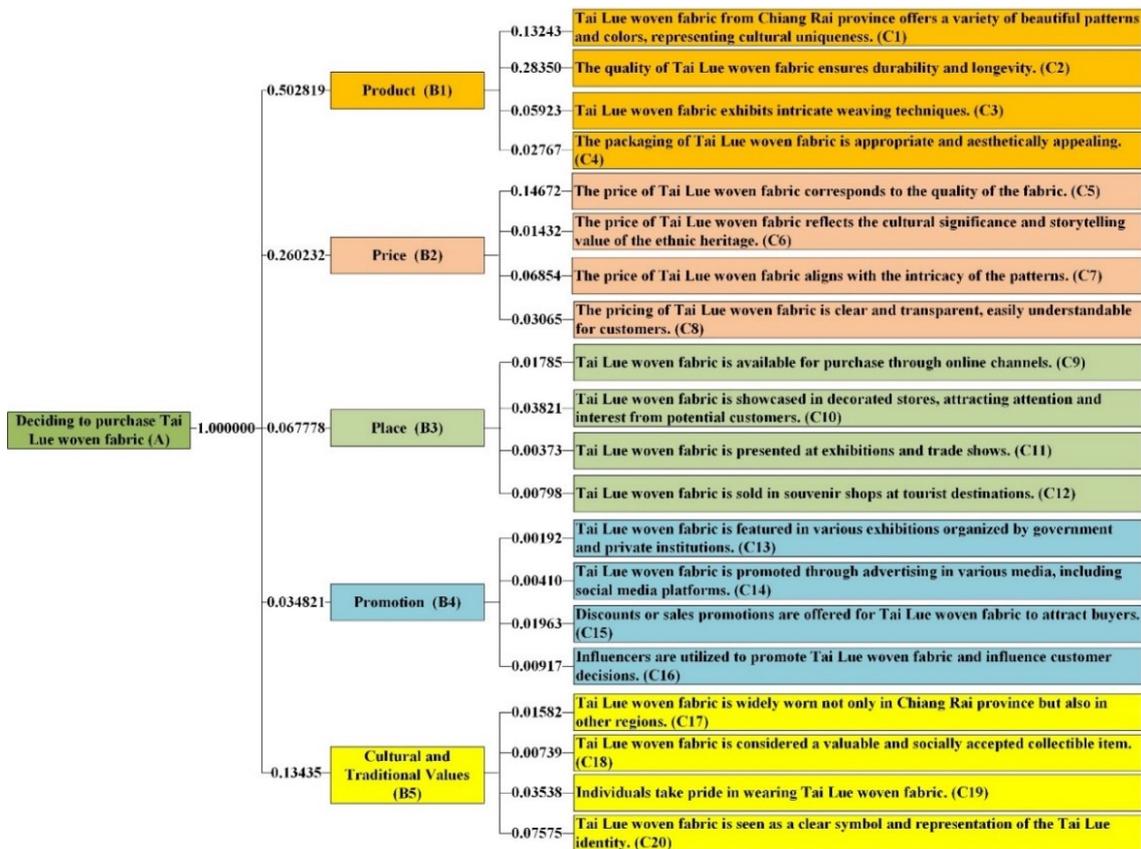


Figure 3 Hierarchical decision model for Tai Lue woven fabric procurement.

1. The components of the Evaluation Matrix V_i are calculated using Equation (3), where a_{ij} represents the individual numerical values within the matrix, V_i is the arithmetic mean, and nnn is the number of values included in the averaging process:



$$V_i = \left(\prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{1/n} \quad (3)$$

2. Standardizing the characteristic vector leads to the determination of the associated weight coefficients, as shown in Equations (4) and (5). In these equations, W_i represents the weight assigned to each criterion, V_i is the calculated arithmetic mean, and n is the total number of values used in the mean calculation:

$$W_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i} \quad (4)$$

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1.0 \quad (5)$$

$$A_{n \times n}(a_{ij})_{n \times n} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & a_{23} & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & 1/a_{3n} & 1 \end{bmatrix} a_i$$

Table 2 Evaluation of key decision criteria significance.

A	B1	B2	B3	B4	B5	Eigenvector
B1	1	3	7	9	5	0.50282
B2	1/3	1	5	7	3	0.26023
B3	1/7	1/5	1	3	1/3	0.06778
B4	1/9	1/7	1/3	1	1/5	0.03482
B5	1/5	1/3	3	5	1	0.13435
Total	1.79	4.68	16.33	25.00	9.53	1.00000

5.2 Consistency Ratio Validation

The computed weights, derived from the insights provided by 25 experts, are documented in Table 2. These weights were integral to constructing judgment matrices for individual criteria, allowing for the calculation of normalized vectors. These matrices are crucial for determining eigenvalues and eigenvectors, leading to the identification of the principal eigenvalue (λ_{max}). According to Equation (6), this value is associated with the eigenvector W , where b_{ij} represents the matrix entries, and n denotes the total number of values used to calculate the average b_{ij} . This computed average highlights the importance of each criterion in the evaluation and ranking process.



$$\lambda_{max} = \sum_{i=1}^n [\sum_{j=1}^n b_{ij} W_j] \quad (6)$$

Upon completing the data weighting process, it is essential to conduct consistency assessments to verify the accuracy of the weight calculations. The table provided presents the feature vectors within the judgment matrix alongside their respective weights. To ensure the reliability of the data, a consistency evaluation is performed after calculating the importance score weights. A Consistency Ratio (CR) value of ≤ 0.1 indicates an acceptable level of reliability, while values exceeding 0.1 suggest the data does not meet the required criteria. Lower CR values correspond to higher consistency.

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n-1)} \quad (7)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (8)$$

Equations (7) and (8) detail the calculations for the Consistency Index (CI) and the Consistency Ratio (CR), where λ_{max} represents the maximum eigenvalue of the matrix, and n refers to the number of elements in the matrix, as outlined in Table 3. The Random Index (RI) provides a reference for evaluating the consistency of the data. The conformity assessment results for various categories are shown in Table 4, where CR values below 0.1 confirm the accuracy of the analysis.

Table 3 Consistency test metrics and numerical values (Wang et al., 2022).

n	1	2	3	4	5	6
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24

Table 4 Assessment results for target categories.

Criteria	A	B1	B2	B3	B4	B5
λ_{max}	5.24261	4.11847	4.11847	4.11847	4.11847	4.11847
CI	0.06065	0.03949	0.03949	0.03949	0.03949	0.03949
CR	0.05415	0.04388	0.04388	0.04388	0.04388	0.04388

6. Paired Sample T-Test for Categorization

After determining the quantitative weights, as shown in Table 5, we moved to the next phase of the analysis, which involved conducting a paired sample T-test using data from each category. The objective was to evaluate hypotheses concerning the decision-making process for purchasing Tai Lue



weaving fabrics with three distinct patterns. The primary goal was to determine whether the mean scores from these assessments revealed statistically significant differences. In this analysis, a significance level of 0.05 was consistently applied to assess the results. If the calculated P-value was below the 0.05 threshold, it indicated that the results were statistically significant. This statistical outcome was crucial for identifying and selecting products that held significant importance in the decision-making process. The hypotheses (H_0 and H_1) were formulated as follows:

- Null Hypothesis (H_0): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ This null hypothesis assumes that there is no significant difference in the mean scores from the decision-making process for purchasing the three different patterns of Tai Lue weaving fabrics (Types A, B, and C).
- Alternative Hypothesis (H_1): $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ This alternative hypothesis suggests that there is a statistically significant difference in the mean scores, indicating that at least one pair among the three types (A, B, and C) shows a significant disparity in the decision-making process.

Thus, in this study, two hypotheses were proposed: H_0 , which assumes no difference between the means of the three Tai Lue fabric types, and H_1 , which posits that at least one pair of fabric types exhibits a difference in mean scores. The assumptions in this study designated μ_1 as the mean outcome for purchasing Tai Lue fabric Type A, μ_2 for Type B, and μ_3 for Type C.

Results

This section presents a summary of the decision-making process for acquiring the three types of Tai Lue weaving fabrics, utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) methodology. The AHP approach was employed to systematically evaluate and rank the factors influencing purchasing decisions for each type of fabric, providing insights into the relative importance of various criteria in the consumer selection process. The findings are outlined as follows:

1. Results of the 4Ps Framework Analysis

The questionnaire used in this study was divided into two sections, each providing valuable insights into the purchasing decisions related to Tai Lue weaving fabrics in Chiang Rai Province. The first section gathered demographic data, offering a detailed profile of potential buyers. The second section, consisting of 20 questions, explored factors influencing purchasing decisions, framed within the 4Ps marketing model (Product, Price, Place, Promotion) and considerations for Cultural and Traditional Values. The results provide a comprehensive understanding of consumer preferences and market dynamics specific to Tai Lue textiles, serving as a valuable resource for businesses and policymakers aiming to optimize their strategies in this niche market.



2. Insights from the Index of Coincidence (IOC) Evaluation

The IOC evaluation results emphasized the substantial influence of demographic and socioeconomic factors, such as gender, age, education, and income, on purchasing decisions for Tai Lue weaving fabric. These factors received a maximum importance score of 5.00, demonstrating expert consensus regarding their significance. An Opinion score of 1.00 further confirmed the positive perception of these factors among experts.

In the second part of the IOC evaluation, experts expressed favorable opinions on Tai Lue weaving fabric. High scores were awarded for product quality, cultural significance, and transparent pricing. However, factors such as weaving intricacy and price variations based on pattern complexity received slightly lower ratings. Product availability online and its presentation in physical stores were well-received, while its presence at exhibitions was rated less favorably. Promotional strategies, including discounts and influencer collaborations, were rated positively, although social media promotions garnered less enthusiasm. The textiles' cultural value in representing Tai Lue identity received a positive reception, though its collectibility as an item was rated somewhat lower. The overall average score across all sections stood at 0.88, indicating a generally favorable perception of Tai Lue weaving fabric.

3. Results from the Rating Scale Analysis

The survey conducted among 900 residents and tourists in Chiang Rai provided insightful data. A majority of respondents were female, making up 75.78% of the sample, with the largest age group being 40-49 years old (36.11%). Most respondents were married or cohabitating (35.67%) and held a bachelor's degree (34.67%). In terms of occupation, self-employed individuals (18.22%) and government employees (17.33%) were most represented. The predominant income range was 20,001-30,000 Baht, accounting for 32.56% of respondents. These demographics reflect a diverse population contributing to a balanced income distribution in Chiang Rai.

Further, we analyzed the evaluations for three distinct variants of Tai Lue weaving fabric—Type A, Type B, and Type C. Type A received the highest average rating of 4.758, with the highest individual score of 4.808 for factor C5 and the lowest score of 4.712 for factor C11. Type B averaged 4.687, with the highest score of 4.718 (C19) and the lowest score of 4.647 (C4). Type C had an average rating of 4.628, with the highest score of 4.685 (C5) and the lowest of 4.553 (C4). These findings highlight the preference for Type A among respondents, likely due to factors such as quality, price, or overall perception.

4. AHP Method Analysis Results

Using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method and feedback from 25 experts, we identified key factors influencing the procurement of Tai Lue weaving fabric. Product quality (B1) emerged as the most critical factor, with a weight of 0.50282, emphasizing the importance of fabric quality and weaving



craftsmanship. Cultural values (B5) followed with a weight of 0.13435, highlighting their role in preserving cultural identity. Price (B2) was also significant, with a weight of 0.26023, underscoring its importance alongside product quality and cultural values. Place (B3) and promotion (B4) received weights of 0.06778 and 0.03482, respectively, indicating their lesser but still relevant roles in influencing purchasing decisions. Overall, the analysis underscores the importance of fabric quality, cultural values, and competitive pricing as the primary factors guiding consumer decisions.

The data in Table 5 showcases the average scores obtained from Rating Scales for each item across all three Tai Lue fabric types. These scores were multiplied by the corresponding AHP scores, providing an effective evaluation of the procurement process for Tai Lue weaving fabric. Notably, product durability (B1) was identified as a key factor contributing to fabric quality. Interestingly, within the Tai Lue segment (C13), promotion (B4) was deemed less critical, even though the products were featured at exhibitions. This finding suggests that consumers place a higher emphasis on practical quality over promotional displays.

The priority scores for the different Tai Lue fabric types reveal that Type A is the top preference, with a score of approximately 0.957, followed by Type B (0.939) and Type C (0.929). These rankings provide valuable insights for making informed purchasing decisions by emphasizing specific product categories, optimizing resource allocation, and understanding the varying importance of different weave types in the decision-making process. This scoring method ensures that critical fabric types receive appropriate attention, while the overall value of other fabric types is not overlooked.

Table 5 Weighted AHP method results for the three Tai Lue fabric types.

Specification		Type A			Type B			Type C			
Main Criteria	Second Criteria	AHP Score	Average Score	Weight Score	Weight AHP	Average Score	Weight Score	Weight AHP	Average Score	Weight Score	Weight AHP
Product (B1)	C1	0.13243	4.77556	0.95511	0.12649	4.68889	0.93778	0.12419	4.59111	0.91822	0.12160
	C2	0.28350	4.80333	0.96067	0.27235	4.69556	0.93911	0.26623	4.67222	0.93444	0.26491
	C3	0.05923	4.77444	0.95489	0.05655	4.66778	0.93356	0.05529	4.57667	0.91533	0.05421
	C4	0.02767	4.74778	0.94956	0.02627	4.64778	0.92956	0.02572	4.55333	0.91067	0.02519
Price (B2)	C5	0.14672	4.80889	0.96178	0.14111	4.69333	0.93867	0.13772	4.68556	0.93711	0.13749
	C6	0.01432	4.76889	0.95378	0.01366	4.67000	0.93400	0.01337	4.64889	0.92978	0.01331
	C7	0.06854	4.77778	0.95556	0.06549	4.69000	0.93800	0.06429	4.66556	0.93311	0.06395
	C8	0.03065	4.77111	0.95422	0.02925	4.67444	0.93489	0.02866	4.65444	0.93089	0.02853
Place (B3)	C9	0.01785	4.73778	0.94756	0.01691	4.69444	0.93889	0.01676	4.62222	0.92444	0.01650
	C10	0.03821	4.77222	0.95444	0.03647	4.71333	0.94267	0.03602	4.65444	0.93089	0.03557
	C11	0.00373	4.71222	0.94244	0.00351	4.67111	0.93422	0.00348	4.60111	0.92022	0.00343
	C12	0.00798	4.72222	0.94444	0.00754	4.68000	0.93600	0.00747	4.61333	0.92267	0.00737
Promotion (B4)	C13	0.00192	4.75000	0.95000	0.00182	4.67222	0.93444	0.00179	4.61111	0.92222	0.00177
	C14	0.00410	4.75444	0.95089	0.00390	4.68111	0.93622	0.00384	4.62556	0.92511	0.00379
	C15	0.01963	4.79111	0.95822	0.01881	4.71444	0.94289	0.01851	4.66556	0.93311	0.01832



Specification			Type A			Type B			Type C			
Main Criteria	Second Criteria	AHP Score	Average Score	Weight Score	Weight AHP	Average Score	Weight Score	Weight AHP	Average Score	Weight Score	Weight AHP	
	C16	0.00917	4.77667	0.95533	0.00876	4.69889	0.93978	0.00862	4.65222	0.93044	0.00853	
Cultural and Traditional Values (B5)	C17	0.01582	4.71222	0.94244	0.01491	4.69111	0.93822	0.01485	4.60667	0.92133	0.01458	
	C18	0.00739	4.69889	0.93978	0.00695	4.67556	0.93511	0.00691	4.58000	0.91600	0.00677	
	C19	0.03538	4.73111	0.94622	0.03348	4.71889	0.94378	0.03340	4.62889	0.92578	0.03276	
	C20	0.07575	4.77556	0.95511	0.07235	4.71778	0.94356	0.07147	4.66111	0.93222	0.07061	
Type Selection Percentage					0.95660						0.93860	0.92923

5. Paired Sample T-Test Results for Fabric Type Selection

As presented in Table 6, a paired sample t-test was conducted based on the assumptions outlined in the study. The test involved calculating average scores from questionnaires administered to a sample of 900 individuals for each of the three Tai Lue weaving fabric types: A, B, and C. The purchasing score assigned to each pair of fabric types serves as a key statistical indicator of the model's ability to differentiate between products and its effectiveness in guiding product selection.

When the p-value calculated from the t-test falls below the 0.05 significance level, the null hypothesis (H_0) is rejected in favor of the alternative hypothesis (H_1). This outcome demonstrates that there are significant differences in the decision to purchase among the three Tai Lue fabric types at the 0.05 significance level, thereby reinforcing the reliability of the purchasing decision score for each fabric type.

Table 6 Hypothesis testing through paired sample T-Test.

	Paired Differences					t	df	Sig (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
			Mean	Lower	Upper			
TYPE_A - B	.07028	.03125	.00699	.05565	.08490	10.057	19	.000
TYPE_A - C	.12961	.02845	.00636	.11630	.14292	20.377	19	.000
TYPE_B - C	.05933	.02848	.00637	.04600	.07266	9.317	19	.000

Discussion

The AHP method applied in this study integrates various analytical techniques, including the 4Ps framework, Index of Coincidence (IOC), and Rating Scales, to thoroughly evaluate the factors influencing purchasing decisions for Tai Lue weaving fabric. Consistent with previous research by Bahari et al. (2020),



Dhiman, Chand, and Gupta (2018), and Kasiry (2022), consumers continue to prioritize product quality, pricing, accessibility, and promotion. The IOC results demonstrate unanimous expert agreement on the importance of demographic and socioeconomic factors, supporting findings by Arfan et al. (2019), Ginting and Sembiring (2018), and Hartika and Syamsuri (2022). Moreover, consumer preferences reflected through Rating Scales align with studies by Arora, Rani, Devi, and Gupta (2022), Septiyana et al. (2022), and Vitianingsih et al. (2023).

The AHP analysis further emphasizes product quality, cultural values, and pricing as key determinants, echoing the findings of Jain, Sangaiyah, Sakhujia, Thoduka, and Aggarwal (2018) and Oblak et al. (2017). Product quality emerged as the most significant factor (0.50282), consistent with research by Arfan et al. (2019) and Septiyana et al. (2022). Cultural values also played a substantial role (0.13435), corroborating the work of Utami et al. (2022). Pricing remained a critical consideration (0.26023), as observed in studies by Arfan et al. (2019) and Khare et al. (2020). These findings collectively confirm that product quality, cultural values, and pricing are pivotal factors influencing Tai Lue weaving fabric purchases, reflecting universal trends in textile research (Orajit Chatchawan & Wanwisa Paisri, 2018; Septiyana et al., 2022).

This study expands upon prior research on textile consumer behavior by integrating AHP methodology with the 4Ps marketing mix, offering a structured decision-making framework specifically tailored to traditional textiles. Unlike previous studies that primarily focused on individual consumer motivations (Ginting & Sembiring, 2018; Khare et al., 2020), this research provides a hierarchical prioritization of purchasing factors, revealing that product quality outweighs price and promotional efforts in influencing purchase decisions.

An unexpected finding is the relatively low impact of promotional strategies (B4) in influencing purchasing decisions compared to cultural values (B5). While conventional marketing theories often emphasize the importance of advertising, discounts, and influencer marketing (Noppawan Pongsiam, & Jaruporn Tangpattanakit, 2023), this study suggests that consumers place greater importance on product authenticity and cultural heritage. This contradicts prior research that found promotional campaigns to be a key driver in fashion and textile purchasing behavior (Akintayo, 2021). The findings indicate that Tai Lue fabric businesses should shift from promotion-driven marketing to value-based branding, highlighting craftsmanship, sustainability, and cultural identity as primary selling points.

The findings of this study align with key marketing theories, particularly Consumer Behavior Theory, Brand Equity Theory, and Relationship Marketing Theory, which provide a structured framework for understanding how consumers evaluate and select products. The results support Consumer Behavior Theory (Solomon, 2020), which suggests that purchasing decisions are shaped by psychological, personal, and social influences. The strong emphasis on product quality (B1) and cultural values (B5) indicates that consumers value authenticity, craftsmanship, and heritage, consistent with prior research on traditional textile markets (Septiyana et al., 2022).



The high weight assigned to cultural values (B5) and product quality (B1) reinforces Brand Equity Theory (Aaker, 2014), which posits that brand recognition, perceived quality, and emotional attachment influence purchasing behavior. To enhance brand equity, Tai Lue textile producers should emphasize cultural storytelling, craftsmanship, and heritage-based branding strategies to build consumer trust and loyalty.

The study's findings also align with Relationship Marketing Theory (Morgan & Hunt, 1994), which emphasizes long-term consumer engagement over one-time transactions. Given the cultural significance of Tai Lue fabric, businesses should focus on community-driven marketing efforts, such as collaborations with cultural institutions, sustainability initiatives, and heritage tourism programs to foster deeper consumer connections.

To enhance the competitiveness of the Tai Lue textile industry, businesses should focus on strategic differentiation, pricing optimization, digital expansion, and sustainable practices. Emphasizing handwoven craftsmanship and traditional motifs in branding, along with obtaining Geographical Indications (GI) certification, can strengthen authenticity and cultural appeal, while premium product lines can cater to high-end markets. A tiered pricing strategy should be adopted, ensuring affordability for general consumers with Type A fabrics, while positioning Type B fabrics for collectors and heritage enthusiasts.

To expand market reach, businesses must leverage e-commerce platforms, employ social media storytelling and influencer marketing, and incorporate Augmented Reality (AR) technology to enhance the customer experience. Sustainability and ethical marketing should also be prioritized by promoting eco-friendly dyeing processes, forming partnerships with sustainable fashion brands, and showcasing the economic benefits to local weaving communities as part of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives. By implementing these strategies, businesses can strengthen their market positioning while preserving the cultural and economic significance of Tai Lue textiles.

In conclusion, the application of AHP methodology in this study enhances our understanding of key factors-product quality, cultural values, and pricing-that influence Tai Lue weaving fabric purchases. These elements play a crucial role in differentiating Tai Lue woven products within the textile market. Moreover, by integrating insights from Consumer Behavior Theory, Brand Equity Theory, and Relationship Marketing Theory, the findings provide a theoretical foundation for understanding consumer motivation, brand perception, and long-term customer engagement in the traditional textile industry.

Conclusion and Suggestions

This research explores the Tai Lue woven fabric, a product deeply embedded in the cultural heritage of the Lue ethnic group. As interest in Tai Lue weaving fabric continues to grow, competition in the textile sector has intensified. The primary objective of this study is to provide insights into the factors influencing consumer decisions in this unique market. By utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) along with the 4Ps framework,



Index of Coincidence (IOC), and Rating Scales, this study offers a comprehensive understanding of the consumer decision-making process for Tai Lue weaving fabric.

Key findings from the research highlight the dominant role of product quality, which distinguishes Tai Lue fabrics through superior craftsmanship, durability, and intricate weaving techniques. This characteristic greatly influences consumer purchasing decisions. Additionally, the cultural and traditional significance of Tai Lue fabric (B5) is crucial, symbolizing cultural pride and identity. Price (B2) is another essential factor, particularly when considered in combination with product quality and cultural values. These elements together establish Tai Lue weaving fabric as a valuable proposition due to its combination of quality, cultural significance, and affordability. Furthermore, consumer preference for Tai Lue fabric is evident, with Type A receiving the highest priority score, indicating a strong preference for its quality, cultural significance, and price.

The study's findings align with global sustainability objectives, particularly SDG 12: Responsible Consumption and Production and SDG 8: Decent Work and Economic Growth. The promotion of Tai Lue weaving fabric directly supports sustainable production practices by preserving traditional craftsmanship, minimizing environmental impact, and promoting the use of natural fibers and dyes. Additionally, the Tai Lue textile industry plays a vital role in fostering local economic development, aligning with SDG 8, which emphasizes inclusive and sustainable economic growth. By encouraging ethical production methods, fair labor practices, and community-based entrepreneurship, businesses in the Tai Lue textile sector can enhance both economic resilience and cultural preservation. Policymakers and stakeholders should support capacity-building programs for weavers, implement sustainable sourcing practices, and establish market access opportunities that ensure long-term industry viability.

Future studies should explore the longitudinal impact of branding efforts on Tai Lue fabric sales and investigate cross-cultural comparisons in traditional textile markets. Additionally, integrating fuzzy-AHP models or machine learning techniques could further refine decision-making models, offering enhanced precision in understanding consumer preferences.

By leveraging the AHP methodology, businesses can make more data-driven decisions and tailor their marketing strategies to better align with consumer preferences. The practical recommendations outlined in this study offer valuable guidance for industry stakeholders, enabling them to enhance product positioning, strengthen brand loyalty, and ensure long-term competitiveness in the evolving textile market. Furthermore, aligning business strategies with SDG principles will promote sustainable development, economic inclusivity, and cultural preservation, ensuring that Tai Lue textiles remain relevant in the modern marketplace.

References

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.



- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akintayo, L. W. (2021). Influence of social media as marketing strategy for establishing Youth's Fashion Consciousness and Purchase Intention towards Traditional Fabrics in Southwest, Nigeria. *KIU Journal of Social Sciences*, 6(4), 81-91.
- Arfan, M. F., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of promotion, price perception and product quality on purchasing weaving decisions on consumers of Raki weaving assisted by Deli Serdang cooperative service. *International Journal of Research & Review*, 6(7), 349-360.
- Arora, A., Rani, N., Devi, C., & Gupta, S. (2022). Factors Affecting consumer purchase intentions of organic food through fuzzy AHP. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(5), 1085-1103.
- Ashaf, D. H., Hidayat, S. W., & Ahmadi, A. (2019). Decision Support system determines the purchase of house right using analytical hierarchy process (AHP) and Borda methods. *International Journal of ASRO*, 10(1), DOI: 10.37875/asro.v10i1.85
- Asinyo, B. K., Howard, E. K., & Seidu, R. K. (2021). Weaving traditions of Daboya and Yendi communities in Northern Ghana. *Journal of Arts and Humanities*, 10(04), 39-48.
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Murfat, M. Z., Hasan, A., & Basalamah, A. (2020). Customer value, brand image and promotion; Analysis of purchasing decisions (case of silk fabrication). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6382-6386.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Chang, H. J. J., Bruess, F., Chong, J. W., & Foyosal, K. (2020). Retail technologies leading resurgence for small independent fashion retailers: A thematic analysis related to the TOE framework. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1), DOI:10.31274/itaa.12146
- Chanuan Uakarn, Kajohnsak Chaokromthong, & Nittaya Sintao. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and green formulas and Cohen statistical power analysis by G* power and comparisons. *APHEIT International Journal*, 10(2), 76-86.
- Chen, I.-Y., Chen, C.-H., & Chen, C.-H. (2011). Discussion of design and experiential marketing in ming-show pottery cultural creative product. In *Internationalization, Design and Global Development, 4th International Conference, IDGD 2011* (pp.17-26). Florida: Springer.
- Chiang, J.-T., Chiou, C.-C., Doong, S.-C., & Chang, I.-F. (2020). Research on the construction of performance indicators for the marketing alliance of catering industry and credit card issuing



- banks by using the balanced scorecard and fuzzy AHP. *Sustainability*, 12(21), DOI: 10.3390/su12219005
- Cobb, K., & Orzada, B. (2018). Coming to our senses: The 21st century tactile. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 75(1).
- Dhiman, R., Chand, P. K., & Gupta, S. (2018). Behavioural aspects influencing decision to purchase apparels amongst young Indian consumers. *FIIA Business Review*, 7(3), 188-200.
- Fischer, J., Barbois, S., Quesada, J.-L., Boddaert, G., Haen, P., Bertani, A., . . . Arvieux, C. (2023). Early evaluation of a new French Surgery course in the best practice of dealing with major incidents and mass casualty events. *Journal of Surgical Education*, 80(9), 1253-1267.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo woven fabric. *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 46, 593-598.
- Goswami, S. S., & Behera, D. K. (2021). Evaluation of the best smartphone model in the market by integrating fuzzy-AHP and PROMETHEE decision-making approach. *Decision*, 48, 71-96.
- Hanifah, P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Effect of 4P's marketing mix on purchase decision: (Case study at UD. Rencana Baru store). *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(4), 207-218.
- Harpa, R. (2017). Selecting wool-type fabrics for sensorial comfort in women office clothing for the cold season, using the multi-criteria decision analysis. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254, DOI: 10.1088/1757-899X/254/14/142009
- Hartika, H., & Syamsuri, R. (2022). Sasirangan fabric purchase decision based on product quality, price and service quality at Hafizah Sasirangan SMEs Serdang Bedagai, North Sumatra. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 634-645.
- Hu, Z., Wang, C., & Xu, Z. (2023). Integrated marketing communication and new media strategy for the domestic industry based on 4P and 4C theory. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(5), 113-117.
- Inocian, R. B., Cuestas, N. J. P., Carin, J. K. L., & Canoy, J. D. E. (2019). Unveiling the Indigenous art and craft of bakat and its economic significations. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 9(4), 445-467.
- Jain, V., Sangaiah, A. K., Sakhuja, S., Thoduka, N., & Aggarwal, R. (2018). Supplier selection using fuzzy AHP and TOPSIS: A case study in the Indian automotive industry. *Neural Computing and Applications*, 29(7), 555-564.
- Jayant, A. (2018). An analytical hierarchy process (AHP) based approach for supplier selection: An automotive industry case study. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, 7(1), 102-114.



- Kasirye, F. (2022). The impact of 4P's of marketing on student's purchase decisions in University mini marts. *Research Square*, DOI: 10.21203/rs.3.rs-1899410/v1
- Khakhlari, P. (2020). Silk products and marketing strategy of a weaving industry in Assam. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 91-101.
- Khare, A., Sadachar, A., & Manchiraju, S. (2020). Investigating the role of knowledge, materialism, product availability, and involvement in predicting the organic clothing purchase behavior of consumers in the Indian market. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 228-242.
- Leung, K. H., & Mo, D. Y. (2019). A fuzzy-AHP approach for strategic evaluation and selection of digital marketing tools. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1422-1426.
- Manote Nuansara. (2016). The promotion of cultural tourism sustainability: Case study of Tai Lue culture. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 17(2), 5-26.
- Mas'Ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa strategy marketing mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism Statistics 2023*. Retrieved 12 June 2024, from <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nathamon Supbunto, Rosarin Johnson, Noparat Techapunratanakul, & Mongkonkorn Srivichai. (2022). Marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior on natural containers in Chiang Rai. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 11(2), 33-53.
- Nipha Chunhapinyokul, Jidapa Konthong, Darunee Koson, & Nisachon Wanthawee (2020). Service marketing mix influencing consumers' purchasing decision process for five-star OTOP products in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 9(2), 18-37.
- Noppawan Pongsiam, & Jaruporn Tangpattanakit. (2023). A study of factors of the seamless market affecting the word-of-mouth of the 4U2 (4U2) cosmetic brands among consumers in Sriracha, Chonburi. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 12(2), 35-51.
- Oblak, L., Barčić, A. P., Klarić, K., Kuzman, M. K., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method. *Drvna Industrija*, 68(1), 37-43.
- Orajit Chatchawan, & Wanwisa Paisri. (2018). Retracted: The study of consumer needs toward the hand-woven textiles handicraft group at Baan Na or, Muang district, Loei province. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(5S), 668-676.



- Rese, A., Baier, D., & Rausch, T. M. (2022). Success factors in sustainable textile product innovation: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 331, DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.129829
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (1980). Hierarchical analysis of behavior in competition: Prediction in chess. *Behavioral Science*, 25(3), 180-191.
- Safra, I., & Ghachem, K. (2021). Enhancement of textile supply chain performance through optimal capacity planning. In *Lean Manufacturing*. London: IntechOpen Limited.
- Saksena, R., Parida, A., Jain, M., & Gaind, R. (2023). Antibiotic use and antimicrobial resistance: KAP survey of medical students to evaluate undergraduate training curriculum (Preprint). *Access Microbiology an Open Research Platform*, DOI: 10.1099/acmi.0.000638.v1
- Septiyana, F., Shihab, M. S., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis of the effect of product quality, price perception and social value on purchase decisions for Lampung tapis fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 54-59.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth edition, global edition). London: Pearson.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, 15(13), DOI: 10.3390/su151310341
- Sumitra Nuanmeesri. (2023). Mobile application for the purpose of marketing, product distribution and location-based logistics for elderly farmers. *Applied Computing and Informatics*, 19(1/2), 2-21.
- Utami, R. D., Patwayati, Nur, N., & Suleman, N. R. (2022). The Influence of product quality, customer value, and lifestyle on purchase decisions for woven fabrics (Study on: West Muna Weaving House). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(3), 73-81.
- Vitianingsih, A. V., Krismantoro, P. G. A., Maukar, A. L., Aziiza, A. A., & Fitri, A. S. (2023). Performance comparison of AHP and saw methods for selection of doc broiler chicken suppliers. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 7(1), 54-67.
- Wang, J., Bai, W., & Liu, Y. (2022). Optimization for the human resources management strategy of the IoT industry based on AHP. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, DOI: 10.1155/2022/3514285
- Zulfikar, R. (2018). Marketing performance influenced by market orientation through value creation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 225, 291-297.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกิจการเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Affecting Repurchase Intention Bakery Business in Surat Thani

สิริภัทร โชติช่วง^{1*} อารียา กองมณี¹ กัลย์สุดา ไชยรัตน์¹ ธนวัฒน์ ตุ่มทอง¹ ปลายฟ้า สิทธิสมบุญ¹

เอื้อกานต์ ขวัญศรีสุทธิ¹

Siripat Chodchuang^{1*} Areeya Kongmanee¹ Kansuda Chairat¹ Thanawat Tumthong¹ Playfa Sittisomboon¹

Aueakan Khwansrisut¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

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

Email.: Siripat.c@psu.ac.th

Received: 10 มิถุนายน 2567

Revised: 3 มีนาคม 2568

Accepted: 10 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ และประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อขนมในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งทั้ง 3 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 335 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้ราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.35) ด้านประสบการณ์ของแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.35) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.27) ด้านความชอบของแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.25) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 3 ตัวแปรเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก และ ด้านความชอบของแบรนด์

คำสำคัญ : การกลับมาซื้อซ้ำ, ด้านการรับรู้ราคา, ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก, ด้านความชอบของแบรนด์, ด้านประสบการณ์ของแบรนด์

* Corresponding Author



Abstract

The aim of this study was to investigate the effects of price perception, appearance perception, brand preference, and brand experience on consumers' repurchase intention. The case study was conducted at a retail shop in Surat Thani Province. The population and sampling group consisted of consumers over 16 years old who had purchased products from the store's three branches. Data were collected using 335 sets of questionnaires through a stratified sampling method. The statistics used for data analysis included descriptive statistics, such as percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics involved analysis and multiple regression analysis.

The findings reveal that price perception was at the highest level ($\bar{X} = 4.35$), similar to brand experience ($\bar{X} = 4.35$). Appearance perception was also at the highest level ($\bar{X} = 4.27$), followed by brand preference ($\bar{X} = 4.25$). There are three variables affecting repurchase intention, prioritized as follows: brand experience, appearance perception, and brand preference.

Keywords: Repurchase Intention, Price Perception, Appearance Perception, Brand Preference, Brand Experience

บทนำ

ธุรกิจเบเกอรี่ในสังคมปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่สังคมวัยรุ่น วัยกลางคน และนักเรียนนักศึกษา โดยเฉพาะร้านเบเกอรี่ที่มีขนมหลากหลาย สถานที่ตั้งของร้านเหมาะสมต่อการเดินทางและยังได้มีการจัดร้านสวยงามเหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมาจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเริ่มหันมาจับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มในการเลือกรับประทานขนมเบเกอรี่กันมากขึ้น การเปิดร้านเบเกอรี่เริ่มมีมากขึ้น จากการสำรวจแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมีอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) สิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการก็คือการรักษาร้านให้อยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องมีความใส่ใจ รักษาคุณภาพของสินค้า ราคา ภาพลักษณ์ภายนอก ประสิทธิภาพของร้านเบเกอรี่ มาตรฐานบริการให้มีความสม่ำเสมอ พัฒนาสินค้า และบริการควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์สินค้า รวมถึงการจะเลือกใช้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจให้ผู้บริโภค และรักษาคุณภาพของกิจการไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่ากิจการจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ก็สามารถดำเนินกิจการอยู่ในเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง (จิตาภา สารากรบริรักษ์, 2563)

ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง เป็นร้านขนมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเริ่มทำธุรกิจจาก คุณกุลธิดา พิสิฐไพบูรณ์ ที่อยากจะทำธุรกิจภายในครอบครัว โดยคิดริเริ่มทำร้านขนมเบเกอรี่ในรูปแบบโฮมเมด ซึ่งเน้นการทำธุรกิจแบบ Local Brand เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งดำเนินกิจการมาระยะเวลาอันยาวนานกว่า 13 ปี ปัจจุบันร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีสาขาทั้งหมด 3 สาขา สาขาหลักถนนตลาดใหม่ สาขาที่ 2 ห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานี และสาขาที่ 3 ห้างสรรพสินค้า



Central Surat Thani จากสถานการณ์ตลาดขนมปัง และเบเกอรี่ต่างๆ มีผู้ผลิตพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดกันมากขึ้น ทำให้ภาพรวมมีสินค้าหลายรูปแบบ โดยเฉพาะรูปแบบพรีเมียม ที่สำหรับให้บริการลูกค้าในร้านกาแฟ คาเฟ่ เป็นพัฒนาการของตลาดในประเทศ (ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ, 2566) อีกทั้งแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เพิ่มมากขึ้น เดิมร้านที่เป็นที่นิยมมีจำนวน 12 ร้าน แต่ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 22 ร้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและไปใช้บริการซ้ำ (ร้านเบเกอรี่, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2567)และยังมีคู่แข่งทางการค้าที่ออกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับทางร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งต้องใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การตลาดของร้านนั้นคงอยู่มั่นคง และเติบโตอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งอาจจะมีความจำเป็นมากกว่าการมุ่งหาผู้บริโภคใหม่ ซึ่งการรักษาผู้บริโภคเก่ายังช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณา และยังมีโอกาสในการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น การรักษาผู้บริโภคให้มีการสนับสนุนแบรนด์ไปอย่างยาวนาน (ปรีดี นุกุลสมปารธนา, 2564) ในการพัฒนากลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำโดยร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ และประสบการณ์ของแบรนด์เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (วรากร เพ็ชรรุ่ง และ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล, 2557) การกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้มีการประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่จะเพิ่มต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้ประกอบการจะได้ประโยชน์จากการศึกษาปัจจัย การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ ความชอบของแบรนด์และประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าว มาปรับปรุงการรับรู้ราคาสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า รู้สึกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงในเรื่องของตราสินค้าสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค หรือจะเป็นเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ราคาที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความชอบของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำได้นั้นผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร กาญจนาน สุคันธสิริกุล และ ศรียา วิจิตรเสถียร, 2562) การซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำอีกครั้งจากบริษัทเดิม การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้ หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า หรือบริการ ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในอดีตของผู้บริโภค ต้นทุนที่คาดหวังในการเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ความชื่นชอบของแบรนด์ (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าลงได้ และส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตในส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ผู้ผลิต (อัมพล ชูสนุก, มลินิลดา กุลนายู, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เฟ่งพิศ, 2559) การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นลักษณะของการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา ซึ่งทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม และการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ (วรรณพร นางาม, 2561) อีกทั้งความตั้งใจซื้อซ้ำยังเป็นลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งซ้ำอีกครั้งจากการซื้อในครั้ง ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มักจะเป็นตัวชี้หรือทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อในครั้งต่อมาได้ (Hellier et al., 2003) รวมทั้งการตั้งใจซื้อซ้ำยังเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (พีรวิษณุ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 2562) นอกจากนี้การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำยังเป็นการสะท้อนพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้า และบริการรวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป (Chou, Horng, Liu, & Lin, 2020) อีกทั้งความตั้งใจในการซื้อสินค้า ยังหมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (วีรชัย โกแวร์, 2560) และการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นว่า มีความชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำรวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้กับผู้อื่น ความมุ่งมั่นดังกล่าวนำไปสู่การสร้างเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากธุรกิจรายอื่น ๆ (Narayandas, 1998)

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งในประเทศและนอกประเทศที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาการกลับมาซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหาร อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญของ



ความสำเร็จในการทำธุรกิจซึ่งอาจจะมีความสำเร็จมากกว่าการมุ่งหาผู้บริโภคใหม่ ซึ่งการรักษาผู้บริโภคเก่ายังช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณา และยังมีโอกาสในการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น การรักษาผู้บริโภคให้มีการสนับสนุนแบรนด์ไปอย่างยาวนาน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีหลายตัวแปรที่สัมพันธ์กัน (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020) นอกจากนั้นการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า (บดินทร์ภักดิ์ สิงห์โต, 2560) และเนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้หลักเหตุผล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความเต็มใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Chou et al, 2020) ภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มูลค่าอุปสงค์มาจากความน่าดึงดูดใจและความสวยงามของแบรนด์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละรายลักษณะที่ปรากฏจะสะท้อนความน่าดึงดูดใจของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัส และการออกแบบแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น คุณลักษณะที่ทำให้แบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์หรือคุณภาพของการออกแบบตราสินค้า จึงกลายเป็นแหล่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และความสวยงามของแบรนด์ช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของแบรนด์หรือความสวยงามเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kronrod & Huber, 2019) ความชอบของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำความคาดหวังของผู้บริโภคที่มองมาถึงแบรนด์เป็นแหล่งสำคัญที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสะท้อนถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าการสร้างความพึงพอใจในแบรนด์ และ ทศนคติต่อแบรนด์ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มองมาถึงแบรนด์เป็นแหล่งสำคัญที่สุดเพื่อที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสะท้อนถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Yasri et al, 2020) ประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์ของแบรนด์เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการซื้อที่แท้จริง หากมีประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ให้ความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ได้ อาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงผลจากประสบการณ์ของแบรนด์สามารถเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (อรุณา มาณวพัฒน์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา

การรับรู้ราคา การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987) นอกจากนั้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล (Boksberger & Melsen, 2011) การรับรู้ราคายังเป็นการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Rust, 1994) การรับรู้ราคามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทางการตลาด ราคา มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) เนื่องจากข้อมูลด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแบรนด์เนมผ่านทางออนไลน์ได้ง่าย และได้ตรวจสอบ เปรียบเทียบราคาแล้วว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ขาย มีราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น และมีการเปรียบเทียบราคากับ



ความคุ้มค่าในการซื้อด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าผ่านการเปรียบเทียบในเรื่องราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ปฏิภาณ เติงไตรสรณ์, 2561) นอกจากนั้นการรับรู้ราคา คือ การรับรู้ของลูกค้านี้เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าควรเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่าไม่ว่าราคาสินค้าหรือบริการจะแพงหรือถูกแค่ไหนตราบดีที่สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะยอมสละเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, 1988) อีกทั้งการรับรู้ราคายังสามารถกำหนดเป็นราคาสินค้า โดยทั่วไปลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตีความราคาตามการรับรู้เชิงอัตวิสัย หรือถูกในความทรงจำของพวกเขา อย่างไรก็ตามการรับรู้ราคาไม่ใช่ราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงินที่แท้จริง (Kashyap & Bojanic, 2000) นอกจากนั้น ราคายังเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์, 2563) อีกทั้งผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินถึงคุณค่าของสินค้าต่อราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน จนสามารถตระหนักได้ถึงความคุ้มค่าของราคาสินค้า และบริการ โดยคุณค่าทางด้านราคาเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยสำคัญ นอกเหนือจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ สังคม และคุณภาพ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างตัวผู้บริโภคเองและสินค้าหรือบริการ ปัจจัยเหล่านี้จะพัฒนาไปเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ จนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563)

ราคาทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ราคาทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจมีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ ร้านขนมเบเกอรี่เป็นร้านที่มีราคาไม่แพง สามารถซื้อได้บ่อย ร้านขนมเบเกอรี่มีการตั้งราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการ ดังนั้นการตั้งราคาของร้าน ต้องอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (รัตติญาภรณ์ พิศาลรพวงษ์, 2560) นอกจากนั้นราคายังส่งผลกระทบต่อต้นทุนเนื่องจากปริมาณที่ขายได้รับผลกระทบจากต้นทุนที่เกิดขึ้นซึ่งสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการผลิต (Darmawan, Sutrisno, & Mardiaty, 2019) อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนอย่างมากในการซื้อแต่ละครั้ง ก่อนซื้อนั้นผู้บริโภคต้องการการเลือกที่ดีที่สุดและมีประสบการณ์จากการซื้อ เช่น การลดราคา การให้บริการของพนักงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจหลังจากเข้ามาใช้บริการ และส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Ehrenberg, 1972) นอกจากนั้นการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาท้ายที่สุด (อรวิ พรหมวงษ์, 2564) และการรับรู้ราคาสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อคืนได้ ในทำนองเดียวกันในด้านการตลาด การศึกษาที่ปรากฏมายังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อคืน (Petrick, 2002, 2004; Ladhari, Gonther & Lajante, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก

การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมความรู้สึกของผู้บริโภค ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบในแบรนด์ ซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และการได้ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์นั้น จะเป็นการเพิ่มคุณค่าในสายตาคนทั่วไปได้ง่ายและจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์ เช่น สัญลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler, 2000; Jefkins & Jefkins, 1986, นัทธิหทัย เกาตรระกูล, 2562) ภาพลักษณ์ หมายถึง ตราสินค้าหรือโลโก้ ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการ เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและการที่ผู้บริโภคคิดว่าโลโก้สินค้าหรือร้านค้ามีการจดจำที่ง่าย และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับรสชาติของอาหารอีกทั้งการเป็นผู้เชี่ยวชาญใน



การทำอาหารของแต่ละร้านค้า (นันทนิจ แววงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังมีความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ที่เลือกสรร ดีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ประโยชน์ (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ รูป ซึ่งถูกกำหนดขึ้นให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกครั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสะท้อนความจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) เมื่อสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นนั้นทำให้ลูกค้านึกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อชี้้นำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) อีกทั้งภาพลักษณ์ยังเป็นการรับรู้ในตราสินค้าจากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทำศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจ หรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ยืนยาว (สุมาลย์ ปานคำ และ พชรนันท์ คงทอง, 2564) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากตราสินค้าผู้อื่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ (วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ยศวีร์ ศิริวิไลชูสิน, 2560) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้าและเน้นย้ำในเรื่องของการสัญลักษณ์ของตัวแทนของตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทำศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในความทรงจำ (กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธรรนาคพิน, 2562) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย (อานูมาต มะหมัด และ พีรภรณ์ ทวีสุข, 2561)

ภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ความสวยงามของแบรนด์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละรายลักษณะที่ปรากฏจะสะท้อนความน่าดึงดูดใจของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสและการออกแบบแบรนด์ คุณลักษณะที่ทำให้แบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์หรือคุณภาพของการออกแบบตราสินค้า เช่น สีรูปแบบ และสัดส่วน จึงกลายเป็นแหล่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และความสวยงามของแบรนด์ช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของแบรนด์หรือความสวยงามเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kronrod & Huber, 2019) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อของผู้บริโภค โดยจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ส่งผลต่อการซื้อ เช่น ความภูมิใจ ความรู้สึก มีความประทับใจ (ปรารธนา รุกชชาติ, 2559) และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งซึ่งถูกกำหนดขึ้นให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกครั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสะท้อนความจำของ



ผู้บริโภค (บุญทวารวณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิต วิงวอน, 2559) การรับรู้ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้า เนื่องจากการรับรู้ของแบรนด์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความนิยมและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (อัมภาวุธ สมพิทักษ์, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชอบของแบรนด์

ความชอบของแบรนด์หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่สรุปการประมวลผลข้อมูลทางความคิดของพวกเขาต่อการกระตุ้นแบรนด์ (Amir & Levav, 2008; Howard & Sheth, 1969) อีกทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบของแบรนด์จึงนำไปสู่ความชอบหรือทัศนคติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ และการเลือกแบรนด์ (Bettman, Capon, & Lutz, 1975) นอกจากนี้มีการแนะนำว่าประสบการณ์ควรรวมกับความหมายของแบรนด์ที่เก็บไว้ในใจของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาความพึงพอใจ นิยามความชอบของแบรนด์ว่าเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Bagozzi, 1983) อีกทั้งความชอบของแบรนด์ คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและแบรนด์ ดังนั้น “รูปแบบทัศนคติของผู้บริโภค” กลายเป็นรากฐานในการทำความเข้าใจความชอบของแบรนด์ตามที่พิสูจน์แล้ว การศึกษาเชิงประจักษ์ก่อน (Kronrod & Huber, 2019; Cassidy, Bradley, Shaw, & Baron-Cohen, 2019; Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016; Achita (Mi) Muthithcharoen, Palvia, & Grover, 2011) นอกจากนั้นความชอบของแบรนด์มักเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ ความชอบเป็นความโน้มเอียงที่มักจะได้มาหลังจากผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ความชอบของแบรนด์จึงเป็นความชอบของผู้บริโภคที่ชอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะซื้อแบรนด์นั้น ความชอบของแบรนด์เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบหรือประเมินแบรนด์หนึ่งกับอีกแบรนด์หนึ่ง หากแบรนด์นี้มีบุคลิกภาพที่ถูกต้องหรือให้ความตั้งใจที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์นี้ (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014) อีกทั้งยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “การประมวลผลข้อมูลและความตั้งใจ” หรือการที่ลูกค้าเลือกซื้อจริง นี้แสดงว่า ความทรงจำและทัศนคติของแบรนด์ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสองประการ องค์ประกอบสำหรับความชอบของแบรนด์ (Kronrod & Huber, 2019) ความชอบของแบรนด์ที่แข็งแกร่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ บริษัทที่สามารถสร้างความชอบของแบรนด์จะสามารถต้านทานการแข่งขันได้ ความชอบของแบรนด์สามารถให้การรับประกันคุณภาพว่าลูกค้าจะใช้บริการบริษัท (Fongana, 2009) และยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพาประสบการณ์ของตนในฐานะแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อตัดสินใจระหว่างทางเลือกและการตัดสินใจ ผู้บริโภคชอบแบรนด์ที่ให้ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Kronrod & Huber, 2019)

ความชอบของแบรนด์คือการผสมผสานระหว่างความทรงจำและทัศนคติของแบรนด์ (Kronrod & Huber, 2019) ทัศนคติต่อแบรนด์ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นหรือความคิด เช่นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (Ajzen & Fishbein, 1975) นอกจากนั้นทัศนคติต่อแบรนด์ คือ การประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อแบรนด์สินค้าแบรนด์หนึ่งที่ซ่อนอยู่ในใจของผู้บริโภค (Mitchell & Olson, 1981) ทัศนคติหรือความชอบเป็นเรื่องราวที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบทางด้านความคิด อารมณ์ ความเชื่อ และมีสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอการจัดระเบียบ ดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เช่น ดี/ไม่ดี ชอบ/ไม่ชอบ รัก/ไม่รัก (ภาวดี ฝิวขาว, 2559) ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการสินค้าที่คุณภาพเหนือกว่าและมีความ



นำเชื่อถือ ซึ่งความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับระดับความเชื่อถือของผู้บริโภคที่ว่าสินค้า
นั้นวางจำหน่าย (Levitt, 1993)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของแบรนด์

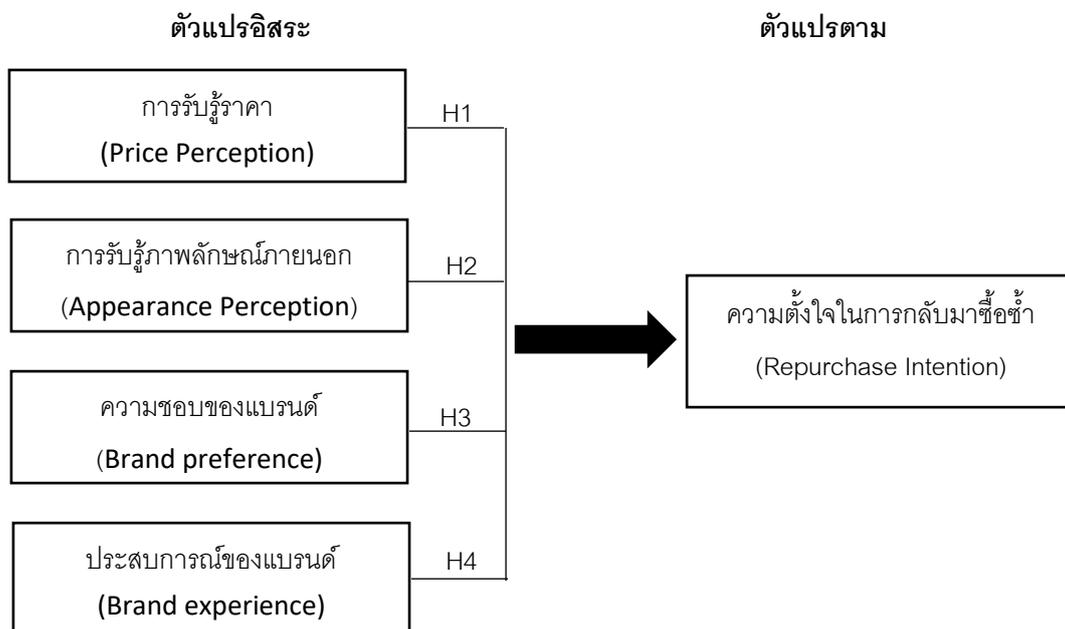
ประสบการณ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และ
พฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์ ได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของแบรนด์
บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและสภาพแวดล้อมโดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประสบการณ์ของลูกค้า
ประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคกับแบรนด์และองค์กร (Khan & Rahman, 2016) แบรนด์จะมอบ
ประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะแสวงหาผลประโยชน์ที่จับต้องได้เท่านั้นแต่ยัง
รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพราะฉะนั้นแบรนด์ต้องสามารถให้ได้ทั้งคุณค่าในแง่ของการใช้งาน และ
ประสบการณ์ซึ่งเกิดเป็นประสบการณ์ของแบรนด์ (Ong, Lee, & Ramayah, 2018) ประสบการณ์เป็นแนวคิดรูปแบบ
ใหม่ที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค การมองรูปแบบ
การบริโภคแบบองค์รวม ผู้ประกอบการควรตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ
รวมถึงการเลือกใช้วิธีการ และเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและพัฒนาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้
ความสำคัญกับเรื่องการสร้างประสบการณ์ในบริบทที่มีตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากใน
ปัจจุบัน โดยประสบการณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึก
ที่ดีในตราสินค้า (ทิพย์สุดา จันทรเกื้อ, 2562) อีกทั้งประสบการณ์ของแบรนด์ คือ การใช้สินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้
ตราสินค้านั้น พูดคุยกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและค้นหาข้อมูลตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย และกิจกรรม
และอื่นๆ นอกจากนั้น (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002) ประสบการณ์ตราสินค้า
เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการเชื่อมต่อการใช้ตราสินค้าทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์จากการโฆษณา การ
ติดต่อกับพนักงานขายครั้งแรก หรือระดับคุณภาพการให้บริการกับผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ (Alloza, 2008)
ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าจดจำของทาง
ร้าน จากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อซ้ำและหากรักษา
เอกลักษณ์ของร้านไว้ตลอดเวลา (Pine, & Gilmore, 1998) นอกจากนั้นประสบการณ์ของแบรนด์สามารถนิยามได้ว่า
เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือบริโภคแบรนด์
ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค เห็น รับรู้ หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brakus,
Schmitt, & Zarantonello, 2009) ประสบการณ์ของแบรนด์ คือ ความรู้สึกอารมณ์ ความคิด และการตอบสนอง
ทางด้านพฤติกรรม (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010; Zaichkowsky, 1985)

ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่มี
ปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งสองฝ่ายจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า การตอบสนองทางอารมณ์ โดยผลิตภัณฑ์
สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากความรู้สึก กล่าวคือ
ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคในรูปแบบของประสาทสัมผัส ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจะ
ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (Schwarz & Clore, 1983) นอกจากนั้นประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และ
ตัวผลิตภัณฑ์การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีการค้นหา การรับรู้ประสบการณ์จะแตกต่างกัน



ประสบการณ์ที่ได้รับมีการสร้างอารมณ์ขึ้นมาเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยวัดจากคุณภาพของความรู้สึกสิ่ง
ที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด คือ ความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้เจอ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์
ซ้ำ และเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้าเดียวกันจะมีแนวโน้มทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (Schmitt,
1999) การบริการหรือส่วนอื่นๆของธุรกิจที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในทุกส่วนปฏิบัติการที่เกิดขึ้นเป็น
ประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพ
และจิตวิญญาณของผู้บริโภค การประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่ง
ที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการตอบสนองของการติดต่อนี้เรียกว่าจุดสัมผัส สรุปลงได้ว่า ประสบการณ์ของ
ผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือส่วนอื่น ๆ ของธุรกิจ
สามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการตอบสนอง
ต่อสิ่งเร้าที่นั่นอีกทั้งประสบการณ์ของแบรนด์หมายถึงประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคกับแบรนด์ และ
องค์กร (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) นอกจากนี้ความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ที่
ผ่านมาและประสบการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก แสดง
ให้เห็นว่าประสบการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางอารมณ์เชิง
บวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสบการณ์ที่สูงขึ้น (Villiger, 2024)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ราคาส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. ปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อขนมในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งเพื่อนำไปบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน (ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ปกครองของเด็กอายุ 16-18 ปี ก่อนเก็บข้อมูลทุกครั้ง และก่อนเก็บข้อมูลต้องให้ผู้ให้ข้อมูลอนุญาตก่อนทุกครั้ง เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม) ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาหลัก ถนนตลาดใหม่ สาขาที่ 2 ห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานี และสาขาที่ 3 ห้างสรรพสินค้า Central Surat Thani

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อขนมในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งทั้ง 3 สาขา รวมประมาณ 1,500 คนต่อเดือน (พีรวัด พิสิฐไพบูลย์, 2566) โดยกำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผ่านการหาจำนวนของ Cochran (1977) ดังนั้นจากการคำนวณจากสูตรจึงได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 316 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมทั้งหมดเป็น 335 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรเป็นชั้นภูมิก่อนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความหลายหลายในแต่ละสาขา โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นแต่ละสาขา ตามจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี สาขาหลักเก็บจำนวน 201 คน สาขาห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานีเก็บจำนวน 56 คน สาขาห้างสรรพสินค้า Central Suratthani เก็บจำนวน 78 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคมีประสบการณ์เข้ามาซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองบริโภคมีประสบการณ์เข้ามาซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบริเวณ



ร้านค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาซื้อขนมจำนวนมาก โดยแบ่งการวิจัยตามที่อยู่อาศัยได้ศึกษาค่านักวางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์ และสร้างแบบสอบถามเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง และ(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากหลักวิชาการบทความ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ หนังสือ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาค้นคว้า ครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีการพัฒนาเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนที่ 3 การกลับมาซื้อซ้ำ ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (รุ่งรัตน์ ทองน้อย, 2562) โดยมีค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอยู่ที่ 0.77 - 1 และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ลลิตา วานิชย์บัญชา, 2564) โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ 0.91

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลการรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์และการกลับมาซื้อซ้ำ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เนื่องจากต้องทดสอบหา การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี



ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจำนวน 335 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.1 มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี ร้อยละ 62.4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.4 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.9 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 48.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 56.7

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 335 คน จำแนกตามด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ด้านความชอบของแบรนด์ และด้านประสบการณ์ของแบรนด์ การกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำที่สูงที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ด้านความชอบของแบรนด์ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.35	0.16		2.22	0.03	
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (PP)	0.04	0.05	0.04	0.81	0.42	2.34
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (AP)	0.26	0.05	0.26	5.30	0.00	2.50
3. ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (BP)	0.31	0.05	0.32	5.88	0.00	3.03
4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (BE)	0.32	0.06	0.31	5.83	0.00	3.01

$R^2 = .68$ $F = 180.94$ $P\text{-Value} = .000^*$

จากตารางที่ 1 การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 2.34 ถึง 3.03 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Miles, Huberman, & Saldana, 2014)



ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ร้อยละ 68 ($R^2 = .68$) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ($B = 0.32$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ ($B = 0.31$) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ($B = 0.26$) และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ($B = 0.04$)

ดังนั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.39	0.15		2.58	0.010	
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (AP)	0.28	0.05	0.27	6.08	0.000	2.13
2. ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (BP)	0.32	0.05	0.32	6.04	0.000	2.98
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (BE)	0.33	0.05	0.32	6.26	0.000	2.81

$R^2 = .68$ F = 241.28 P-Value = .000*

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (VIF) มีค่า 2.13-2.98 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Miles et al. 2014)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ร้อยละ 68 ($R^2 = .68$) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ด้านการรับรู้



ภาพลักษณ์ภายนอก ด้านความชอบของแบรนด์ และด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (B = 0.32) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (B = 0.32) และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (B = 0.27) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.39(PP) + 0.27(AP) + 0.32(BP) + 0.32(BE)$$

อธิบายความว่า

การกลับมาซื้อซ้ำ = 0.39(PP) + 0.27(AP) + 0.32(BP) + 0.32(BE)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.828

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.69

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.68

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Sid. Error Square) = 0.33

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H1	ปัจจัยการรับรู้ราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H2	ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H3	ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยความชอบของแบรนด์ และปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ ส่วนปัจจัยการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการกลับมา



ซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เพราะลูกค้าที่มาซื้อสินค้ามีรายได้ที่สูง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ราคาเป็นตัวกำหนดให้มีความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกผลการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากร้านมีตราสินค้าที่เห็นได้ชัด มีการนำเสนอตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่และยังมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กิ่งไม้ ยังใช้สีเขียว และสีส้มเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำหรือมองเห็นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีความชัดเจนซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kronrod and Huber (2019), Kotler (2000) นอกจากนี้อัญญาวุธ สมพิทักษ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ได้สรุปไว้ว่าการรับรู้ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีมาก เนื่องจากการรับรู้ของแบรนด์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความนิยมและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และ นัทธ์หทัย เถาตระกูล (2562) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มูลค่าอุปสงค์มาจากความน่าดึงดูดใจและความสวยงามของแบรนด์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละรายลักษณะที่ปรากฏจะสะท้อนความน่าดึงดูดใจของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสและการออกแบบแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น รูปร่างหน้าตาสามารถเรียกได้ว่าเป็นแหล่งที่มาของความชอบ คุณลักษณะที่ทำให้แบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์หรือคุณภาพของการออกแบบตราสินค้า เช่น สี รูปแบบ และสัดส่วน จึงกลายเป็นแหล่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และความสวยงามของแบรนด์ช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของแบรนด์หรือความสวยงามเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ภายนอกเป็นองค์รวมความรู้สึกของผู้บริโภค ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจในขณะซื้อผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากขนมจากร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของสินค้าของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีรูปแบบขนมที่หลากหลายซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลากหลายกลุ่ม เช่น ชิฟฟอนเค้ก ช็อคเค้ก ขนมเบี๊ยะ (พาย) อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งยังมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้ใช้เช่น บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมรับประทานหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นที่บรรจุของขงขวัญในเรื่องโอกาสต่าง ๆ และรสชาติของขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้ายังคงนึกถึงร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kronrod and Huber (2019), Cassidy et al., (2019) และ Ebrahim



et al. (2016) ทางเลือกของลูกค้ากับการซื้อจริง ซึ่งบ่งชี้ว่าความจำ และทัศนคติของแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกแบรนด์และความชอบของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยประสพการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีสินค้าที่หลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งรสชาติของของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีความหอมอร่อยซึ่งเป็นประสพการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุดา จันทรเกื้อ (2562) และ Park et al. (2010) การตลาดเชิงประสพการณ์เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสพการณ์แก่ผู้บริโภค การมองรูปแบบการบริโภคแบบองค์รวม ผู้ประกอบการควรตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมถึงการเลือกใช้วิธีการ และเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสพการณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประสพการณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและพัฒนาจากการตลาดเชิงประสพการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างประสพการณ์ในบริบทที่มีในตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยประสพการณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีในตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ Villiger (2024) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงประสพการณ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงประสพการณ์ที่ผ่านมาและประสพการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสพการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าประสพการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์และประสพการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสพการณ์ที่สูงขึ้น

4. ปัจจัยการรับรู้ราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ราคาไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและรายได้ของลูกค้ายังมีรายได้ที่สูง ลูกค้าอาจจะไม่ได้กังวลในเรื่องของราคา ซึ่งลูกค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563), นพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) และอรวิ พรหมวงษ์ (2564) ราคาเป็นตัวกำหนดความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเติบโตของกิจการและอีกทั้งการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาในท้ายที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในห้องถิ่นหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์การกลับมาซื้อซ้ำ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษา



การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ และประสิทธิภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแบรนด์ ร้อยละ 68 ($R^2 = .68$) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ด้านความชอบของแบรนด์ และด้านประสิทธิภาพของแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแบรนด์ ($B = 0.32$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ ($B = 0.32$) และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ($B = 0.27$) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$Re = 0.39 + 0.27(AP) + 0.32(BP) + 0.32(BE)$$

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มร้านค้าหรือกลุ่มกิจการเบเกอรี่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องแบบครบวงจร โดยเน้นการยกระดับการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้ระบบสะสมแต้มมูลค่าลูกค้า มอบคู่มือโปรโมชั่นในการซื้อครั้งถัดไป เพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีหลากหลาย และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ สาขาหลัก ผู้ประกอบการทำป้ายจอตลอดให้ชัดเจน และพื้นที่ในการจอตลอดมากขึ้น บรรยายกาศภายในร้านมีกลิ่นหอมของขนม มีเสียงเพลงเปิดคลอเบา ๆ มีการจัดตกแต่งงานขนมเมื่อลูกค้ารับประทานขนมที่หน้าร้าน ส่วนในสาขาห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานี และห้างสรรพสินค้า Central Suratthani แนะนำให้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้าน มีป้ายชื่อร้านที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายควรวางอยู่ในระยะการมองเห็นของสายตาตำแหน่งป้ายไม่ควรต่ำกว่าได้ขีดสายตาลูกค้า เพิ่มพื้นที่ในการนั่งรับประทานขนมและเครื่องดื่มของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งบริเวณข้างร้านหรือหน้าร้านตามความเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงตัวสินค้าในร้านเป็นอันดับแรก เช่น ใช้ส่วนผสมคุณภาพสูง และมีรสชาติอร่อยหรือแม้เป็นการออกแบบตัวหน้าตาของสินค้าให้ดูโดดเด่นหรือจะเป็นการจัดเสิร์ฟขนมให้ดูน่ารับประทาน และสวยงาม ใช้เครื่องตกแต่งและเครื่องประดับที่มีความสวยงามเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสร้างสินค้าในร้านที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจเมื่อได้รับประทาน เช่น การกำหนดรสชาติความอร่อยตามสูตรให้คงที่กล่าวคือนำสูตรต่าง ๆ ที่ทางร้านคิดค้นขึ้นมาบันทึกเก็บไว้เพื่อถ่ายทอดการทำขนมและจะทราบส่วนผสมที่ชัดเจนหากเปลี่ยนคนทำคุณภาพของขนมก็ยังคงอยู่หน้าตาของสินค้าที่มีสีส้มสวยงามหรือจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรวดลายที่มีสีประจำของร้านหรือจะเขียน



ข้อความแทนคำขอบคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่างประโยค “ขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ให้ร้านของเราเป็นส่วนหนึ่งในวันสำคัญของคุณ” เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ผู้ประกอบการควรเลือกความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมเบเกอรี่ใช้วัตถุดิบเกรดดีมีคุณภาพ เช่น การระบุปริมาณของสินค้าคู่กับราคาและมีแผ่นป้ายอธิบายเกี่ยวกับวัตถุดิบดีที่มีคุณภาพที่ใช้ในการทำขนมเบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเอาใจใส่และความคุ้มค่ากับราคาที่จะจ่ายไป ตัวอย่างเช่น การระบุปริมาณของสินค้าคู่กับราคา “เค้กกาแฟ 1 ปอนด์ ราคา 250 บาท” หากมีโปรโมชั่นของสินค้า ควรระบุคู่ไปกับราคาต่อ 1 ชิ้น เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบของหน่วยราคาต่อชิ้นของลูกค้า “เค้กกาแฟ 1 ปอนด์ ราคา 250 บาท 3 ปอนด์ ราคา 700 บาท จาก 750 บาท”

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำกรณีศึกษาร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ หรือจะเป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำผลงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ จนไปถึงการพัฒนาสินค้าหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตประชากรเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจจะเป็นกลุ่มแบ่งตามภูมิภาคในประเทศไทย

3. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยจะมาจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นเพียงการวิเคราะห์และแสดงผลในภาพรวมของแต่ละปัจจัยที่ศึกษามา ไม่สามารถที่จะลงรายละเอียดในเชิงลึกที่ชัดเจน ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำให้อยู่ในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นข้อมูลเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคตมากเพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการการจัดการ*, 6(1), 95-120.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ลีดา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows : ในกรณีวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 33). กรุงเทพฯ: สามลดา.

ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

จิตภา สารการบริรักษ์. (2563). *แผนธุรกิจของร้านเบเกอรี่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.



- ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ. (2562). *ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, คณะวิทยาการจัดการ.
- ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพมหานคร. (2566). *ฟาร์มแฮนด์ลึงทุนพันล้าน เพิ่มกำลังผลิตขนมปังสินค้ายี่ห้อหนึ่ง 4 ทศวรรษ*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1077325>
- นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). *การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- นันทน์หทัย เกาตระกุล. (2562). *การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 100-117.
- นันทนิจ แวงหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานที่บ้านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 793-808.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- บุญฑารวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิด วิงวอน. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 69-83.
- ปฎิภาณ เต็งไตรสรณ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนาม. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- พีรวิชัย วีระกานจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธรวงศ์. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.



- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลรภาพงศ์, (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยาคั่วต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- รุ่งรัตน์ ทองน้อย. (2562). แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และทักษะการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกระบอกไฮโดรลิกในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และ ศรียา วิจิตรเสถียร. (2562). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 8(1), 108-121.
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรากร เพ็ชรรุ่ง และ ลัดดา วัจนะสาธิตกุล. (2557). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(2), 104-113.
- วิยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 18(1), 18-25.
- วีรชัย โกแวร์. (2560). *Profit Vs Wealth Maximization ความต่างที่เหมือนกัน*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://www.gotoknow.org/posts/621629?utm_source=chatgpt.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2568. *ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- สุมาลย์ ปานคำ และ พัชรนันท์ คงกุทอง (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(1), 15-28.
- อรญา มาณพพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 4(1), 77-85 .
- อรวี พรหมวัง, (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19*



- อัมพล ชูสนุก, มลินินดา กุลนาย, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(1), 1565-1584.
- อัมภาวุธ สมพิทักษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.
- อานุมิต มะหมัด และ พีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-147.
- Achita (Mi) Muthicharoen, Palvia, P. C., & Grover, V. (2011). Building a model of technology preference: The case of channel choices. *Decision Sciences*, 42(1), 205-237.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Amir, O., & Levav, J. (2008). Choice construction versus preference construction: The instability of preferences learned in context. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 145-158.
- Bagozzi, R. P. (1983). Issues in the application of covariance structure analysis: A further comment. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 449-450.
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975). Multiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: A test of construct validity. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 1-15.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Cassidy, S., Bradley, L., Shaw, R., & Baron-Cohen, S. (2019). People like me don't get support': Autistic adults' experiences of support and treatment for mental health difficulties, self-injury and suicidality. *Autism*, 23(6), 1431-1441.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102113
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.



- Darmawan, I. P. E., Sutrisno, T., & Mardiaty, E. (2019). Accrual earnings management and real earnings management: Increase or destroy firm value? *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 8-19.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances In Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Ehrenberg, A. S. (1972). *Repeat-Buying; Facts, Theory and Application* (New Edition). Netherlands: North Holland Publishing Company.
- Fongana, A. (2009). Pengaruh brand preference terhadap repeat purchase pada produk shampo anti ketombe clear for man di surabaya. (Master's Thesis). Universitas Kristen Petra Surabaya, Fakultas Ekonomi.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). Retrieved 20 August 2023, from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1388>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Jefkins, F., & Jefkins, F. W. (1986). *Planned Press and Public Relations*. Glasgow: Blackie.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perception of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, I., Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and ebrand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.



- Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 306-324.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Levitt, T. (1993). The globalization of markets. *Harvard Business Reviews*, 61(1), 92-102.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: Sage.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: An empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1(2), 108-128.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, D. J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), DOI: 10.2307/25764280
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: Patients want a personal transformation. *Health Forum Journal*. Retrieved 20 August 2023, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11565173/>
- Rust, J. (1994). Structural estimation of Markov decision processes. *Handbook of Econometrics*, 4(1), 3081-3143.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Villiger, D. (2024). The role of expectations in transformative experiences. *Philosophical Psychology*, 37(5), 1091-1114.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532



Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

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



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน

The Impact of Brand Equity Perception on Consumer Purchase Decision: A Case Study of a Local Retail Business in Upper Northern Thailand

สุทธดา ชัดตียะ^{1*} สุรพงษ์ วงษ์ปาน¹ ณัฐธิดา จุมปา¹

Suthada Khattiya^{1*} Surapong Wongpan¹ Natthida Jumpa¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹ Faculty of Management Sciences, Chiang Rai Rajabhat University

E-mail: suthada.kha@crru.ac.th

Received: 15 สิงหาคม 2567

Revised: 11 มีนาคม 2568

Accepted: 10 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษารูทูกิจค้าปลีกท้องถิ่นโดยมีธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน เป็นกรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงราย พะเยา และเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran, W. G. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และทดสอบความเป็นท้องถิ่นนิยมกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาด้านท้องถิ่นนิยม พบว่าผู้บริโภคสนับสนุนร้านค้าท้องถิ่น และรู้สึกคุ้นเคยและผูกพัน นอกจากนี้ ผลวิเคราะห์ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่

* Corresponding author



การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และความเป็นท้องถิ่นนิยมมีผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น, ท้องถิ่นนิยม

Abstract

This research examines local retail businesses through a case study of a selected local retail establishment in Thailand's Upper Northern region. The objectives were to study: consumers' perception of brand equity in local retail businesses; how consumers' brand equity perception influences their purchasing decisions at local retail businesses; and how consumer localism affects purchasing decisions at local retail businesses. The study population consisted of consumers who patronized a specific local retail business in Chiang Rai, Phayao, and Chiang Mai provinces, with the total population size unknown. The sample size was calculated using Cochran's formula, and stratified random sampling was employed. Data were collected through questionnaires. Statistical analysis methods included frequency, mean, standard deviation, multiple linear regression analysis to examine brand equity perception factors and their impact on local retail business patronage decisions, and simple linear regression analysis to test the relationship between localism and decisions to patronize local retail businesses.

The findings revealed that consumers of local retail businesses demonstrated high levels of brand equity perception, with brand awareness showing the highest value, followed by perceived quality, brand association, and brand loyalty. Regarding localism, the study found that consumers support local stores and feel familiar with and emotionally connected to these stores. Furthermore, the analysis showed that statistically significant brand equity perceptions affecting decisions to patronize local retail businesses included brand awareness, perceived quality, and brand loyalty, while brand association showed no statistical significance. Consumer localism was found to influence decisions to patronize local retail businesses at a statistical significance level of 0.001

Keywords: Brand Equity Perception, Local Retail Businesses, Localism

บทนำ

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมีความสำคัญต่อครัวเรือนในประเทศไทย เนื่องจากจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวัน (วชรวิช งามอินทรา, 2561) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 หรือ 15.7% ของ GDP ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต นอกจากนี้ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยัง



ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระดับหนึ่ง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2567) โดยคาดว่ายอดขายค้าปลีกปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 4.1 ล้านล้านบาท โดยเติบโตชะลอลงจากปีก่อน หรืออยู่ที่ราว 3.0% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเผชิญหน้ากับการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) (วชรวิช งามอินทรา, 2561) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่น ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่รวมอาหารสด ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 45 สาขา แบ่งออกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต 44 สาขา และสำนักงานใหญ่ 1 สาขา ซึ่งมีที่ตั้งในจังหวัดเชียงราย 35 สาขา จังหวัดพะเยา 6 สาขา และจังหวัดเชียงใหม่ 4 สาขา มุ่งเน้นการให้บริการที่ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างราคาที่เหมาะสมและความสะดวกแบบร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายกว่า 15,000 รายการ ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งนี้มีศูนย์กระจายสินค้าหลักตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย หากเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งได้เปรียบในเรื่องของทรัพยากร การเข้าถึงเทคโนโลยีและโลจิสติกส์ที่เหนือกว่า ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่นมักส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า เพิ่มความภักดีและความไว้วางใจ สามารถตอบสนองความต้องการและความต้องการในท้องถิ่นได้ดีกว่า สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและแนวโน้มของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Nuh, Syah, Indradewa, & Fajarwati, 2020; Grande, Sánchez-Sobrinó, Vallejo-Fernandez, Castro-Schez, & Albusac, 2023; Gupta & Dwivedi, 2022) อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย จดจำ นำไปสู่ความเชื่อมั่นและตั้งใจซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก (วิศรดา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์ และ ปราวรรณ เสนาไชย, 2564) ทั้งยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (วิศรดา อเนกนันทน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 2566)

ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นตั้งแต่ปี 2508 จากร้านแผงลอยเล็ก ๆ และขยายเป็น 45 สาขา จนเป็นที่รู้จักในชุมชนและสามารถแข่งขันกับร้านค้าจากส่วนกลางได้ ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในท้องถิ่นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านต่าง ๆ รวมถึงเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม การพัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารได้นำไปสู่การเชื่อมโยงทั่วโลก แนวคิดท้องถิ่นนิยมยังสอดคล้องความยั่งยืน เพราะเมื่อผู้คนหันมาสนใจท้องถิ่นก็เริ่มมีความใส่ใจและห่วงแหนทรัพยากรมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าท้องถิ่นที่มีการดำเนินงานที่โปร่งใสและยั่งยืน กระแสดังกล่าวทำให้ตราสินค้าระดับโลกเองก็หันมาใช้กลยุทธ์ที่เน้นการเชื่อมโยงกับชุมชน และการรักษาสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขายมากขึ้นด้วยเช่นกัน (กองบรรณาธิการ, 2566) ภายใต้อิทธิพลของความผันผวนและความไม่แน่นอน เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 และปัญหาเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการปกป้องทรัพยากรและส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น (ณัฐฐนิช ตัณมานะศิริ, 2565)

จากข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของประชาชน แต่เผชิญการแข่งขันที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Kegoro, & Justus, 2020) นอกจากนี้การนำทรัพยากรบุคคล ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นท้องถิ่นนิยมมาผสมผสานกันจะส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถใน



การแข่งขันในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ (Jaya, Utama, Yasa, & Yuliarmi, 2020) กรณีของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จจากการเติบโตจากร้านค้าเล็กๆในพื้นที่ สุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนเพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจท้องถิ่นในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ สามารถบริหารจัดการให้ธุรกิจของตนท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะประกอบธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้ช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร โดยการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหาเป็นจุดเริ่มต้น และการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีผลต่อความภักดีและการบอกต่อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และสะท้อนถึงประสบการณ์หลังการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ให้มุมมองที่ครอบคลุมเช่นเดียวกับโมเดลของ Kotler แต่เน้นเพิ่มเติมในด้านประสบการณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภค (Solomon, 2020) อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนเสมอไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและสถานการณ์ (วันสพร บุษผาทอง, 2564) การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ ยังช่วยให้องค์กรสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อคล้ายคลึงกัน เพื่อปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย โดยสรุป การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ การศึกษาและทำความเข้าใจกระบวนการนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว



แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (2009) ให้คำนิยามว่า Brand Equity หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ Longwell (1994) ยังกล่าวว่าเป็นแนวคิดสำคัญทางธุรกิจที่ประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้วางกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายและรักษาสถานะลูกค้าในระยะยาว การจัดการคุณค่าตราสินค้าและวิธีการที่ตราสินค้าสามารถสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และ Feldwick (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลขหรือเมตริกส์เดียว แต่ต้องพิจารณาหลายมิติที่รวมถึงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า การรับรู้ของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างคุณค่าทางการเงิน นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและลูกค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายและประสบการณ์ที่มีค่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และความภักดีของลูกค้า

แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism)

แนวคิดท้องถิ่นนิยมมีที่มาจากการตอบสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และการรวมศูนย์อำนาจที่ละเลยความหลากหลายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นในหลายมิติ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนและลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก (กองบรรณาธิการ, 2566; Zhang, Chen, & Grunert, 2022) หมายถึงความผูกพันทางอารมณ์และความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อถิ่นที่อยู่อาศัย รวมถึงประวัติศาสตร์วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวคิดนี้ยังเกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับการครอบงำของรัฐและระบบเศรษฐกิจทุนนิยม โดยการส่งเสริมความเข้มแข็งของท้องถิ่นให้สามารถพึ่งตนเองได้ แนวคิดหลังสมัยนิยมยังเห็นว่าท้องถิ่นนิยมเป็นตัวแทนของความเป็นจริงที่ซับซ้อนและเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงกับโลกาภิวัตน์ การพิจารณาท้องถิ่นนิยมควบคู่กับโลกาภิวัตน์สามารถช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์และความแตกต่างทางสังคมได้ดีขึ้น (ศราวดี วิสาพรหม, 2564; ปรชยากร วันทา, 2563) การส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและสนับสนุนบทบาทของชุมชน ทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการบริหารจัดการพื้นที่มากขึ้น (กองบรรณาธิการ, 2566)

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อในบริบทท้องถิ่นนิยมต้องพิจารณาปัจจัยทั้งคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาและมาตรฐานการผลิตของชุมชน การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่แสดงถึงการจดจำและความคุ้นเคย ความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และความภักดีที่แสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยด้านท้องถิ่นนิยมก็มีความสำคัญในความคิดถึงในผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ความต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม และความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาหลายงานวิจัย พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในหลากหลายผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า



และการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (วิศิธา ไทยป้อม และคณะ, 2564) ความภักดีต่อตราสินค้าและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (กุนที บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, 2565) การรับรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (อิทธิพงศ์ ชลະธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, 2564) ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อ ส่วนคุณภาพตราสินค้าและความภักดีมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ และ ปราณีย์ ตรีพิศกุล, 2562) การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ธเนศ อุ่นปรีชาวิชัย, 2562) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (วิศิธา อเนกธนานนท์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 2566)

นอกจากนี้ในงานวิจัยต่างประเทศยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ราคา (Dewi, Elwisam, & Digdowiseiso, 2024) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Amin, Fadhilah, & Cahyani, 2024) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรยากาศ ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Utari & Permadi, 2024) และ คุณภาพของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Ardiansyah, Nuraeni, & Huda, 2023)

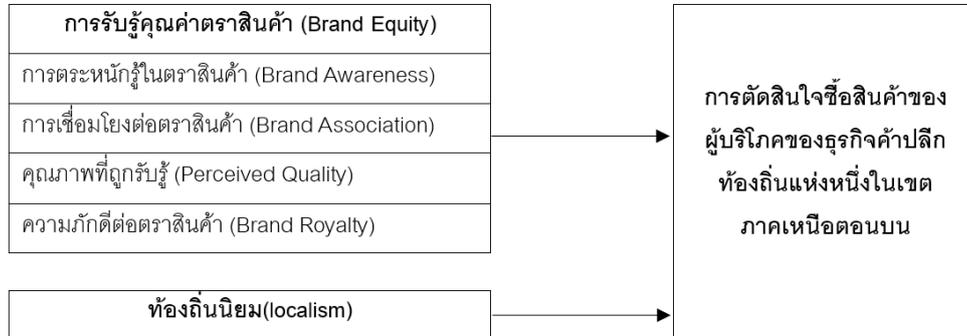
จากการศึกษาหลายงานวิจัย พบว่า แนวคิดท้องถิ่นนิยมส่งเสริมการผลิตและการบริโภคในท้องถิ่น ได้รับความสนใจมากขึ้นในบริบทต่างๆ (Towner & Lemarié, 2020) ในวงการแฟชั่น แนวคิดท้องถิ่นนิยมส่งเสริมการใช้วัสดุที่มาจากท้องถิ่น การพัฒนาชุมชน และการเติบโตของพนักงาน ดังที่สังเกตได้ในตราสินค้าของศรีลังกา (Perera & Ranaweera, 2023) การซื้อสินค้าในท้องถิ่นเป็นรูปแบบสำคัญของการบริโภคอย่างมีจริยธรรม โดยมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบทางจริยธรรมเหนือผลิตภัณฑ์จากที่อื่น โดยพิจารณาหลักการสำคัญของแนวคิดการบริโภคอาหารท้องถิ่น ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก และการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (Young, 2022) เมื่อธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ชนบทแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่น จะส่งผลในเชิงบวกต่อการได้รับการสนับสนุนและความชื่นชมจากชุมชน (Suutari, Lähdesmäki, & Kurki, 2023)

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักมองว่าตราสินค้าท้องถิ่นมีคุณภาพสูงกว่า คุ่มค่าเงิน และน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยเฉพาะในแอฟริกาใต้ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากกว่าเมื่อเทียบกับชาวเยอรมัน (Dobbelstein, Mason, & Kamwendo, 2020) ในขณะที่จิตสำนึกทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าท้องถิ่น (Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, 2020) การสร้างตราสินค้าในบริษัทครอบครัวและการเน้นสัญลักษณ์ท้องถิ่นมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อและผลิตภัณฑ์ยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และความถูกต้องที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าท้องถิ่น (Jaufenthaler, Kallmuenzer, Kraus, & De Massis, 2024) นอกจากนี้งานวิจัยประเทศเพื่อนบ้านที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกตราสินค้าสินค้าปลีก (Arujunen, Kheng, & Bhaumik, 2022) ในประเทศเวียดนาม ท้องถิ่นนิยมมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าในประเทศ และมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Vo, Nguyen, Le, Nguyen, Ho, & Pham, 2022)



กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้พบพบมา สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในงานวิจัยอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน และความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน
2. ท้องถิ่นนิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน ในจังหวัดเชียงราย พะเยา และเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
- P แทน สัดส่วนประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)
- E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)



Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ = \frac{0.9604}{0.0025} \\ = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนสาขา	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เชียงราย	35	78	312
พะเยา	6	13	52
เชียงใหม่	4	9	36
รวม	45	100	400

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับทางธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน ให้เก็บข้อมูลจากลูกค้ามาใช้บริการ สาขาละ 10 คนและทำการคิดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้เหลือเพียง 400 ชุด โดยใช้วิธีการเพิ่ม QR Code แนบไปกับใบเสร็จรับเงินเพื่อขอความร่วมมือจากลูกค้าตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ผ่านทางร้านที่ลูกค้ามาใช้บริการและชำระเงินที่แคชเชียร์ โดยแต่ละสาขาจะทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าในช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน 2566 – ธันวาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลผลการศึกษาสำหรับตัวแปร 5 ระดับ คือ 4.51-5.00 = มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย และ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ในการสอบถามความคิดเห็น ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 4 ข้อและส่วนที่ 4 การ



ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน เป็นคำถามด้านการตัดสินใจซื้อจำนวน 4 ข้อและเป็นข้อคำถามประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ เช่นกัน

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยวิธี IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่า Cronbach Alpha ดังนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า 0.886 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 0.875 คุณภาพที่ถูกรับรู้ 0.875 ความภักดีต่อตราสินค้า 0.927 ความคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภค 0.908 และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.916 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.875 – 0.927 เป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (George & Mallery, 2003)

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา นำเสนอโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเป็นท้องถิ่นนิยมและระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และทดสอบปัจจัยในด้านความเป็นท้องถิ่นนิยมกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ข้อจำกัดในกระบวนการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจบางคนเป็นคนต่างชาติซึ่งไม่สามารถอ่านภาษาไทยออกได้ ทำให้ในการเก็บข้อมูลเกิดความไม่สะดวก แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนต่างชาติไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลทำให้ไม่ส่งผลต่อการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.71 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 53.55 สถานภาพโสด ร้อยละ 45.88 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.75 ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 91.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 20.31

ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น เป็นการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นโดยรวมในแต่ละด้าน

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.94	0.605	มาก
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.73	0.666	มาก
คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.87	0.649	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.43	0.892	มาก
รวม	3.74	0.703	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ซื้อสินค้าเพราะเป็นร้านค้าของคนในท้องถิ่น	3.45	1.056	มาก
ซื้อสินค้าเพราะต้องการสนับสนุนร้านค้าของคนในท้องถิ่น	3.51	.975	มาก
มีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับร้านค้า	3.37	.961	ปานกลาง
ซื้อสินค้าเพราะรู้สึกว่าเป็นร้านค้าของคนตนเอง	3.31	.991	ปานกลาง
รวม	3.88	0.823	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าซื้อสินค้าเพราะต้องการสนับสนุนร้านค้าของคนในท้องถิ่นสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือซื้อสินค้าเพราะเป็นร้านค้าของคนในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และซื้อสินค้าเพราะรู้สึกว่าเป็นร้านค้าของคนตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ร้านนี้มากกว่าที่ร้านค้านอื่น	3.48	1.000	ปานกลาง
ในอนาคตยังคงจะซื้อสินค้าที่ร้านนี้ต่อไป	3.88	.910	มาก
ความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้านแห่งนี้	3.39	1.080	ปานกลาง
แม้ว่าสินค้าที่ร้านค้านอื่นจะเหมือนกัน แต่คิดว่าการซื้อสินค้าที่ร้านนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว	3.59	.970	มาก
รวม	3.59	0.990	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งในอนาคตผู้บริโภคก็ยังคงจะซื้อสินค้าที่ร้านนี้ต่อไปสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือแม้ว่าสินค้าที่ร้านค้านอื่นจะเหมือนกัน แต่คิดว่าการซื้อสินค้าที่ร้านนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ร้านนี้มากกว่าที่ร้านค้านอื่น และความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้านแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 3.48 และ 3.39 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบโมเดลการถดถอยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

Model	ANOVA				
	SS.	df	MS.	F	Sig.
Regression	200.119	4	50.030	232.080	.000
Residual	86.660	402	.216		
Total	286.779	406			
R ² = 0.698		R ² Adjusted = 0.695		Durbin-Watson = 2.060	

จากตารางที่ 5 การแสดงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า F = 232.080 และ Sig. = .000 แสดงว่ามีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และพบว่าค่า R² Adjusted = 0.695 แสดงถึงตัวแปรต้นสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.5 แสดงถึงความเหมาะสม



ของแบบจำลองในการทำนายผล โดยมีค่า Durbin-Watson = 2.060 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.094	.163		-.578	.564		
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness- Awareness)	.140	.052	.101	2.696**	.007	.537	1.862
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association- Asso)	.084	.062	.066	1.351	.178	.313	3.198
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality- Quality)	.254	.064	.196	4.004***	.000	.312	3.204
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty- Loyalty)	.535	.039	.567	13.653***	.000	.435	2.298

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ฉะนั้นจึงไม่มีปัญหาต่อการวิเคราะห์ Multiple Regression

จากผลวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig=0.007) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Sig=0.007) และความภักดีต่อตราสินค้า (Sig=0.007) ในขณะที่ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยสามารถเขียนสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.094 + 0.140\text{Awareness}^{**} + 0.084\text{Asso} + 0.254\text{Quality}^{***} + 0.535\text{Loyalty}^{***} + \epsilon$$

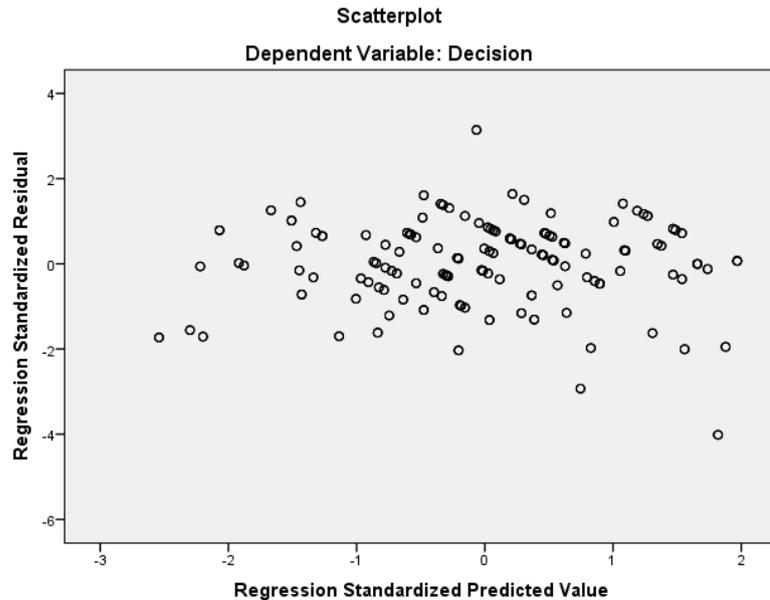
อธิบายได้ว่า

หากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่ม 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้ 0.535 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



หากคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เพิ่ม 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้ 0.254 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

หากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่ม 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ภาพที่ 2 ความแปรปรวนของ Residuals ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากภาพที่ 2 พบว่าความแปรปรวนของเศษเหลือ (Residuals) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปอย่างไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จึงไม่เกิดปัญหา Homoscedasticity

การทดสอบปัจจัยในด้านความเป็นท้องถิ่นนิยมและระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ตารางที่ 7 การทดสอบโมเดลการถดถอยของความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

Model	ANOVA				
	SS.	df	MS.	F	Sig.
Regression	182.164	1	182.164	705.222	.000
Residual	104.615	405	.258		
Total	286.779	406			
$R^2 = 0.635$		$R^2 \text{ Adjusted} = 0.634$		Durbin-Watson = 1.635	



จากตารางที่ 7 การแสดงอิทธิพลของความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า $F = 705.222$ และ $Sig. = .000$ แสดงว่ามีความเป็นท้องถิ่นนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และพบว่าค่า R^2 Adjusted = 0.634 แสดงถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.4 แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการทำนายผล โดยมีค่า Durbin-Watson = 1.635 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

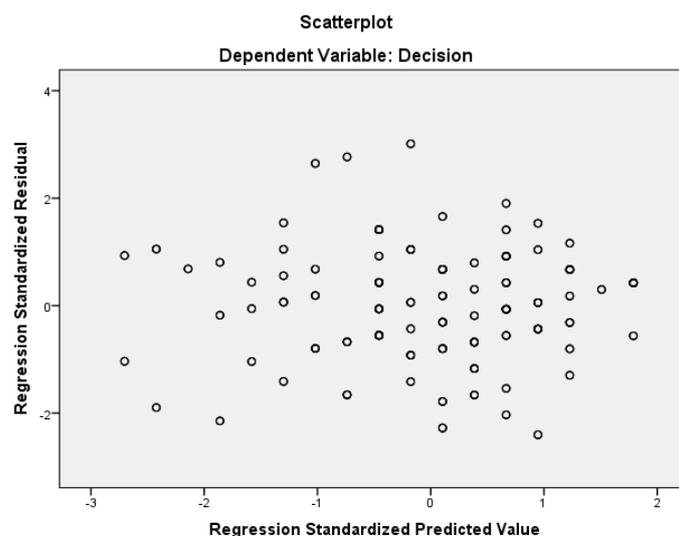
ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.024	.100		10.268	.000
ความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism)	.752	.028	.797	26.556***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 8 พบว่าความเป็นท้องถิ่นนิยมมีผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถเขียนสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.024 + 0.752Localism *** + \epsilon$$

อธิบายได้ว่า หากความเป็นท้องถิ่นนิยม(Localism) เพิ่ม 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้ 0.752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



ภาพที่ 3 ความแปรปรวนของ Residuals ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม



จากภาพที่ 3 พบว่าความแปรปรวนของเศษเหลือ (Residuals) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปอย่างไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จึงไม่เกิดปัญหา Homoscedasticity

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnan, Nusraningrum, Prebakarran and Wahid (2024); Wahyuni, Kusumaningtyas, Mahdani, and Wibowo (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จะประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นภาพร วงษ์ชีวิต, บิลลี่ อะโคดม, ชัดมา ปาทาน, มะนีวอน แดนอุไท และจิตใจ วันนะไซ (2567) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะการรับรู้ตราสินค้าเป็นกระบวนการแรกในการรับรู้และจดจำตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะเลือกตราสินค้าที่ตนเองจดจำได้ แตกต่างจากงานวิจัยของ กุณี บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2565) และ จันทรา นามทอง และ พจนใจ ชาญสุทธิ (2566) ที่พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากความภักดีจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยประสบการณ์ด้านบวกที่ผู้บริโภคได้รับมาอย่างยาวนานจากการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่คุ้นเคยและใช้มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้าเดิมและเป็นการลดความเสี่ยงจากการที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Krishnan et al. (2024); Wahyuni et al. (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ วริศรา ไทยป้อมและคณะ (2564) และธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์ (2562) ที่พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านแห่งนี้เป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคย ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านนี้สามารถสร้างการตระหนักรู้ในชุมชนได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่คุ้นเคยและรู้จักผ่านการบอกต่อ อีกทั้งร้านนี้เป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้เป็นที่รู้จักและมีความคุ้นเคยในชุมชน สร้างความภักดีผ่านการให้บริการที่เป็นกันเอง การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น การสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า และการให้บริการที่เป็นกันเอง ก็มีผลสำคัญในการสร้างความภักดี ขณะที่การรับรู้คุณภาพแม้จะมีผลต่อ



การตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายนั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความภักดีต่อร้านค้ามากกว่า

ในด้านความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า ท้องถิ่นนิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Towner and Lemarié (2020); Perera and Ranaweera (2023); Young (2022) ที่กล่าวว่าแนวคิดท้องถิ่นนิยมส่งเสริมการผลิตและการบริโภคในท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้วัสดุที่มาจากท้องถิ่น การพัฒนาชุมชน และการซื้อสินค้าในท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับ Suutari et al. (2023) ที่ว่าเมื่อธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ชนบทแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่น จะส่งผลในเชิงบวกต่อการได้รับการสนับสนุนและความชื่นชมจากชุมชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ และมีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับร้านค้าแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและสถานที่ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมชุมชนให้เจริญรุ่งเรือง และเมื่อเปรียบเทียบกับท้องถิ่นอื่น Dobbelstein et al., (2020) พบว่าผู้บริโภคในแอฟริกาได้ยินดีจ่ายเงินมากกว่าสำหรับตราสินค้าท้องถิ่น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวเยอรมัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าท้องถิ่นนั้นแข็งแกร่งและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าแค่เรื่องราคา นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า จิตสำนึกทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าท้องถิ่น (Sulhaini et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคในท้องถิ่นมีความผูกพันกับร้านค้าแห่งนี้ เนื่องจากเป็นร้านค้าของคนในท้องถิ่น และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ในประเทศมาเลเซียพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกตราสินค้าสินค้าปลีก (Arjunen et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในประเทศเวียดนาม ท้องถิ่นนิยมมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในประเทศ และมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Vo et al., 2022) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าท้องถิ่นนิยมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

โดยสรุป การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงแนวคิดท้องถิ่นนิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น การสร้างความภักดีและความผูกพันกับลูกค้าในชุมชนจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นควรเน้นการสร้างความภักดีผ่านการให้บริการที่เป็นกันเอง การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ นำเสนอความเป็นท้องถิ่นของตนเองให้ชัดเจน และสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ



2. ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นควรสร้างความแตกต่างจากร้านค้าขนาดใหญ่ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าท้องถิ่น สินค้าทำมือ หรือบริการที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น เน้นจุดขายที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นนิยม เช่น การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น การสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
3. ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นควรสร้างเครือข่ายร่วมกันในระดับภูมิภาค เพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และสร้างอำนาจต่อรองในการจัดซื้อสินค้า
4. ภาครัฐควรส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นร่วมมือกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมตราสินค้าท้องถิ่น โดยการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน การฝึกอบรม การเข้าถึงตลาด และการสร้างตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งเท่านั้น ควรทำการศึกษารูปแบบท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆด้วย เพื่อให้กระจายตามพื้นที่และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อที่จะทราบกลยุทธ์ของคู่แข่งและนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค รับมือกับคู่แข่งได้และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน
3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น และนำไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร และ ปราวณี ตรีทศกุล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee). *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 5(1), 107-119.
- กองบรรณาธิการ. (2566). LOCALISM การกลับมาของกระแสท้องถิ่นนิยม. *พระสยาม BOT MAGAZINE*, 12(2), 52-53.
- กุนที บุญคุ้ม และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกุล. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอเรียนทอล ฟรินเชส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-18.
- จันทรา นามทอง และ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ. (2566). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวัง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเฟอร์ลิตท์ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(3), 546-557.



- ณัฐฐนิช ตันมมานะศิริ. (2565). *Localism* ท้องถิ่นนิยม...เมื่อนักช้อปพร้อมใจให้ 'ชุมชน'. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33760&lang=en
- ธเนศ อุ๋นปรีชาวนิชย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายต่อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจชื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 1-13.
- นภาพร วงษ์วิจิต, บิลลี่ อะโคดม, ชัลมา ปาทาน, มะนีวอน แดนอุไท, และ จิตใจ วันนะไซ. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อของนักศึกษา ในนครโกสอนพนมิหวน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2), 78-90.
- นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญากร วันทา. (2563). *การพัฒนาที่พักประเภทโรงแรมในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ภายใต้แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localization): กรณีศึกษา ฮอริซัน วิลเลจ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- วชรวิช รามอินทรา. (2561). *ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกภูธร "ปรับตัว เพื่ออยู่รอด": กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาคใต้*. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567. จาก: <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/article/regional/2018/2018-retailwholesale.pdf>
- วันสพร บุปผาทอง. (2564). *การตัดสินใจชื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโดยด้า จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยทีวัฒน์ และ ปรวรรณ เสนาไชย. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อชื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 75-87.
- วิศรา อเนกธนานนท์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์. (2566). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5* (น.177-184). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศราวุฒิ วิสาพรม. (2564). ประวัติศาสตร์การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยและท้องถิ่นนิยม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 11(1), 42-62.



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ค้าปลีกปี' 67 คาดโต 3.0% แต่ผู้ผลิตสินค้าไทยแข่งขันรุนแรงกับสินค้าจากจีน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3457)*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก:

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Retail-CIS3457-14-02-2024.aspx>

อิทธิพงศ์ ชลະธาร และ พัชรหทัย จารูทวีผลนุกุล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, A division of Simon & Schuster, Inc.

Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The mediating role of perceived value on purchase decisions in ecommerce. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 25(2), 233-243.

Ardiansyah, M. R., Nuraeni, & Huda, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, perceived value dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 215-231.

Arujunen, D. S., Kheng, Y. K., & Bhaumik, A. (2022). Extant corpus on retail brand choice behavior and multifactor modelling on its impact on Malaysia's Retail Stores. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 132-144.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: Johan Wiley & Sons Inc.

Dewi, S. F., Elwisam, & Digdowiseiso, K., (2024). The influence of product differentiation, price perception, and brand image on Wall's Ice Cream purchasing decisions at Lotte Mart South Jakarta City in 2020. *Journal of Social Science*, 5(3), 139-149.

Dobbelstein, T., Mason, R. B., & Kamwendo, A. (2020). Consumer perceptions of critical success factors for small local consumer brands. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 65(2), 65-89.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Grande, R., Sánchez-Sobrino, S., Vallejo-Fernandez, D., Castro-Schez, J. J., & Albusac, J. (2023). Supporting small businesses and local economies through virtual reality shopping and artificial intelligence: A position paper. *Proceeding of the 25th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS)*, 2, 312-319.

Gupta, P., & Dwivedi, D. (2022). Women entrepreneurship: Vocal for local. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 6(6), 608-613.



- Jaufenthaler, P., Kallmuenzer, A., Kraus, S., & De Massis, A. (2024). The localness effect of family firm branding on consumer perceptions and purchase intention: An experimental approach. *Journal of Small Business Management*, 63(2), 590-619.
- Jaya, P. E. J., Utama, M. S., Yasa, I. G. W. M., & Yuliami, N. N. (2020). Improving competitiveness and well-being through human resources quality, local culture, and product performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), DOI: 10.1080/23311975.2020.1831247
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical review of literature on brand equity and customer loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146-165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson.
- Krishnan, V., Nusraningrum, D., Prebakarran, P. N., & Wahid, S. D. M. (2024). Fostering consumer loyalty through green marketing: Unveiling the impact of perceived value in Malaysia's retail sector. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 4318-4335.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
- Nuh, A., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2020). Implementation marketing mix strategy for local minimarket facing on national chain store: Case PT Noor Halal Minimarket. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 183-186.
- Perera, G. A., & Ranaweera, A. (2023). Fashion localism: Evaluation and extensions of utility in Sri Lankan fashion brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. 27(2), 264-280.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). London: Pearson.
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2020). The effect of local brand consciousness and need for uniqueness towards emotional value and buying intention on local brands. *Journal of Management and Business*, 19(1), DOI: 10.24123/jmb.v19i1
- Sutari, T., Lähdesmäki, M., & Kurki, S., (2023). Doing well and doing good? Small rural businesses' performance and responsibility towards local communities. *Journal of Rural Studies*. 102, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2023.103097
- Towner, N., & Lemarié, J. (2020). Localism at New Zealand surfing destinations: Durkheim and the social structure of communities. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 93-110.
- Utari, W., & Permadi, G. (2024). The influence of brand image, atmosphere store and price perception on customer satisfaction of Starbucks Grand Pakuwon - Food Junction through purchasing decisions. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 11(2), 126-140.
- Vo, M. S., Nguyen, M. T., Le, T. V., Nguyen, G. B., Ho, M. D., & Pham, T. P. T. (2022). Impact of consumer ethnocentrism on reasoned action and brand equity: Empirical evidence from local fashion brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 87-98.



- Wahyuni, I., Kusumaningtyas, D. P., Mahdani, H. B., & Wibowo, D. P. P. (2024). The relationship between customer perceived value, service quality, brand trust, and customer retention in the retail industry. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2816-2826.
- Young, C. (2022). Should you buy local? *Journal of Business Ethics*, 176, 265-281.
- Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global - local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96, DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104428



ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืนและความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Sustainability Indices and Firm-Idiosyncratic Risk of Listed companies on the Stock Exchange of Thailand

ภัณฑิลา เลิศชาคร¹ มณวิกา ผดุงสิทธิ^{2*}

Pantila Lerdchakorn¹ Monvika Phadoongsitthi^{2*}

¹บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีแอส จำกัด ²คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹PricewaterhouseCoopers ABAS Ltd. ²Thammasat Business School, Thammasat University

Email: monvika@tbs.tu.ac.th

Received: 29 กันยายน 2567

Revised: 8 มีนาคม 2568

Accepted: 14 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืนและความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการประเมินการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ซึ่งมีคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม คะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล และคะแนน ESG (Environment, Social and Governance) จากฐานข้อมูล Refinitiv Eikon ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 รวมจำนวน 562 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปได้ว่าความเสี่ยงเฉพาะตัวมีความเฉพาะเจาะจงกับแต่ละบริษัท จึงอาจไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากแนวปฏิบัติ ESG ที่สอดคล้องกับปัญหาที่กว้างกว่าและเป็นระบบมากกว่า และเมื่อแยกองค์ประกอบของ ESG Score เป็น 3 องค์ประกอบ พบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและคะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวอย่างมีนัยสำคัญ แต่คะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากการซื้อขายหุ้นจากนักลงทุนที่ต้องการถือหุ้นในบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีแต่ไม่มีข้อมูลในการลงทุนมากนัก ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เกิดการเคลื่อนไหวรุนแรง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวมีคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลโดยเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีความอ่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญ

* Corresponding author



คำสำคัญ: ความเสี่ยงเฉพาะตัว, ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน, ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

Abstract

This study aims to examine the relationship between sustainability indices and firm-idiosyncratic risk by analyzing a sample of publicly listed companies on the Stock Exchange of Thailand that have been assessed for their sustainability performance. The assessment includes environmental, social, and governance (ESG) performance scores, along with an overall ESG score obtained from the Refinitiv Eikon database, covering the period from 2018 to 2022 and comprising a total of 562 samples. The findings indicate that environmental, social, and governance performance scores are not significantly related to firm-idiosyncratic risk. This suggests that firm-idiosyncratic risk is specific to each company and may not be substantially influenced by ESG practices, which are more closely linked to broader systemic factors. When disaggregating the ESG score into its three components, the results show that environmental and social performance scores are not significantly related to firm-specific risk. However, governance performance scores exhibit a significant positive relationship with firm-idiosyncratic risk. This may be attributed to stock trading behaviors, wherein investors seek to invest in companies with good corporate governance but lack sufficient information, leading to increased stock price volatility. Furthermore, the study finds that companies operating in sensitive industries have significantly higher average ESG performance scores than those in non-sensitive industries.

Keywords: Firm-Idiosyncratic Risk, Sustainability Indices, Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance

บทนำ

การพัฒนาของระบบเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็วที่มาพร้อมกับการพัฒนาด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านการแพทย์ อัตราการตายของประชากรโลกที่ลดลง ความไม่เท่าเทียมทางสังคมที่มากขึ้น ทำให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมากเกินไปที่ธรรมชาติจะสามารถสร้างใหม่ได้ทัน กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากองค์กรโดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจทำให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงลบ เช่น การขาดแคลนทรัพยากร มลภาวะทางสภาพแวดล้อม ซึ่งผลกระทบต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรและสภาพเศรษฐกิจของโลก ประเทศต่าง ๆ จึงเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นของความรับผิดชอบต่อสังคมในการพัฒนาองค์กรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประชากร (He, Liu, Hao, & Li, 2023) จริง ๆ แล้ว นักเศรษฐศาสตร์ได้เริ่มมีการอภิปรายถึงแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและความ



รับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1950 แต่แนวคิดนี้ได้รับการต่อต้านจากผู้ถือหุ้นสถาบันและทฤษฎีทางการเงินในช่วงนั้นที่เห็นว่าหน้าที่สำคัญของบริษัทคือสร้างความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้น ต่อมาในปี ค.ศ.1971 ได้เกิดกองทุนรวมที่ชื่อ Pax World Funds ซึ่งเป็นกองทุนรวมกองทุนแรกในสหรัฐอเมริกาที่พิจารณาเรื่องปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจลงทุน และได้เป็นพื้นฐานสำหรับการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance) หรือ ESG ในปัจจุบัน (Macesar, 2024)

ในช่วงทศวรรษ 1990 โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme, UNEP) ได้สนับสนุนให้สถาบันการเงินมีบทบาทในการสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน มีการยกวางพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) เพื่อจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างเป็นทางการ การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ในปี ค.ศ. 2004 UN ได้กล่าวถึง ESG ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนเป็นครั้งแรกในรายงาน Who Cares Wins ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่าง UN และสถาบันการเงินกว่า 20 แห่งทั่วโลก โดยกรอบแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจะมีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) มีการกำหนดหลักปฏิบัติการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อ (Principles for Responsible Investment, PRI) และในช่วงเวลานี้ก็เกิดเหตุการณ์อื้อฉาวของธุรกิจอย่างการล้มละลายของ Enron และการรั่วไหลของน้ำมันดิบของ BP จึงยิ่งกระตุ้นให้สังคมเห็นความจำเป็นของความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 2010 ได้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระคือ คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีเพื่อความยั่งยืน (SASB) เพื่อทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานที่ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน และ GRI ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่พัฒนากรอบการรายงานความยั่งยืนที่เป็นมาตรฐาน (GRI Standards) จากนั้นเป็นต้นมา ESG ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของโลก (Macesar, 2024)

Marr (2022) ให้ความเห็นว่า ความยั่งยืน (Sustainability) ถือเป็นหนึ่งในเทรนด์ธุรกิจโลก เนื่องจากทั่วโลกมีการตระหนักมากขึ้นว่าภัยพิบัติทางสภาพอากาศจะเป็นความท้าทายที่ใหญ่กว่าสิ่งที่โลกเคยประสบในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้นักลงทุนและผู้บริโภคชื่นชอบธุรกิจที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ดี ลูกค้านำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลกระทบต่อระบบนิเวศและความยั่งยืนจะเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจที่คำนึงถึงเรื่องดังกล่าวด้วย องค์กรธุรกิจต้องมั่นใจว่ากระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายมาเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ ซึ่งเริ่มด้วยการวัดผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงเพิ่มความโปร่งใส การรายงานและความรับผิดชอบต่อสังคม กำหนดแผนที่มีเป้าหมายชัดเจนและกรอบเวลาในการลดผลกระทบเชิงลบ การประเมินและแผนควรครอบคลุมทั้งภายในบริษัทและห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด รวมถึงคุณสมบัติ ESG ของกิจการคู่ค้า สำหรับประเทศไทยนั้น ทีมงานสหประชาชาติประจำประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน วาระปี พ.ศ. 2565-2569 กับรัฐบาลไทยเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) 17 เป้าหมาย โดยเน้นความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเชิงพื้นที่ (SDG Localization) เพื่อนำวาระการพัฒนาในระดับโลกสู่ชุมชนท้องถิ่นให้บรรลุผลลัพธ์ตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมนวัตกรรมจากคนรุ่นใหม่โดยเน้นสิทธิมนุษยชนในภาคธุรกิจและการพลิกโฉมวิสาหกิจด้วยระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การจัดการขยะมูลฝอย และการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมสีเขียว โดย



มุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมคาร์บอนต่ำและภาคการเงินและการลงทุนที่เกื้อหนุนอุตสาหกรรมสีเขียวในภูมิภาค
กลางและย่อย เพื่อให้สังคมไทยทุกภาคส่วน มีความมั่งคั่ง ยั่งยืน และครอบคลุม (United Nations Thailand, 2024)

ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่ควรดำเนินงานโดยคำนึงถึงกำไรขาดทุนเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์
ที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาวอย่างรอบด้าน ทั้งผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ของ Elkington (1997) ที่ผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable
Development) ที่ระบุใน Brundtland Report ในปี ค.ศ. 1987 ซึ่งอธิบายว่า การพัฒนาจะต้องตอบสนองความต้องการ
ของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นอนาคตลดลง TBL มีการ
กำหนดกรอบในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจและความสำเร็จขององค์กร 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (Economic)
ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) (Goel, 2010) จะเห็นได้ว่า TBL ขยายแนวทางด้าน
สิ่งแวดล้อมในลักษณะที่รวมเข้ากับด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานจากทั้งกำไร (Profit)
คน (People) และโลก (Planet) ทำให้ธุรกิจเติบโตเป็นไปตามกรอบแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่มีการตระหนัก
ถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

การให้ความสำคัญกับ ESG นอกจากจะเพิ่มโอกาสใหม่ในการลงทุนแล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการ
จัดการความเสี่ยงในการลงทุนระยะยาวได้ (EY, 2017) The Global Sustainable Investment Alliance (2021)
รายงานใน Global Sustainable Investment Review 2020 ว่า การลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความยั่งยืนทั่วโลก มีมูลค่า
รวมกว่า 35,301 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2020 เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2016 ร้อยละ 54.57 และ Deutsche Bank
คาดการณ์ว่าการลงทุนในสินทรัพย์ยั่งยืนจะอยู่ที่ 160 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2036 (สมาคม
บริษัทหลักทรัพย์ไทย, ม.ป.ป.) ในส่วนของประเทศไทยนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้
จัดทำ “รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment)” ซึ่งเป็นหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนิน
ธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล
(ESG) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักลงทุนใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2566 ก็ได้เปลี่ยนชื่อ “รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment)” เป็น
“หุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings” ซึ่งเทียบเคียงกับตลาดหุ้นนิวยอร์กที่มี Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)
พร้อมทั้งประกาศผลรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มที่ได้รับการประเมินผลว่าเป็นหุ้นยั่งยืน จำนวน 193 บริษัท เป็นปี
แรก เพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน (SET, n.d. a)

ในส่วนของการศึกษาวิจัยนั้นพบว่า มีการนำดัชนีชี้วัดความยั่งยืนมาศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ เช่น Aydoğmuş,
Gülay and Ergun (2022) และ Chen, Song and Gao (2023) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงาน
ด้าน ESG และผลการดำเนินงานของบริษัท Ballentine (2020) รายงานว่า ตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนมีนาคม ค.ศ. 2020
ร้อยละ 59 ของ U.S. ESG ETFs ให้ผลตอบแทนสูงกว่าดัชนี S&P500 และร้อยละ 60 ของ European ESG ETFs ให้
ผลตอบแทนสูงกว่า MSCI Europe อย่างไรก็ตาม Prol and Kim (2022) พบว่า พอร์ตการลงทุน (Investment Portfolio)
จะให้ผลตอบแทนต่ำแต่ก็มีความผันผวนและผลตอบแทนต่อ 1 หน่วยความเสี่ยง (Sharpe Ratio) ที่ต่ำด้วยเช่นกัน ส่วน
Kilic, Destek, Cevik, Bugan, Korkmaz and Dibooglu (2022) พบว่า ผลตอบแทนหลักทรัพย์มีความเคลื่อนไหวร่วม
ที่เป็นบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนที่พิจารณาปัจจัยด้าน ESG ในประเทศกำลังพัฒนา แต่การเคลื่อนไหวร่วม
ดังกล่าวกลับเป็นไปในทางตรงกันข้ามในประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงสรุปว่า การเพิ่มหลักทรัพย์ ESG เพื่อกระจาย



ความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนในประเทศกำลังพัฒนาจะทำให้มีกำไรค่อนข้างจำกัด แต่จะมีกำไรอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าเพิ่มหลักทรัพย์ ESG ในพอร์ตการลงทุนในประเทศพัฒนาแล้ว ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงนั้น งานวิจัยของ He, Liu and Chen (2023) พบว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG เชิงบวกจะสามารถลดความเสี่ยงของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Anwer, Goodell, Migliavacca and Paltrinieri (2023) พบว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ (Default Risk) แต่ค่า ESG ยกกำลังสองกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงดังกล่าว มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบรูปตัว U คว่า

จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านความยั่งยืน หรือ ESG กับตัวแปรต่าง ๆ มีทั้งส่วนที่สอดคล้องกันและส่วนที่ขัดแย้งกัน นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การศึกษาผลกระทบของ ESG ที่มีต่อผลการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการ ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ ESG ที่มีต่อความเสี่ยงของบริษัทยังคงมีจำกัด (He et al., 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะสังคมเพิ่งให้ความสนใจเรื่องความยั่งยืนไม่นานนัก จึงยังคงมีข้อจำกัดดังกล่าวโดยเฉพาะความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) หรือความเสี่ยงเฉพาะตัว (Idiosyncratic Risk) ของบริษัท ซึ่งสามารถลดลงได้ด้วยการบริหารจัดการที่ดีของกิจการ และการกระจายการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าในบริบทของประเทศไทยที่เพิ่งมีความตื่นตัวด้านความยั่งยืนเมื่อเทียบกับหลายประเทศทั่วโลกนั้น ผลประเมินด้านความยั่งยืน (Sustainability Index) ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทหรือไม่ ซึ่งหากพบว่า ESG ส่งผลต่อความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและนักลงทุน โดยในส่วนของบริษัทนั้นก็สามารถลดความเสี่ยงเฉพาะตัวได้ด้วยการจัดการด้าน ESG เช่น การกำหนดโครงสร้างการกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมให้กรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความเสี่ยงด้าน ESG และสร้างวัฒนธรรมการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดีภายในองค์กร ทำความเข้าใจ ติดตาม วิเคราะห์ความเสี่ยงและประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน และสื่อสารประเด็นความเสี่ยงด้าน ESG ที่อาจส่งผลต่อความเสี่ยงเฉพาะตัว การดำเนินธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์องค์กร สามารถเลือกวิธีตอบสนองต่อความเสี่ยงด้าน ESG อย่างเหมาะสม ซึ่งการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพโดยครอบคลุมประเด็นด้าน ESG จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน ในส่วนของนักลงทุนก็สามารถบริหารความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนด้วยกลยุทธ์การลงทุนที่คัดกรองทั้งปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบด้วยการพิจารณาผลการดำเนินงานด้าน ESG ประกอบการตัดสินใจลงทุนควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ เพื่อสร้างผลตอบแทนในระยะยาวและสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SET, n.d. b) นอกจากนี้ ผลของการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องในการวางกรอบการทำงานหรือหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ ESG เพื่อยกระดับคุณภาพของธุรกิจและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ที่ระบุใน Brundtland Report ในปี ค.ศ. 1987 นั้นเป็นแนวทางในการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นอนาคตลดลง ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติได้ร่วมกันวางกรอบเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) ซึ่งมีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals)



ภายใต้หนึ่งเป้าหมายจะประกอบไปด้วยเป้าหมายย่อย ๆ ที่เรียกว่า เป้าหมายย่อย (Targets) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 169 เป้าหมายย่อย และพัฒนาตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน 232 ตัวชี้วัด (ทั้งหมด 244 ตัวชี้วัด แต่มีตัวที่ซ้ำ 12 ตัว) เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายย่อยดังกล่าว องค์การสหประชาชาติแบ่งเป้าหมาย 17 ข้อ ออกเป็น 5 กลุ่ม (เรียกว่า 5 Ps) ประกอบด้วย People (มิติด้านสังคม) Prosperity (มิติด้านเศรษฐกิจ) Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม) Peace (มิติด้านสันติภาพและสถาบัน) และ Partnership (มิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา) (SDG Move Team, n.d.)

การสร้างควมตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และการตั้งเป้าหมายที่นอกเหนือไปจากการเพิ่มผลกำไรและการลดความเสี่ยงกำลังเป็นแนวโน้มที่เติบโตขึ้นทั่วโลก รวมถึงในด้านการลงทุน ซึ่งได้ก่อให้เกิดการไหลเข้าของสินทรัพย์จำนวนมากในกองทุน ESG ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สินทรัพย์ในกองทุน ESG ทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นถึงประมาณ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ณ สิ้นปี ค.ศ. 2022 จาก 2.24 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ณ สิ้นไตรมาสที่สาม การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์เกือบร้อยละ 12 นี้เพิ่มเกือบสองเท่าของการเติบโตในตลาดกองทุนทั่วโลกทั่วไป (Baker, 2023) กำพล อดิเรกสมบัติ (2566) ให้ความเห็นว่า หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ทำให้ ESG มีความสำคัญกับโลกการลงทุนมากขึ้นคือ ESG Rating มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวในระยะสั้นอาจถูกลดทอนจากปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจในช่วงเวลา หลังปี พ.ศ. 2559 วิกฤตภาคเอกชนตื่นตัวกับ ESG มากขึ้น เนื่องจากมีการกำกับดูแลเกี่ยวกับ ESG เพิ่มขึ้นจากหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ โดยในปี พ.ศ. 2559 - 2563 มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนกฎระเบียบด้าน ESG ทั่วโลกโดยเฉลี่ยร้อยละ 41 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตร้อยละ 17 นักลงทุนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยเรื่องอันดับความน่าเชื่อถือด้าน ESG หรือ ESG Rating ในการลงทุนมากขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2564 มีเงินลงทุนในกองทุนรวมที่ส่งเสริม ESG ที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากองทุนรวมที่มีการส่งเสริม ESG อยู่บ้าง และในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นปีที่อัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อสูง กลุ่มนักลงทุนคนรุ่นใหม่ทั้ง Gen Y และ Gen Z เห็นว่า ESG Rating เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน รองจากผลตอบแทนจากการลงทุน

หนึ่งในปัจจัยที่นักวิจัยหลายคนได้นำมาอธิบายว่าเป็นแรงจูงใจเบื้องหลังการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ ESG ขององค์กรก็คือความต้องการที่จะทำให้องค์กรนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับตามทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ที่อธิบายว่า บริษัทพยายามที่จะทำให้มั่นใจได้ว่ากิจกรรมของบริษัทไม่ละเมิดกฎและบรรทัดฐานของชุมชนโดยรอบ เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีข้อตกลงทางสังคมกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ บริษัทได้รับอิทธิพลจากสังคมที่บริษัทนั้นดำเนินงานอยู่ และในทางกลับกันบริษัทก็มีอิทธิพลต่อสังคมนั้น ๆ ด้วย นโยบายการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรจึงเป็นวิธีสำคัญวิธีหนึ่งที่ผู้บริหารสามารถใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้จากภายนอกเกี่ยวกับองค์กร (Deegan, 2002) นอกจากนี้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) อธิบายว่า การที่บริษัททำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นการส่งสัญญาณเชิงบวกให้กับสาธารณะ เพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน (Becchetti, Ciciretti, & Hasan, 2015) จึงอนุมานได้ว่า ความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งสะท้อนจากการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG จะเอื้อต่อการพัฒนาในระยะยาวของบริษัทและเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายในแง่ของการลดความเสี่ยงขององค์กร (He et al., 2023) ซึ่งเป็นความเสี่ยงเฉพาะตัว (Idiosyncratic Risk) ที่มีความเฉพาะเจาะจงของแต่ละบริษัทเนื่องจากการให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับตลาดทุน

Fu, Yu, Guo and Zhang (2024) ศึกษาผลกระทบของคะแนน ESG ที่มีต่อความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศจีนโดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสในช่วงปี ค.ศ.



2009 - 2021 ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดีขึ้นจะทำให้ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทลดลง เนื่องจากผลการดำเนินงานด้าน ESG ช่วยลดข้อจำกัดด้านการเงิน ทำให้บริษัทมีการควบคุมความเสี่ยงที่ดีขึ้น ลดปัญหาตัวแทนของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จึงทำให้ความเสี่ยงทางการเงินลดลง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang and Chen (2017) ที่พบว่า คะแนน ESG ที่ต่ำอาจส่งผลให้กิจการเหมืองแร่มีความเสี่ยงทางการเงินเนื่องจากมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ไม่เพียงพอ มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างบริษัทกับสังคมแวดล้อมและมีโครงสร้างการกำกับดูแลที่ไม่เข้มแข็ง Liang and Renneboog (2020) สรุปว่า คะแนน ESG เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการในการประเมินสุขภาพทางการเงินและความเสี่ยงทางการเงินของกิจการเหมืองแร่

Kong, Pan, Sun and Taghizadeh-Hesary (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Environmental Corporate Social Responsibility, ECSR) และความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกงและจีน ระหว่างปี ค.ศ. 2011 - 2017 พบว่า บริษัทที่มีคะแนน ECSR สูงมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น เป็นการลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ส่งผลให้ความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทลดลง Hu, Shen and Chen (2021) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility, CSR) ที่มีต่อความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทในกลุ่ม A-Shares ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกงและจีนในช่วงปี ค.ศ. 2010 - 2018 ซึ่งเป็นบริษัทที่มีฐานธุรกิจการเงินแผ่นดินใหญ่ และให้นักลงทุนสัญชาติจีนและนักลงทุนสถาบันต่างชาติลงทุนได้เท่ากันโดยใช้สกุลเงินหยวนในการซื้อ-ขาย ผลการศึกษาพบว่า CSR ลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสี่ยงเฉพาะตัวในอนาคตเนื่องจาก CSR สะท้อนถึงความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สูงขึ้น

Benlemlih, Shaukat, Qiu and Trojanowski (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในสหราชอาณาจักร ระหว่างปี ค.ศ. 2005 - 2013 พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเชิงระบบ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับความเสียหายรวมและความเสี่ยงเฉพาะตัว แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ครอบคลุมและเป็นกลางจะส่งเสริมความโปร่งใสทางธุรกิจ ซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงด้านบวกและความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ความเสี่ยงเฉพาะตัวหรือความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของบริษัทลดลง สอดคล้องกับ Annisa and Hartanti (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีต่อความเสี่ยงของบริษัทในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ในช่วงปี ค.ศ. 2011 - 2017 พบว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดีขึ้นทำให้ความเสี่ยงรวมและความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทลดลง แต่ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงเชิงระบบ นอกจากนี้ Xue, Zhang and Li (2020) ศึกษาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทกับความเสียหายของบริษัทในสหราชอาณาจักรระหว่างปี ค.ศ. 2002 - 2013 โดยแบ่งผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและมิติด้านการปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกที่มีประสิทธิผลในการลดความเสี่ยงของบริษัท แต่ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมและความเสียหายของบริษัท

นอกจากนี้ Liu, Gu and Hu (2023) พบว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG ช่วยลดความผันผวนเฉพาะตัวของหุ้นในบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม A-Share ของประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reber, Gold and Gold (2021) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG โดยสมัครใจช่วยลดความผันผวนเฉพาะตัวของบริษัทรวมทั้ง



ความเสี่ยงที่อาจเกิดผลขาดทุนเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ และ Izcan and Bektas (2022) ที่พบว่า คะแนน ESG รวม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับความเสี่ยงเฉพาะตัวของธนาคารในระดับความเสี่ยงปานกลางถึงสูง ซึ่งผลกระทบจะมากขึ้นเมื่อระดับความเสี่ยงของธนาคารสูงขึ้น รวมทั้ง Horn (2023) ที่พบว่าคะแนน ESG ช่วยลด ความเสี่ยงเฉพาะตัวของหุ้นในตลาดหุ้นของสหรัฐอเมริกาและแคนาดา และ Sciarelli, Landi, Turriziani and Prisco (2024) ที่พบว่า คะแนน ESG รวม รวมทั้งคะแนนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมสามารถลดความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท ได้

แม้ว่ามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่พบว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG ทำให้ความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการลงทุนที่มากเกินไป (Overinvestment Theory) ซึ่งมีที่มาจาก Agency Theory อธิบายในอีก มุมมองว่า ผู้บริหารองค์กรมีแรงจูงใจที่จะลงทุนในเรื่องของความยั่งยืนมากเกินไปเพื่อทำให้ชื่อเสียงของตนเองดีขึ้นหรือ เพื่อปรับการจัดอันดับที่ไม่ใช่ทางการเงินของบริษัทและเบี่ยงเบนความสนใจของตลาดจากคุณภาพทางการเงินที่ไม่ เหมาะสม ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลให้ความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Anwer et al., 2023) Barnea and Rubin (2010) พบหลักฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การลงทุนใน CSR ที่มาก เกินไป อาจทำให้มูลค่าของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงของบริษัทไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของ คะแนน CSR ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Sassen, Hinze and Hardeck (2016) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนน ESG และความเสี่ยงของบริษัท จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืนกับความเสี่ยง เฉพาะตัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงานด้านความ ยั่งยืนจะเป็นไปในทิศทางใด

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท งานวิจัยนี้จึงใช้ตัวแปรควบคุม 4 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ขนาดของบริษัท (Size) ที่งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงของบริษัท (Annisa & Hartanti, 2021; He et al., 2023; He et al., 2023) โดยบริษัท ที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็กเนื่องจากมีทรัพยากรมากกว่า (2) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Annisa & Hartanti, 2021; Benlemlih et al., 2018; Jo & Na, 2012) เนื่องจากกิจการที่มีกำไรสูงมีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงต่ำ (3) สัดส่วนหนี้สิน (Leverage) (Annisa & Hartanti, 2021; Anwer et al., 2023; Sassen et al., 2016) ซึ่ง Benlemlih et al. (2018) อธิบายว่า กิจการที่มีสัดส่วนหนี้สินสูงก็จะมีความเสี่ยงสูงด้วยเนื่องจากมีโอกาสที่จะผิดนัดชำระหนี้สูงขึ้น และ (4) อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าทางตลาด เพื่อควบคุมลักษณะความเสี่ยงที่แตกต่างกันของหุ้นเติบโต (Growth Stock) และหุ้นคุณค่า (Value Stock) ตามงานวิจัยของ Jo and Na (2012) และ Sassen et al. (2016)



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ผลประเมินด้านความยั่งยืน (Sustainability Index) ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับความเสียหายเฉพาะตัวของบริษัทหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2567) ซึ่งมีคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pillar Score) คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม (Social Pillar Score) คะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (Governance Pillar Score) และคะแนน ESG (ESG Score) จากฐานข้อมูล Refinitiv Eikon ระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2565 จำนวน 562 ตัวอย่าง

สำหรับดัชนีชี้วัดความยั่งยืน (Sustainability Index) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เป็นดัชนีสำหรับวัดว่าบริษัทได้มีการลงทุนและดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม ESG อย่างไรในการนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (บริษัท บารามิซี จำกัด, 2565) วัดจากคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลรวม (ESG Score) และแยกออกเป็นคะแนนผลการดำเนินงานในแต่ละด้าน ได้แก่ คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pillar Score, E Score) คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม (Social Pillar Score, S Score) คะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (Governance Pillar Score, G Score) โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล Refinitiv Eikon ซึ่งผลการประเมินแต่ละด้านจะมีเกณฑ์คะแนนตั้งแต่ 0 - 100

สำหรับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท (Idiosyncratic Risk) ซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้น งานวิจัยนี้คำนวณความเสี่ยงเฉพาะตัวโดยใช้ Fama-French Three-Factor Model ตามงานวิจัยของ He et al. (2023); Hu et al. (2021) และ Reber et al. (2021) ที่ให้ความเห็นว่า โมเดลนี้สามารถวัดปัจจัยความเสี่ยงทั่วไปในระดับตลาดได้ดีกว่า Market Model ทั่ว ๆ ไป โดยมีแนวคิดที่ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคจะมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์โดยอ้อมผ่านทางขนาด (Size Factor) และมูลค่า (Value) ของกิจการ ดังนั้น ผลตอบแทนส่วนเกินของหลักทรัพย์จะมีค่าเท่ากับผลบวกของค่าชดเชยความเสี่ยง 3 ประเภท คือ ค่าชดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยตลาด (Market Risk Premium) ค่าชดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยขนาด (Size Premium) และค่าชดเชยความเสี่ยงจากปัจจัยมูลค่า (Value Premium) ซึ่งมีแบบจำลองดังนี้

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i(R_{m,t} - R_{f,t}) + S_i(SMB_t) + h_i(HML_t) + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่	$R_{i,t} - R_{f,t}$	คือ ผลตอบแทนส่วนเกินของหลักทรัพย์ i ณ เดือน t
	$R_{i,t}$	คือ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ เดือน t
	$R_{f,t}$	คือ ผลตอบแทนของสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง ณ เดือน t
	α_i	คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอยของหลักทรัพย์ i
	$R_{m,t} - R_{f,t}$	คือ ค่าชดเชยความเสี่ยงตลาด ณ เดือน t
	SMB_t	คือ ผลตอบแทนจากพอร์ตการลงทุนตามขนาดของบริษัท คำนวณจากมูลค่าตลาด (Market Capitalization) ณ เดือน t และแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็กและกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ จากนั้นจึงคำนวณผลต่าง



	ของอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็กกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่
HML _t	คือ ผลตอบแทนจากพอร์ตการลงทุนตามอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาด ณ เดือน t คำนวณโดยการแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดปานกลาง และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ จากนั้นจึงคำนวณผลต่างของอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ
ε _{i,t}	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของหลักทรัพย์ i ณ เดือน t

จากนั้น นำสมการข้างต้นไปทำการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) แล้วจึงคำนวณความเสี่ยงเฉพาะตัว (Idiosyncratic Risk, IDIOR) ด้วยการคูณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation of Residual Term) กับรากที่สองของเดือนที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในหนึ่งปี

สำหรับตัวแปรควบคุมคำนวณตามงานวิจัยในอดีต (เช่น Annisa & Hartanti, 2021; Anwer et al., 2023; Benlemlih et al., 2018; Sassen et al., 2016) โดยขนาดของบริษัท (Size) คำนวณจากลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวม ความสามารถในการทำกำไรวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset, ROA) คำนวณโดยการหารกำไรหลังภาษีเงินได้ด้วยสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย สัดส่วนหนี้สิน (Leverage Ratio, LEV) คำนวณโดยการหารหนี้สินรวมด้วยสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าทางตลาด (Book to Market Ratio, BTM) คำนวณโดยการหารมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นด้วยมูลค่าตลาดต่อหุ้น โดยข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณตัวแปรต่าง ๆ ได้มาจาก Refinitiv Eikon และ ThaiBMA และมีแบบจำลองในการศึกษา ดังนี้

$$IDIOR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG\ Score_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 BTM_{i,t} + \varepsilon$$

โดยสรุปคำนิยามของตัวแปรและการวัดค่าในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำนิยามและการวัดค่าตัวแปร

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำนิยามและการวัดค่า
ตัวแปรตาม	IDIOR	ความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท วัดค่าโดยใช้ Fama-French Three-Factor Model
ตัวแปรอิสระ	ESG Score	ดัชนีวัดความยั่งยืน วัดค่าจากคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (เกณฑ์คะแนน 0 – 100)
ตัวแปรควบคุม	Size	ขนาดของบริษัท วัดค่าจาก Natural Log ของสินทรัพย์รวม
	ROA	ความสามารถในการทำกำไร วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)
	LEV	สัดส่วนหนี้สิน วัดค่าจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (%)



ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำนิยามและการวัดค่า
	BTM	อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าทางตลาด (%)

สำหรับ ESG Score นั้น งานวิจัยนี้ได้จำแนกเป็นคะแนนผลการดำเนินงานในแต่ละด้านด้วย เพื่อที่จะทดสอบเพิ่มเติมว่า ผลการดำเนินงานในแต่ละด้านของ ESG นั้น ส่งผลต่อความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทหรือไม่ โดย E Score คือ คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม S Score คือ คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม และ G Score คือ คะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล ในการทดสอบว่าความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) และตัวแปรควบคุมหรือไม่ จะใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 562 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการประเมินคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งสะท้อนถึงดัชนีชี้วัดความยั่งยืนจาก Refinitiv Eikon และมีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครบถ้วนระหว่างปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามความอ่อนไหวของอุตสาหกรรม (Industry sensitivity) ตามการจัดประเภทของ Global Industry Classification Standard (GICS) โดยบริษัทที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน (Energy) กลุ่มวัสดุ (Material) และกลุ่มสาธารณูปโภค (Utility) ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมยาสูบ การพนัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และธุรกิจบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่ จะถูกจัดประเภทเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหว (Garcia, Mendes-Da-Silva, & Orsato, 2017; Yoon, Lee, & Byun, 2018) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 562 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวร้อยละ 21.71 โดยมีจำนวนตัวอย่างแยกตามความอ่อนไหวของอุตสาหกรรมในแต่ละปีและข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทอุตสาหกรรม

ปี พ.ศ.	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
2561	Non-sensitive	28	4.98
	Sensitive	12	2.14
2562	Non-sensitive	72	12.81
	Sensitive	21	3.74
2563	Non-sensitive	98	17.44
	Sensitive	26	4.63
2564	Non-sensitive	127	22.60
	Sensitive	34	6.05



ปี พ.ศ.	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
2565	Non-sensitive	115	20.46
	Sensitive	29	5.16
กลุ่มตัวอย่างรวม		562	100.00

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ตัวแปรตาม				
IDIOR	0.188	0.116	0.035	1.097
ตัวแปรอิสระ				
ESG Score	52.158	18.272	2.396	91.790
E Score	44.018	25.488	0.000	97.415
S Score	58.865	21.627	2.399	97.828
G Score	50.313	20.826	1.344	95.329
ตัวแปรควบคุม				
Size	10.749	0.744	9.141	12.646
ROA	0.058	0.072	-0.209	0.634
LEV	0.319	0.204	0.000	0.829
BTM	0.715	0.602	-4.401	3.849

จากตารางที่ 3 คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินคะแนน คือ 0 – 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนน ESG รวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาคะแนนผลการดำเนินงานในแต่ละด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล ก็พบว่า อยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม คุณภาพและขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูล ESG ของกลุ่มตัวอย่างนั้นค่อนข้างแตกต่างกัน พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าสูง สำหรับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท (IDIOR) นั้นมีค่าเฉลี่ย 0.188 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.116 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเสี่ยงเฉพาะตัวที่ค่อนข้างหลากหลายด้วยเช่นกัน



ตารางที่ 4 ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรอิสระจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ตัวแปร	ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
IDIOR	Sensitive	122	0.162**	0.091
	Non-sensitive	440	0.195	0.121
ESG Score	Sensitive	122	57.421**	18.476
	Non-sensitive	440	50.699	17.965
E Score	Sensitive	122	54.910**	24.953
	Non-sensitive	440	40.999	24.829
S Score	Sensitive	122	63.007**	20.644
	Non-sensitive	440	57.717	21.775
G Score	Sensitive	122	53.795**	17.552
	Non-sensitive	440	49.347	21.565

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระจำแนกตามความอ่อนไหวของอุตสาหกรรมจากตารางที่ 4 พบว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหว (Sensitive Industry) มีความเสี่ยงเฉพาะตัวเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีความอ่อนไหว (Non-sensitive Industry) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กิจกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวจำนวนหนึ่งถูกควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลของภาครัฐ การเข้าสู่อุตสาหกรรมประเภทนี้ เป็นไปได้ค่อนข้างยากกว่าอุตสาหกรรมที่ไม่มีความอ่อนไหว จึงเป็นการจำกัดการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้มีสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่ค่อนข้างมั่นคง ความเสี่ยงเฉพาะตัวเฉลี่ยจึงต่ำกว่า ในส่วนของตัวแปรดัชนีชี้วัดความยั่งยืนซึ่งวัดจากคะแนนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) พบว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวมี ESG Score โดยเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีความอ่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Garcia et al. (2017) ที่อธิบายว่า บริษัทในอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวมักจะเปิดเผยผลการดำเนินงานด้าน ESG ของตนเพื่อปกป้องชื่อเสียงซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) นอกจากนี้ เมื่อแยกเป็นคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E Score) ด้านสังคม (S Score) และด้านธรรมาภิบาล (G Score) แล้วพบว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวมีคะแนนการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านโดยเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีความอ่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) IDIOR	1							
(2) ESG Score	-.096**	1						
(3) E Score	-.134***	.867***	1					
(4) S Score	-.160***	.891***	.769***	1				
(5) G Score	.079*	.600***	.283***	.286***	1			
(6) Size	-.259***	.454***	.471***	.507***	.028	1		
(7) ROA	.118***	-.156***	-.184***	-.161***	-.016	-.262***	1	
(8) LEV	-.013	-.064	-.029	-.113***	.024	.136***	-.291***	1
(9) BTM	-.018	.145***	.143***	.192***	.009	.259***	-.176***	-.147***

***, **, * แสดงถึงระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท (IDIOR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E Score) และด้านสังคม (S Score) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance เพิ่มเติมเพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่อาจส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

	(1)	VIF	(2)	VIF
ESG Score	0.000 (0.828)	1.296		
E Score			3.322E ⁻⁰⁵ (0.113)	2.562
S Score			0.000 (-1.110)	2.810
G Score			0.001**	1.140



	(1)	VIF	(2)	VIF
			(2.408)	
SIZE	-0.044** (-5.821)	1.416	-0.036** (-4.545)	1.581
ROA	0.130 (1.812)	1.202	0.117 (1.622)	1.209
LEV	0.035 (1.396)	1.189	0.022 (0.875)	1.231
BTM	0.014 (1.675)	1.149	0.014 (1.685)	1.150
Constant	0.618** (8.255)		0.545** (6.836)	
Adjusted R ²	0.068		0.075	

(1) $IDIOR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG\ Score_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 BTM_{i,t} + \varepsilon$

(2) $IDIOR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 E\ Score_{i,t} + \beta_2 S\ Score_{i,t} + \beta_3 G\ Score_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_7 BTM_{i,t} + \varepsilon$

ตัวเลขบรรทัดแรกคือ ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ ค่าสถิติ t, **ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยที่แสดงในตารางที่ 6 คอลัมน์ (1) พบว่า มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.068 แสดงว่า คะแนนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) และตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเสียหายเฉพาะตัวของบริษัทได้ร้อยละ 6.8 อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสียหายเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีเพียงขนาดของบริษัท (Size) ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสียหายเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อแยกองค์ประกอบของ ESG Score เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E Score) คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม (S Score) และคะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (G Score) ดังแสดงในตารางที่ 6 คอลัมน์ (2) พบว่า มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.075 แสดงว่า คะแนนการดำเนินงานในแต่ละด้านและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเสียหายเฉพาะตัวของบริษัทได้ร้อยละ 7.5 จากการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า E Score และ S Score ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสียหายเฉพาะตัว แต่ G Score มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสียหายเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อบริษัทมีคะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลเพิ่มขึ้น ความเสียหายเฉพาะตัวของบริษัทก็จะสูงขึ้น



นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า VIF พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดในสมการถดถอยที่มีค่า VIF มากกว่า 3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019)

อภิปรายผล

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโลก เพื่อให้กิจการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ก็จะต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น ต้องดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาล มีการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่อทรัพยากรขององค์กรและผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่ให้กับผู้ถือหุ้นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบพบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การดำเนินการด้าน ESG นั้นแม้ว่าจะทำให้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงที่ดีขึ้นในระดับบริษัท แต่ก็อาจจะส่งผลต่อการลดลงของความเสี่ยงเชิงระบบ (Systemic Risks) มากกว่าการลดลงของความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท (Idiosyncratic Risks) เนื่องจากความเสี่ยงเฉพาะตัวมีความเฉพาะเจาะจงกับแต่ละบริษัท จึงอาจไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากแนวปฏิบัติ ESG ที่สอดคล้องกับปัญหาที่กว้างกว่าและเป็นระบบมากกว่า Aleksandra and Petrov-Nerling (2023) อธิบายว่า การปฏิบัติทางด้าน ESG ส่วนใหญ่ครอบคลุมความเสี่ยงเชิงระบบที่บริษัทจะต้องเผชิญจากการพิจารณาในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เช่น การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดของโลกอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Albuquerque, Koskinen and Zhang (2018) ที่พบว่า กิจกรรมด้าน CSR ลดความเสี่ยงเชิงระบบและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร นอกจากนี้ คุณภาพและขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูล ESG ยังคงแตกต่างกันอย่างมากระหว่างบริษัทกลุ่มตัวอย่างเห็นได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูงที่แสดงในตารางที่ 3 บริษัทที่มีความโปร่งใสในการรายงาน ESG ที่สูงกว่า อาจสามารถจัดการและเปิดเผยความเสี่ยงอื่น ๆ ได้ดีกว่า ซึ่งอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทโดยตรง

เมื่อแยกองค์ประกอบของ ESG Score เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E Score) คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม (S Score) และคะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (G Score) พบว่า มีเพียง G Score เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า เมื่อบริษัทมีคะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทก็จะสูงขึ้น แม้ว่าคะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลจะสะท้อนถึงการกำกับดูแลกิจการซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนภายในให้องค์กรมีความโปร่งใส บริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม แต่ Ferreira and Laux (2007) อธิบายว่า การที่บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี อาจกระตุ้นให้นักลงทุนภายนอกต้องการเข้ามาถือหุ้นในบริษัทมากขึ้นเนื่องจากเห็นว่ามีโอกาสน้อยที่จะถูกเอาเปรียบโดยผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจในการควบคุมบริษัท (Controlling Shareholders) การซื้อขายที่เพิ่มขึ้นของนักลงทุนที่มีข้อมูลน้อย (Less Informed Investor) หรือไม่มีข้อมูล (Uninformed Investor) เหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดการวิเคราะห์



ข้อมูลเฉพาะที่ไม่ได้เปิดเผยทั่วไป (Private Information) ซึ่งรวมถึงราคาหลักทรัพย์ ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เกิดการเคลื่อนไหวรุนแรง และทำให้ผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ซึ่งสะท้อนความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทนั้นมีความผันผวนมากขึ้น แตกต่างจากการซื้อขายที่มีเหตุมีผลของนักลงทุนสถาบันซึ่งมีข้อมูลมากกว่า (Informed Investor)

สำหรับตัวแปรควบคุมอื่น พบว่า มีเพียงขนาดของบริษัท (Size) ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัท แสดงว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีทรัพยากรมากกว่าจึงสามารถจัดการความเสี่ยงได้มีประสิทธิภาพกว่าบริษัทขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Annisa and Hartanti (2021); He et al. (2023) และ He et al. (2023)

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืน (Sustainability Index) และความเสี่ยงเฉพาะตัว (Idiosyncratic Risk) ของบริษัท โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ซึ่งมีคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม และคะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล จากฐานข้อมูล Refinitiv Eikon ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 ผลการศึกษาพบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความเสี่ยงเฉพาะตัวมีความเฉพาะเจาะจงกับแต่ละบริษัท จึงอาจไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากแนวปฏิบัติ ESG ที่สอดคล้องกับปัญหาที่กว้างกว่าและเป็นระบบมากกว่า และเมื่อแยกองค์ประกอบของ ESG Score เป็น 3 องค์ประกอบ พบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล (G Score) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อขายหุ้นจากนักลงทุนที่ไม่มีข้อมูลแต่ต้องการลงทุนในบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับบริษัทที่ต้องการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยจัดให้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงโดยพิจารณาความเสี่ยงด้าน ESG ที่เหมาะสมกับบริษัทและประเภทของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อความเสี่ยงของบริษัท รวมถึงความเสี่ยงเชิงระบบของอุตสาหกรรม ลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่อผู้มีส่วนได้เสีย และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในส่วนของนักลงทุน ก็สามารถนำผลการดำเนินงานในแต่ละด้านของ ESG มาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุน (ESG Investment Strategies) เพื่อบริหารความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ รวมทั้งควรพิจารณาประเภทของอุตสาหกรรมประกอบการลงทุนด้วย เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวมีคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) โดยเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีความอ่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบริษัทอาจใช้การปฏิบัติด้าน ESG เป็นการส่งสัญญาณให้เห็นถึงความมีอิทธิพลต่อการรับรู้จากภายนอกเกี่ยวกับองค์กรและเพื่อปกป้องชื่อเสียงตามทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลก็อาจพิจารณาว่าสมควรปรับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการพิจารณาคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อให้สะท้อนความเสี่ยงของบริษัทหรือตัวแปรอื่น ๆ มากกว่านี้หรือไม่ เพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง



ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ การเข้าถึงข้อมูลดัชนีชี้วัดความยั่งยืน จึงต้องคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริษัทที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และมีข้อมูลในฐานข้อมูล Refinitiv Eikon เท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้คำนวณความเสี่ยงเฉพาะตัวโดยใช้ Fama-French Three-Factor Model ซึ่ง He et al. (2023); Hu et al. (2021) และ Reber et al. (2021) ให้ความเห็นว่า เป็นโมเดลที่สามารถวัดปัจจัยความเสี่ยงทั่วไปในระดับตลาดได้ดีกว่า Market Model ทั่ว ๆ ไป อย่างไรก็ตาม ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาต่อยอดโดยการปรับเปลี่ยนวิธีการคำนวณความเสี่ยงเฉพาะตัววิธีอื่น เช่น Capital Asset Pricing Model (CAPM) หรือ Carhart Four-Factor Model ที่อาจจะท่อนถึงความเสี่ยงบางส่วนที่นอกเหนือจากที่วัดได้โดย Fama-French Three-Factor Model รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืนและตัวแปรอื่นที่สะท้อนถึงการพัฒนอย่างยั่งยืน เช่น ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น และมูลค่าขององค์กร

รายการอ้างอิง

- กำพล อติเรกสมบัติ. (2566). '6 ประเด็น' สำคัญต้องจับตาในธีมการลงทุน ESG. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก <https://thestandard.co/esg-investment-6-important-factors/>
- บริษัท บารามิซี จำกัด. (2565). 10 บริษัทที่ได้คะแนน ESG สูงสุดในปี 2022. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2567, จาก <https://baramizi.co.th/trend/sustainable-corporate/>
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (ม.ป.ป.). แนวโน้มการลงทุนอย่างยั่งยืน (Sustainable Investing)...เติบโตต่อเนื่องทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/ASCO%20article_Sustainability%20Stocks_ed.pdf
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2018). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4451-4469.
- Aleksandra, E., & Petrov-Nerling, G. (2023). Systemic ESG risks: Industrial analysis. *Procedia Computer Science*, 221, 1110-1114.
- Annisa, A. N., & Hartanti, D. (2021). The impact of environmental, social, and governance performance on firm risk in the ASEAN-5 countries, 2011-2017. In *Proceedings of the Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)* (pp. 625-634). Dordrecht, The Netherlands: Atlantis Press.
- Anwer, Z., Goodell, J. W., Migliavacca, M., & Paltrinieri, A. (2023). Does ESG impact systemic risk? Evidencing an inverted U-shape relationship for major energy firms. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 216, 10-25.
- Aydoğmuş, M., Gülay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22(Supplement 2), S119-S127.
- Baker, B. (2023). *ESG investing statistics 2023*. Retrieved 10 July 2024, from <https://www.bankrate.com/investing/esg-investing-statistics/>



- Ballentine, C. (2020). *ESG stock resilience is paving the way for a surge in popularity*. Retrieved 15 July 2024, from <https://www.advisorperspectives.com/articles/2020/04/01/esg-stock-resilience-is-paving-the-way-for-a-surge-in-popularity>
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 71-86.
- Becchetti, L., Ciciretti, R., & Hasan, I. (2015). Corporate social responsibility, stakeholder risk, and idiosyncratic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 35, 297-309.
- Benlemlih, M., Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2018). Environmental and social disclosures and firm risk. *Journal of Business Ethics*, 152, 613-626.
- Brundtland, G. (1987). *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, S., Song, Y., & Gao, P. (2023). Environmental, social, and governance (ESG) performance and financial outcomes: Analyzing the impact of ESG on financial performance. *Journal of environmental management*. 345, DOI: 10.1016/j.jenvman.2023.118829
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- EY. (2017). *Is your nonfinancial performance revealing the true value of your business to investor?* Retrieved 14 July 2024, from <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/wp-content/uploads/2017/06/non-financial-performing-ey.pdf>
- Ferreira, M. A., & Laux, P. A. (2007). Corporate governance, idiosyncratic risk, and information flow. *The Journal of Finance*, 62(2), 951-990.
- Fu, C., Yu, C., Guo, M., & Zhang, L. (2024). ESG rating and financial risk of mining industry companies. *Resources Policy*, 88, DOI: 10.1016/j.resourpol.2023.104308
- Garcia, A. S., Mendes-Da-Silva, W., & Orsato, R. J. (2017). Sensitive industries produce better ESG performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 150, 135-147.
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 1(1), 27-42.
- 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.
- He, F., Liu, G., Hao, J., & Li, Y. (2023). CSR performance and firm idiosyncratic risk in a data-rich environment: The role of retail investor attention. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 89, DOI: 10.1016/j.intfin.2023.101877



- He, G., Liu, Y., & Chen, F. (2023). Research on the impact of environment, society, and governance (ESG) on firm risk: An explanation from a financing constraints perspective. *Finance Research Letters*, 58(Part A), DOI: 10.1016/j.frl.2023.104038
- Horn, M. (2023). The influence of ESG ratings on idiosyncratic stock risk: The unrated, the good, the bad, and the sinners. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75, 415-442.
- Hu, Y., Shen, J., & Chen, R. (2021). Corporate social responsibility and idiosyncratic risk: The impact of CSR on the idiosyncratic risk of Chinese enterprises. *E3S Web of Conferences*, 308, DOI: 10.1051/e3sconf/202130801026
- Izcan D, & Bektas E. (2022). The relationship between ESG scores and firm-specific risk of Eurozone banks. *Sustainability*, 14(14), DOI: 10.3390/su14148619
- Jo, H., & Na, H. (2012). Does CSR reduce firm risk? Evidence from controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics*, 110, 441-456.
- Kilic, Y., Destek, M. A., Cevik, E. I., Bugan, M. F., Korkmaz, O., & Dibooglu, S. (2022). Return and risk spillovers between the ESG global index and stock markets: Evidence from time and frequency analysis. *Borsa Istanbul Review*, 22(Supplement 2), S141-S156.
- Kong, X., Pan, Y., Sun, H., & Taghizadeh-Hesary, F. (2020). Can environmental corporate social responsibility reduce firms' idiosyncratic risk? Evidence from China. *Frontiers in Environment Science*, 8, DOI: 10.3389/fenvs.2020.608115
- Liang, H., & Renneboog, L. (2020). *Corporate social responsibility and sustainable finance: A review of the literature* (Finance Working Paper, 701/2020). Belgium: European Corporate Governance Institute.
- Liu, D., Gu, K., & Hu, W. (2023). ESG performance and stock idiosyncratic volatility. *Finance Research Letters*, 58(Part B), DOI: 10.1016/j.frl.2023.104393
- Macesar, A. F. (2024). *A brief history of ESG*. Retrieved 2 June 2024, from <https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-esg/>
- Marr, B. (2022). *The 5 biggest business trends in 2023 everyone must get ready for now*. Retrieved 12 May 2024, from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/03/the-5-biggest-business-trends-for-2023/>
- Prol, J. L., & Kim, K. (2022). Risk-return performance of optimized ESG equity portfolios in the NYSE. *Finance Research Letters*, 50, DOI: 10.1016/j.frl.2022.103312
- Reber, B., Gold, A., & Gold, S. (2021). ESG disclosure and idiosyncratic risk in initial public offerings. *Journal of Business Ethics*, 179, 867-886.
- Sassen, R., Hinze, A. K., & Hardeck, I. (2016). Impact of ESG factors on firm risk in Europe. *Journal of Business Economics*, 86, 867-904.



- Sciarelli, M., Landi, G., Turriziani, L., & Prisco, A. (2024). Does corporate sustainability mitigate firm risk? An empirical analysis on S&P 500 controversial companies. *Social Responsibility Journal*, 20(1), 38-58.
- SDG Move Team. (n.d.). *Sustainable development goals*. Retrieved 5 June 2024, from <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>
- SET. (n.d. a). *SET ESG ratings*. Retrieved 2 June 2024, from <https://setsustainability.com/ESG-ratings>
- SET. (n.d. b). *ESG risk*. Retrieved 2 March 2025, from <https://setsustainability.com/page/esg-risk>
- The Global Sustainable Investment Alliance. (2021). *Global sustainable investment review 2020*. Retrieved 14 July 2024, from <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf>
- United Nations Thailand. (2024). *Our work on the sustainable development goals in Thailand*. Retrieved 14 July 2024, from <https://thailand.un.org/en/sdgs>
- Wang, M., & Chen, Y. (2017). Does voluntary corporate social performance attract institutional investment? Evidence from China. *Corporate Governance: An International Review*, 25(5), 338-357.
- Xue, B., Zhang, Z., & Li, P. (2020). Corporate environmental performance, environmental management and firm risk. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1074-1096.
- Yoon, B., Lee, J. H., & Byun, R. (2018). Does ESG performance enhance firm value? Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(10), DOI: 10.3390/su10103635



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

Factors Affecting Savings Success of People in Buriram Province

อารีรัตน์ ลุนลลาด

Areerat Lunlalad

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

E-mail : areerat.saonoi@gmail.com

Received: 16 November 2024

Revised: 15 March 2025

Accepted: 20 March 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ และหาแนวทางการพัฒนาการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่พำนักอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมมีความสัมพันธ์กับความประสบความสำเร็จของการออม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค - สแควร์ chi-square (χ^2)

ผลการศึกษา พบว่า พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการออมที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ต่อเดือน และเทคนิคการออมที่ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าธรรมเนียมของการออมประสบความสำเร็จสูงสุด นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงและใช้เทคนิคการออมก่อนใช้จ่ายก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการออมสูงขึ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีผลต่อการออมอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่สามารถจัดการรายได้ให้เหลือออมได้เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีวินัยทางการเงินและการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ การเลือกใช้เทคนิคการออม เช่น การออมก่อนนำไปใช้จ่าย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้การออมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, ความสำเร็จด้านการออม, พฤติกรรมการออม



Abstract

The study on factors affecting the savings success of people in Buriram Province aims to examine the saving behavior of residents, the factors influencing their savings success, and ways to improve saving practices. The sample comprised 400 residents living in Buriram Province. Descriptive statistics, such as mean and standard deviation, were used, along with hypothesis testing of personal factors. The chi-square (χ^2) statistic was employed to test the relationship between saving behavior and savings success.

The study found that key factors associated with successful savings include age, household size, education level, monthly expenses, monthly income, and savings techniques. Specifically, individuals with monthly expenses ranging from 30,001 to 40,000 baht had the highest percentage of successful savings. Additionally, those with higher monthly incomes and those who employed pre-expenditure savings techniques tended to achieve greater savings success. The research indicates that monthly expenses significantly impact savings. Groups with high expenses but who managed their income effectively to save were the most successful, likely due to financial discipline and careful spending plans. Moreover, adopting savings techniques, such as saving before spending, is another crucial factor enhancing savings efficiency.

Keywords: Influencing Factors, Savings Success, Savings Behavior

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งคือ การยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรให้ดีขึ้น รวมทั้งสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายได้ จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง การลงทุนเป็นพลังสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีการออมเป็นแหล่งทุนสำหรับการลงทุนขยายการผลิตของภาคเอกชนทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดความเจริญเติบโต การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการออมให้เพียงพอกับการลงทุน ประเทศไทยมีความต้องการใช้เงินทุนเพื่อเร่งพัฒนาเศรษฐกิจ พฤติกรรมการออมของประชาชนในประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากประชาชนในประเทศมีปริมาณการออมน้อย จำนวนเงินทุนของประเทศไทยก็อาจไม่เพียงพอสำหรับการลงทุน เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างการออมและการลงทุน (Saving - Investment Gap) จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศ ซึ่งการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย สถาบันคุ้มครองเงินฝากเปิดเผยสถิติรอบปี 2566 ข้อมูล ณ สิ้นเดือนสิงหาคม มีจำนวนบัญชีของผู้ฝากเงินที่อยู่ภายใต้การคุ้มครอง จำนวนทั้งหมด 93.46 ล้านบัญชี เติบโตขึ้น 3.37% หรือเพิ่มขึ้น 3.05 ล้านบัญชี โดยจาก 93.46 ล้านบัญชี พบว่ามีบัญชีที่มีเงินฝากน้อยกว่า 50,000 บาท อยู่ประมาณ 81.93 ล้านบัญชี เติบโต 4.45% หรือเพิ่มขึ้น 3,488,764 ล้านบัญชีจากสิ้นปี 2565 แต่จำนวนเงินฝากกลับมีการหดตัวลง 3.61% หรือลดลง 13,049



ล้านบาท และยังพบว่า 80% ของกลุ่มนี้มีเงินฝากในบัญชีไม่ถึง 5,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่มีเงินฝากมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีอยู่ประมาณ 11.6 ล้านบัญชี มีจำนวนเงินฝากรวมทั้งหมดอยู่ที่ 12.48 ล้านล้านบาท ซึ่งกลุ่มที่มีเงินฝากมากกว่า 50,000 บาทแต่ไม่เกิน 1 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) มีการปรับตัวลงทั้งจำนวนเงินฝากและจำนวนผู้ฝากตลอดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แรงกดดันจากภาวะสงคราม ราคาพลังงานที่ปรับตัวสูง และการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลางต่างๆ ของโลก ที่กำหนดนโยบายการเงินเข้มงวดเพื่อรักษาอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการบริโภคและการลงทุน (มนัสวี บุญพลอยสมบัติ, 2566)

ปัจจุบันจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งตอบรับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประชากรส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตไปในทิศทางที่ดีขึ้น ประชาชนมีแนวโน้มรายได้ครัวเรือนต่อเดือนสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การออมของประชาชนโดยรวมในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางลบ สัดส่วนประชาชนที่มีเงินออมยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อย จากผลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า มีเพียงร้อยละ 52.6 ที่เป็นการออมระยะยาว ซึ่งมีทั้งการออมเพื่อใช้จ่ายในช่วงหลังการเกษียณ การออมเพื่อการซื้อบ้าน และการออมเพื่อการศึกษา บ่งบอกว่า ประชาชนที่คิดออมเงินเพื่อเกษียณอายุยังมีจำนวนที่น้อยอยู่ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) รวมถึงพื้นที่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จากรายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566 จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ารายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพ 3,163 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 1,091 บาทต่อคน และส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ในการชำระหนี้ เช่น หนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค หนี้เพื่อใช้ในการทำการเกษตร จากผลการรายงานสะท้อนให้เห็นว่าการออมของครัวเรือนอยู่ในระดับที่ต่ำมากขึ้น หากนำรายได้ที่เหลือไปชำระหนี้สิน (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2566) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การออมเงินของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการออม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนการออมเงินที่เหมาะสมและเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในอนาคต โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ และ
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงินตามทฤษฎีของ จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (John Maynard Keynes) มีปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือเงิน ดังนี้ (ชวินทร์ ลีณะบรรจง, 2551)



1. ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่าย (Transaction Motive) เนื่องจากเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ความต้องการถือเงินของบุคคลหรือธุรกิจเป็นการรักษามูลค่าความมั่งคั่งในรูปแบบเงินสดหรือหลักทรัพย์ซึ่งการใช้จ่ายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ความถี่ที่ได้รับ

2. ความต้องการถือเงินเพื่อป้องกันเหตุสุดวิสัย (Precautionary Motive) ส่วนใหญ่ในการถือเงินของบุคคลก็เพื่อป้องกันเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การเจ็บไข้ได้ป่วย การจับจ่ายใช้สอยในสินทรัพย์ที่ต้องการ ซึ่งต้องอาศัยเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน การถือเงินจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับรายได้และรายจ่ายของบุคคลโดยบุคคลจะมีการคาดคะเนเหตุสุดวิสัยในอนาคต และถือเงินไว้ตามที่คาดคะเนเมื่อมีเหตุฉุกเฉินจะสามารถมีเงินใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว

3. ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative Motive) การที่บุคคลนำเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือเก็บไว้ใช้ยามฉุกเฉินนั้นไปลงทุนเพื่อการเก็งกำไร นับว่าเป็นเรื่องที่ดีกว่าการถือเงินไว้เฉย ๆ โดยไม่มีผลตอบแทนใด ๆ เกิดขึ้น และจะมีการคาดคะเนผลตอบแทนจากการลงทุนในอนาคตซึ่งการคาดการณ์ของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน บุคคลจะมีการคาดการณ์ล่วงหน้าและเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุนของตนเองเป็นการเก็งกำไรจากความไม่แน่นอน

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออม

ธัญลักษณ์ หมอຍา (2550) กล่าวว่า การออม หมายถึง ส่วนต่างระหว่างรายได้และรายจ่ายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ($\text{Income} - \text{Expenses} = \text{Saving}$) ซึ่งเป็นการชะลอการบริโภคหรือการใช้ทรัพย์สินเงินทองที่มีอยู่ในปัจจุบันบางส่วนเอาไว้เพื่อให้เกิดความสามารถที่จะบริโภคในอนาคตหรือยามจำเป็น

กร ศิริโชควัฒนา (2551) ได้กล่าวว่า การออม หมายถึง การจัดสรรเงินจากส่วนของรายได้ที่ได้รับไว้เป็นเงินออมส่วนหนึ่งเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตส่วนที่เหลือจึงนำไปใช้จ่ายการออมมีทั้งในรูปแบบที่เก็บเป็นเงินฝากธนาคารหรือเงินเก็บเป็นสินทรัพย์มีมูลค่าและสามารถนำสินทรัพย์นี้มาแปลงเป็นเงินสดได้เมื่อยามฉุกเฉินที่ต้องการใช้เงิน เช่น บ้าน ที่ดิน หุ่น รถยนต์ ทองคำ การทำประกันชีวิตแบบมีระยะเวลาจ่ายคืน เป็นต้น

สุขใจ น้ำผุด, สมนึก วิวัฒน์ และ อนุชานาฏ เจริญจิตรกรรม (2557) ได้กล่าวว่า การประหยัดและการออม คือ การใช้จ่ายเงินอย่างรู้ค่า คิดก่อนซื้อ คิดก่อนใช้ และการที่เราได้เงินเข้ามามากกว่าเงินออกไป เงินส่วนที่เหลือเก็บเรียกว่า เงินออม ถ้าสะสมในจำนวนที่มากขึ้นก็จะกลายเป็นเงินก้อนใหญ่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในยามจำเป็นได้

ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า การออม เป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำการออม ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำและได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์



1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการออม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการออมส่วนบุคคลนั้นมีอยู่มากมาย ประชาชนทั่วไปอาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละคนว่า จะเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดของ เสกสรร ศุภแสง (2536) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออม ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการออม เพราะรายได้นั้นมาจากเงินออมเมื่อบุคคลมีรายได้ ก็จะนำรายได้ไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือจากการบริโภคจึงจะนำไปออม รายได้ที่เป็นตัวกำหนดการออมนั้นมีหลายกรณี ได้แก่ ระดับของรายได้ ระยะเวลาที่ได้รับรายได้ แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้สุทธิต่อหัว

1.2 ทรัพย์สิน ประชาชนที่มีความสามารถในการสะสมทรัพย์สินไว้มาก จะมีความสามารถในการออมสูงเช่นกัน

1.3 ผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อออมเงินในสถาบันการเงินต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ อัตราดอกเบี้ยของตัวสัญญาใช้เงินของบริษัทเงินทุน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนจากการออมในลักษณะที่คล้ายคลึงกับอัตราดอกเบี้ย เช่น ผลตอบแทนจากราคาของหุ้นที่สูงขึ้น เป็นต้น

1.4 ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เมื่อปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ความสามารถในการออมก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.5 อัตราเงินเฟ้อ เมื่อสินค้าในการอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น ประชาชนก็จำเป็นต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการออมลดน้อยลง

1.6 ภาษี การที่บุคคลมีความจำเป็นต้องจ่ายภาษีเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้บุคคลใช้จ่ายลดน้อยลง และการออมก็ลดลงด้วยเช่นกัน โดยภาษีที่มีผลกระทบต่อออม ได้แก่ ภาษีบุคคลธรรมดา ภาษีดอกเบี้ยเงินออมและภาษีเงินปันผล

1.7 การบริโภค ถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการออม หากประชาชนมีการบริโภคมากหรือบริโภคฟุ่มเฟือย ก็จะส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการออม

1.8 จำนวนสาขาของสถาบันการเงิน ส่งผลกระทบต่อออมในแง่ของความสะดวก หากสถาบันการเงินมีสาขาเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็จะมีความสะดวกในการออมมากขึ้น ส่งผลให้การออมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

1.9 จำนวนประชากร เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อออมส่วนบุคคล แต่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมในเศรษฐกิจของประเทศ โดยพบว่าเมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้การบริโภคเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การออมลดน้อยลง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นที่ยอมรับกับ โดยทั่วไปว่าปัจจัยทางสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อการออมของภาคครัวเรือนเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย



2.1 ขนาดของครอบครัว เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาวะที่อยู่ภายใต้การดูแลของบุคคล ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคน มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายมากกว่าครอบครัวขนาดเล็ก ความสามารถในการออมจึงน้อยกว่าครอบครัวขนาดเล็ก

2.2 จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน หากในครัวเรือนมีผู้มีเงินได้หลายคน ก็ย่อมที่จะส่งผลให้มีความสามารถในการออมสูงด้วยเช่นกัน

2.3 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการออม ผู้ที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการออม ย่อมส่งผลให้มีแรงผลักดันในออม

2.4 อายุ ประชาชนที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสามารถและความต้องการออมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

2.5 รสนิยมในการบริโภคหรือรสนิยมในการใช้ชีวิตในสังคม ประชาชนที่มีรสนิยมสูง มีการบริโภคแบบหรูหรา ฟุ่มเฟือย ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูง ส่งผลให้ความสามารถในการออมนั้นน้อยลง

2.6 อาชีพ เนื่องจากอาชีพเป็นแหล่งที่มาของรายได้ เมื่อประชาชนมีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรายได้ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการออมจึงมีความแตกต่างกันออกไป

2.7 ระดับการศึกษา โดยทั่วไปเชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการออมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า อาจจะมีสาเหตุจากการที่ผู้มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีรายได้สูงกว่าและมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการออมสูงกว่า

2.8 กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยย่อมมีความสามารถในการออมมากกว่าผู้ที่มีหนี้สินเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและผู้ที่มีภาระค่าเช่าสำหรับที่อยู่อาศัย

2.9 สภาพภูมิศาสตร์และเขตที่อยู่อาศัย แตกต่างกันในแง่ของการเข้าถึงสถาบันในการออมเงิน ผู้ที่อยู่ในเขตเมืองสามารถเข้าถึงสถาบันในการออมเงินได้มากกว่าผู้ที่อยู่ในเขตชนบท

2.10 ความพร้อมของสถาบันการเงิน ในที่นี้หมายถึง ความพร้อมหรือความสะดวกของระบบการออม รวมทั้งระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินย่อมมีผลสำคัญในการก่อให้เกิดการออม

2.11 การโฆษณาและสิ่งจูงใจ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการตื่นตัวในการออม และมีความต้องการหรือความอยากที่จะออมมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม สามารถสรุปสาระสำคัญโดยละเอียด ได้ดังนี้

อนุชิต บุญบรรจง (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมของเกษตรกรในอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของเกษตรกร 365 คน โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออมกับปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการออม ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี โดย



รูปแบบการออมที่นิยมคือการเก็บเงินสดและการฝากเงินกับ ธ.ก.ส. เกษตรกรมีเงินออมเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อปี การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการออมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และจำนวนปีที่ทำอาชีพการเกษตร และปัจจัยเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ หนี้สิน และขนาดการถือครองที่ดิน ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการเลือกรูปแบบการออมคือความมั่นคง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และฐานะทางการเงิน

นเรศ หนองใหญ่ (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของประชาชน 400 คนในเมืองพัทยา โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีหนี้สินไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการออมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบการออมที่นิยมคือการฝากเงินในธนาคาร การเก็บเงินสด และการทำประกันชีวิต การวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้และหนี้สิน มีผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการออม

รุ่งตะวัน แซ่พั้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของคนรุ่น Generation X (อายุ 37-53 ปี) ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 254 คน ผลการศึกษาพบว่า Generation X ส่วนใหญ่มีรายได้หลักจากงานประจำ โดยมีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 75,001 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีบุคคลที่ต้องอุปการะ แต่มีภาระหนี้สินระยะยาว ช่องทางการออมที่นิยมคือ เงินฝากธนาคารและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ส่วนช่องทางการลงทุนที่นิยมคือ กองทุนรวมหุ้นสามัญ และอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนเพื่อใช้จ่ายยามเกษียณอายุ Generation X ส่วนใหญ่สามารถทนต่อการขาดทุนเงินต้นได้ เพื่อโอกาสรับผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่มีอคติกลัวการตัดสินใจจึงไม่กล้าตัดขาดทุน Generation X ที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทและไม่มีภาระหนี้สินมีอัตราการลงทุนสูง กลุ่มโสดและหย่าร้างมีความต้องการออมสูงกว่ากลุ่มสมรส เนื่องจากคาดว่าจะต้องอยู่คนเดียวหลังเกษียณ Generation X ที่ไม่มีบุคคลที่ต้องอุปการะและไม่มีภาระหนี้สินมีอัตราการลงทุนสูง กลุ่มที่สามารถทนต่อการขาดทุนได้ดีคือ เพศชาย ผู้ที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 5 ปี และผู้ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในระยะยาว 7 ปีขึ้นไป

ศิริข กฤษณาเพ็ญ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y (อายุ 22-37 ปี ในปี 2561) รวมถึงทักษะทางการเงินและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการออม โดยใช้วิธีวิจัยแบบประยุกต์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย คน Gen Y จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม และ 5 คน ที่ได้รับการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการออมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงินในระดับสูง และมีความตระหนักรู้เรื่องการลงทุนวางแผนเกษียณในระดับสูงมาก ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการออมพบว่ามีผลต่อการจัดสรรขนาดและสัดส่วนของเงินออม รวมถึงวัตถุประสงค์การออม อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการจัดสรรและสัดส่วนของเงินออม และวัตถุประสงค์การออมเช่นกัน ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการออมอย่างมีนัยสำคัญคือ พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณและทัศนคติทางการเงิน



ประภัสสร คำเชื่อน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ ในอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง โดยเน้นที่รูปแบบการออมและช่วงอายุที่เริ่มออมเงิน กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 361 ราย ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-70 ปี มีสถานภาพสมรส และการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้จากเบี้ยยังชีพรัฐบาล (42.9%) โดยมีรายได้และรายจ่ายต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สิน และ 56.0% ของผู้สูงอายุมีการออมเงิน โดยเริ่มออมในช่วงอายุ 41-50 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการออมประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ การทำงาน รายได้ รายจ่าย หนี้สิน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อายุต่ำกว่า 15 ปี และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อายุตั้งแต่ 60 ปี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือหนี้สินของผู้สูงอายุ

ณิชากร ชัยศิริ, เจษฎา นกน้อย และ วาสนา สุวรรณวิจิตร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม โดยทำการสำรวจประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ในเดือนธันวาคม 2561 ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการออมโดยรวมของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการออมที่นิยมมากที่สุดคือการฝากเงินกับธนาคารและการถือเงินสด รองลงมาคือการฝากสหกรณ์และการซื้อกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ส่วนการซื้อสลากออมสินพิเศษอยู่ในระดับน้อย การวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ส่วนปัจจัยเศรษฐกิจระดับมหภาคด้านนโยบายการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มัลลิกา ก่อสกุล (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะทางการเงิน และปัจจัยด้านผู้สูงอายุ กับระดับการออมของคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ช่วงอายุระหว่าง 23-42 ปี สํารวจใน พ.ศ. 2566 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ หลักประกันทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ (บำนาญ/บำนาญ/กองทุน) และทักษะทางการเงิน ในทางกลับกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน และการเก็หนุนแก่ผู้สูงอายุ

สุนัยญา แดงเหม (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของครัวเรือนไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2559 ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิภาคมีผลต่อการออม โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีการออมสูงสุด และภาคใต้มีการออมต่ำสุด ปัจจัยที่มีผลบวกต่อการออม ได้แก่ อายุของหัวหน้าครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายดิจิทัล การทำบัญชีรายรับรายจ่าย และการวางแผนการออม ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลลบ ได้แก่ การชำระหนี้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน นอกจากนี้ ครัวเรือนที่จัดสรรเงินออมก่อนใช้จ่ายมีการออมมากกว่าครัวเรือนที่ใช้จ่ายก่อนแล้วจึงออม รัฐบาลควรส่งเสริมการวางแผนการเงินและการทำบัญชีรายรับรายจ่ายควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลที่เหมาะสม



ปฏิภาณ บุญตัน (2566) ได้ศึกษา บทบาทของตัวแปรเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมต่อการตัดสินใจในการออม การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์กระแสหลักและเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการออมของคนเจนวายในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 367 คน และใช้การวิเคราะห์แบบ Binary Probit regression และ Tobit model ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีผลเชิงบวกต่อโอกาสและขนาดของเงินออม การศึกษามีผลเชิงบวกต่อขนาดเงินออม การควบคุมตนเองมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมและความตั้งใจออม การมีบัญชีทางใจ (การมีจุดมุ่งหมายในการออม) ส่งผลต่อโอกาสและความตั้งใจในการออม การมีเด็กในครอบครัวมีผลเชิงลบต่อโอกาสและขนาดของเงินออม โดยผู้หญิงมีความตั้งใจออมมากกว่าผู้ชาย และปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่แท้จริง ในขณะที่ปัจจัยเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมส่งผลทั้งต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการออมที่แท้จริง

ศัลย์ศยา น้ำทรง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการออมของประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการออมของประชาชนที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 10,200 บาทขึ้นไป จำนวน 400 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานะโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,200-15,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีภาระหนี้สินต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการออมส่วนใหญ่เป็นการฝากเงินกับธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์การออมที่หลากหลายและไม่ได้กำหนดจำนวนเงินออมที่แน่นอน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ข้อมูลทั่วไปของบุคคล (เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย และภาระหนี้สินต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

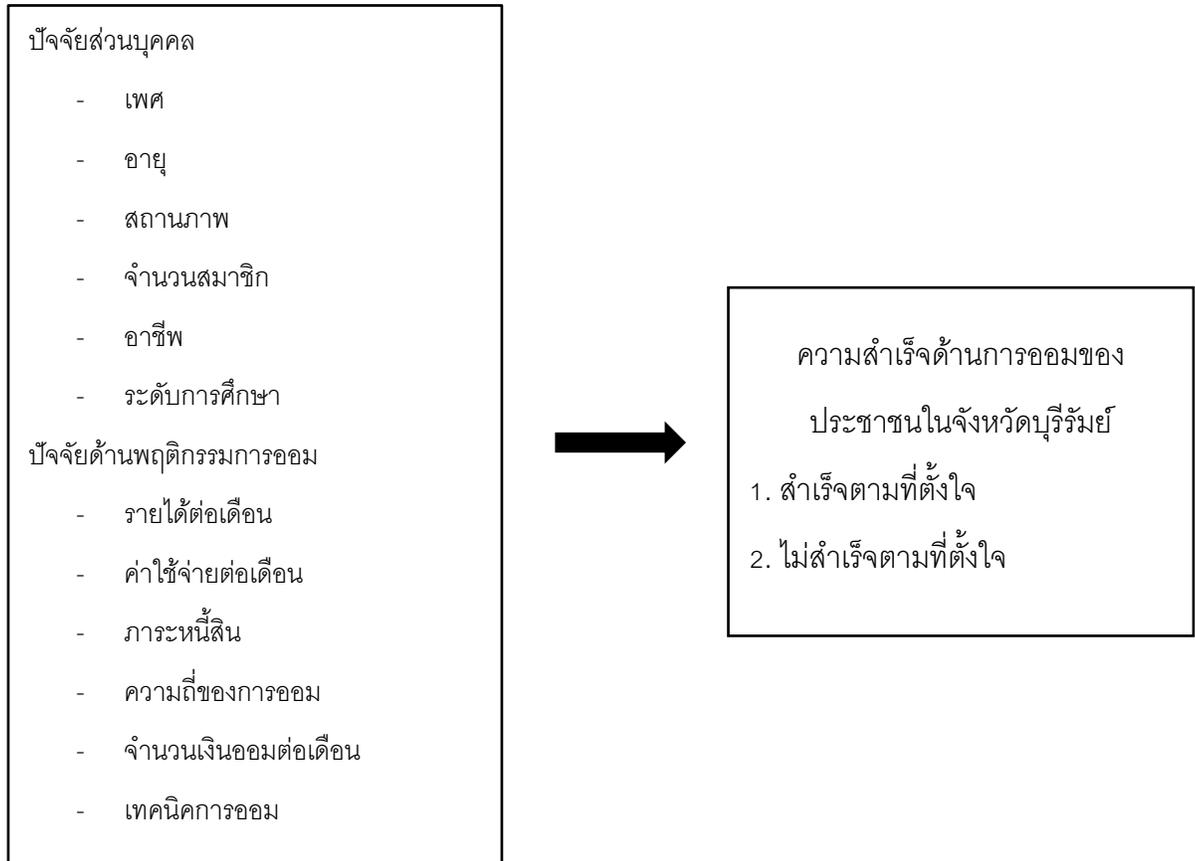
3. กรอบแนวความคิด

เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 15 ปีขึ้นไป) ทั้งที่มีงานทำและไม่มีงานทำ ในทุกสายอาชีพ มีจำนวน 971,979 คน (ข้อมูลไตรมาสที่ 4 ปี 2566 จากสถิติแรงงานจังหวัดบุรีรัมย์) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้จากสมการของ Taro Yamane คือ



$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยมีความหมาย คือ

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของขนาดตัวอย่าง

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{971,979}{1+971,979 (0.05^2)}$$

$n = 399.99$ หรือ 400 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล รวมทั้งลักษณะบางประการของตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก อาชีพและการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม หมายถึง วิถีชีวิตหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตของประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออม ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ภาระหนี้สิน ความถี่ของการออม (รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี) จำนวนเงินออมต่อเดือน เทคนิคการออม (หลังหักค่าใช้จ่าย ก่อนนำไปใช้จ่าย หรือเมื่อมีโอกาสพิเศษ) รูปแบบการออม และความสำเร็จของการออม (สำเร็จตามที่ตั้งใจและไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนให้เกิดการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การออม การส่งเสริมการออม ผู้มีอิทธิพลต่อการออม และระยะตอบสนอง

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 อันดับ ดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญ	4	คะแนน



ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หลักทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.2 รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดเตรียมแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

2.2.3 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจะใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก อาชีพและการศึกษา และพฤติกรรมการออมของผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ภาระหนี้สิน ความถี่ของการออม จำนวนเงินออมต่อเดือน เทคนิคการออม รูปแบบการออมและความสำเร็จของการออม ผู้วิจัยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนให้เกิดการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การออม การส่งเสริมการออม ผู้มีอิทธิพลต่อการออม และระยะตอบแทน ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค - สแควร์ chi-square (χ^2)

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค - สแควร์ chi-square (χ^2)



ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และ เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ประชาชนอายุระหว่าง 15 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่อมาคือประชาชนอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 และสุดท้ายคือกลุ่มประชาชนที่อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.75 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างมี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.50 ต่อมาคืออาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา คิดเป็นร้อยละ 9.75 และสุดท้ายคืออาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคือระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.25 และระดับปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสุดท้ายระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการออม พบว่า

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 ต่อมาคือรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 และ สุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิด



เป็นร้อยละ 17.75 ค่าใช้จ่าย 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ค่าใช้จ่าย 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาระหนี้สิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภาระหนี้สิน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 ต่อมาอยู่ระหว่าง 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 ระหว่าง 200,001 - 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระหว่าง 300,001 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีหนี้สินระหว่าง 400,001 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสุดท้ายมีหนี้สินมากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ความถี่ในการออมเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการออมเงินเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมาคือรายปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสุดท้ายคือรายวัน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จำนวนเงินออมต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถออมเงินได้ในระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 จำนวน 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เทคนิคการออม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการออมเงินก่อนนำไปใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือออมหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสุดท้ายคือออมเมื่อมีโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รูปแบบการออม โดยข้อมูลด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการออมที่มีคนเลือกมากที่สุด คือการฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือถือเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.25 ต่อมาคือการฝากกับสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 การออมในรูปแบบประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 14.75 ต่อมาคือ การซื้ออสังหาริมทรัพย์/ที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ฝากรูปแบบสลาก คิดเป็นร้อยละ 12.00 การซื้อขายทองคำ คิดเป็นร้อยละ 10.75 การสะสมกองทุน คิดเป็นร้อยละ 10.25 การซื้อขายพันธบัตร คิดเป็นร้อยละ 9.00 การซื้อขายหุ้น คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรูปแบบการออมอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา คิดเป็นร้อยละ 4.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ความสำเร็จด้านการออม ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จตามตั้งใจไว้ คิดเป็นร้อยละ 59.25 และไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 40.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม พบว่า

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมด้านวัตถุประสงค์การออม

วัตถุประสงค์การออม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
1. เพื่อเตรียมเงินไว้สำรองจ่ายเมื่อฉุกเฉิน	4.52	0.705	มากที่สุด
2. เพื่อใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ต้องการ	3.84	1.041	มาก



วัตถุประสงค์การออม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
3. เพื่อซื้อสินทรัพย์มูลค่าสูง เช่น บ้าน, ที่ดิน, รถยนต์	4.01	0.947	มาก
4. เพื่อเตรียมเงินไว้เลี้ยงชีพหลังเกษียณ	4.62	0.826	มากที่สุด
5. เพื่อการลงทุน	4.91	0.917	มากที่สุด
6. เพื่อพัฒนาทักษะต่างๆ ของตนเอง	3.48	1.112	ปานกลาง
7. เพื่อการรักษาความมั่นคงภายในครอบครัว	4.64	0.828	มากที่สุด
8. เพื่อปลดภาระหนี้สิน	3.99	1.015	มาก
9. เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การแต่งงาน ท่องเที่ยว	3.37	1.028	ปานกลาง
10. เพื่อนำไปลดหย่อนภาษี	3.44	1.147	ปานกลาง
รวม	4.08	0.957	มาก

ด้านวัตถุประสงค์ด้านการออม พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อการลงทุน เพื่อการรักษาความมั่นคง เพื่อเตรียมเงินไว้เลี้ยงชีพหลังเกษียณ และเพื่อเตรียมเงินไว้สำรองจ่าย ส่วนที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อซื้อสินทรัพย์มูลค่าสูง และเพื่อใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ต้องการ และในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อพัฒนาทักษะต่างๆ ของตนเอง เช่น การศึกษา, การอบรม, การพัฒนาทักษะ เป็นต้น เพื่อนำไปลดหย่อนภาษี และเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การแต่งงาน, ท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การออมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมด้านการส่งเสริมการออม

การส่งเสริมการออม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
1. การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกบูท	4.02	0.917	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	4.69	0.847	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่โดยตรง	3.88	1.015	มาก
4. การแจกของรางวัล	4.55	0.747	มากที่สุด
รวม	4.29	0.882	มาก

ด้านการส่งเสริมการออม พบว่า การส่งเสริมการออมที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (อินเทอร์เน็ต, โซเชียล, โทรศัพท์) และการแจกของรางวัล ส่วนการส่งเสริมการออมที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกบูท และการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่โดยตรง โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการออมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29



ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการออม

ผู้มีอิทธิพลต่อการออม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว	4.69	0.696	มากที่สุด
2. เพื่อนร่วมงาน	3.99	1.014	มาก
3. ผู้นำชุมชน	3.50	1.186	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินที่ท่านใช้บริการ	4.88	0.815	มากที่สุด
รวม	4.27	0.928	มาก

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการออม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการออมในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินที่ใช้บริการอยู่และบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานระดับมาก ส่วนผู้นำชุมชนมีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการออมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมด้านระยะตอบแทน

ระยะตอบแทน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
1. รายเดือน	4.07	0.914	มาก
2. รายปี	4.75	0.817	มากที่สุด
3. มากกว่า 1 ปี	3.89	1.015	มาก
รวม	4.24	0.915	มาก

ด้านระยะตอบแทน พบว่า ระยะตอบแทนที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือรายปี ส่วนระยะตอบแทนที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายเดือนและมากกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านระยะตอบแทนมีอิทธิพลอยู่ที่ระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม พบว่า

ในการทดสอบทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 คือ ค่า P - value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 จะตรงกับข้อ สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างของด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน

ค่า P - value มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 จะตรงกับข้อ สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม ได้ดังนี้



ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2 test Sig	P- value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	12.000	0.572	ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
2. อายุ	33.195	0.016**	มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
3. สถานภาพ	11.489	0.669	ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	17.874	0.027**	มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
5. อาชีพ	18.248	0.968	ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
6. ระดับการศึกษา	21.166	0.048**	มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (α) เท่ากับ 0.05

ผลจากการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม คือ ปัจจัยด้านอายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดทางสถิติแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับความสำเร็จด้านการออม

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	สำเร็จตามที่ตั้งใจ		ไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ	
			จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
15 - 30 ปี	124	31.00	71	57.26	53	42.74
31 - 40 ปี	96	24.00	58	60.42	38	39.58
41 - 50 ปี	79	19.75	49	62.03	30	37.97
51 - 60 ปี	55	13.75	35	63.64	20	36.36
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	46	11.50	24	52.17	22	47.83
รวม	400	100	237	59.10	163	40.90

χ^2 test Sig = 33.195, P-Value = 0.016, α = 0.05

สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน



จากตารางที่ 6 พบว่าความสัมพันธ์ด้านอายุกับความสำเร็จด้านการออมจะเห็นได้ว่า ช่วงอายุที่มีสัดส่วนค่าร้อยละของความสำเร็จด้านการออมมากที่สุด คือ ช่วง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.03 ต่อมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.42 และช่วงอายุ 15 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.26 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.17

ผลจากการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่า P-Value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่า α นั่นคือการยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์จำนวนสมาชิกกับความสำเร็จด้านการออม

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	สำเร็จตามที่ตั้งใจ		ไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ	
			จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1 - 2 คน	144	36.00	79	54.86	65	45.14
3 - 4 คน	173	43.25	108	62.43	65	37.57
5 คนขึ้นไป	83	20.75	50	60.24	33	39.76
รวม	400	100	237	59.18	163	40.82

χ^2 test Sig = 17.874, P-Value = 0.027, α = 0.05

สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสัมพันธ์จำนวนสมาชิกกับความสำเร็จด้านการออมจะเห็นได้ว่า จำนวนสมาชิกที่มีสัดส่วนค่าร้อยละของความสำเร็จด้านการออมมากที่สุด คือ จำนวนสมาชิก 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 62.43 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.24 และจำนวนสมาชิก 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 54.86

ผลจากการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมากกว่าค่า α นั่นคือการยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน



ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับความสำเร็จด้านการออม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	สำเร็จตามที่ตั้งใจ		ไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ	
			จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ประถมศึกษา	89	22.25	52	58.43	37	41.57
มัธยมศึกษา	106	26.50	64	60.38	42	39.62
ปวช./ ปวส.	72	18.00	41	56.94	31	43.06
ปริญญาตรี	104	26.00	64	61.54	40	38.46
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25	16	55.17	13	44.83
รวม	400	100	237	58.49	163	41.51

χ^2 test Sig = 21.166, P-Value = 0.048, α = 0.05

สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 8 พบว่า ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับความสำเร็จด้านการออม จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษามีสัดส่วนค่าร้อยละของความสำเร็จด้านการออมมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.54 ที่รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.38 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.43 ต่อมาระดับ ปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 56.94 และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.17

ผลจากการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าค่า α นั่นคือการยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มี ความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออมคือปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และ อาชีพ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม พบว่า

ในการทดสอบทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 คือ ค่า P - value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 จะตรงกับข้อ สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน

ค่า P - Value มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 จะตรงกับข้อ สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน



สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมกรออมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม
ดังนี้

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรออมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการออม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรออม	χ^2 test Sig	P- value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. รายได้ต่อเดือน	8.919	0.178	ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
2. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	24.022	0.045**	มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
3. ภาระหนี้สิน	12.902	0.407	ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
4. ความถี่ของการออม	25.477	0.112	ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
5. จำนวนเงินออมต่อเดือน	19.278	0.004**	มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม
6. เทคนิคการออม	21.992	0.038**	มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออม

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (α) เท่ากับ 0.05

ผลจากการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรออม พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรออมที่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออมคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนเงินออมต่อเดือน และเทคนิคการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับความสำเร็จด้านการออม

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	สำเร็จตามที่ตั้งใจ		ไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ	
			จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	119	29.75	70	58.82	49	41.18
10,001 - 20,000 บาท	109	27.25	67	61.47	42	38.53
20,001 - 30,000 บาท	71	17.75	44	61.97	27	38.03
30,001 - 40,000 บาท	46	11.50	29	63.04	17	36.96
40,001 - 50,000 บาท	35	8.75	24	68.57	11	31.43
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	20	5.00	3	15.00	17	85.00
รวม	400	100	237	54.81	163	45.19

χ^2 test Sig = 24.022, P-Value = 0.045, α = 0.05

สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน



สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 10 พบว่า ความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับความสำเร็จด้านการออม จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่มีสัดส่วนความสำเร็จด้านการออมมากที่สุด คือ ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาคือระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.56 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.00 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.63 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.29

ผลจากการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าค่า α นั่นคือการยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ด้านจำนวนเงินออมต่อเดือนกับความสำเร็จด้านการออม

จำนวนเงินออมต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	สำเร็จตามที่ตั้งใจ		ไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ	
			จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	94	23.50	25	26.60	69	73.40
1,001 - 2,000 บาท	121	30.25	40	33.06	81	66.94
2,001 - 3,000 บาท	79	19.75	27	34.18	52	65.82
3,001 - 4,000 บาท	45	11.25	22	48.89	23	51.11
4,001 - 5,000 บาท	32	8.00	18	56.25	14	43.75
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	29	7.25	17	58.62	12	41.38
รวม	400	100	237	42.93	163	57.07

χ^2 test Sig = 19.278, P-Value = 0.004, α = 0.05

สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างด้านจำนวนเงินออมมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านจำนวนเงินออมมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน



จากตารางที่ 11 พบว่า ความสัมพันธ์ด้านจำนวนเงินออมต่อเดือนกับความสำเร็จด้านการออม จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีจำนวนเงินออมต่อเดือนที่มีสัดส่วนความสำเร็จด้านการออมมากที่สุด คือ จำนวนเงินออมมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาคือ เงินออมระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.25 เงินออมระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.89 เงินออมระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.18 และเงินออมที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.60 ที่

ผลจากการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่า α นั่นคือการยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านจำนวนเงินออมมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ด้านเทคนิคการออมกับความสำเร็จด้านการออม

เทคนิคการออม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	สำเร็จตามที่ตั้งใจ		ไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ	
			จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ออมหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว	143	35.75	71	49.65	72	50.35
ออมเงินก่อนนำไปใช้จ่าย	174	43.50	92	52.87	82	47.13
ออมเมื่อมีโอกาสพิเศษ	83	20.75	41	49.40	42	50.60
รวม	400	100	237	50.64	163	49.36

χ^2 test Sig = 21.992, P-Value = 0.038, α = 0.05

สมมติฐาน H_0 : ความแตกต่างด้านเทคนิคการออมมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านเทคนิคการออมมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 12 พบว่า ความสัมพันธ์ด้านเทคนิคการออมกับความสำเร็จด้านการออม จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีเทคนิคการออมเงินที่มีสัดส่วนความสำเร็จด้านการออมมากที่สุด คือ ผู้ที่ออมเงินก่อนนำไปใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 52.48 รองลงมาคือออมหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.65 และออมเมื่อมีโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 49.40

ผลจากการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าค่า α นั่นคือการยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความแตกต่างด้านเทคนิคการออมมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จด้านการออมแตกต่างกัน



สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมที่ไม่มีความแตกต่างของความสำเร็จด้านการออมคือ รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สิน และความถี่ของการออม

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ประชาชนจังหวัดบุรีรัมย์มีความสำเร็จด้านการออมต่างกัน กล่าวคือ ในช่วงอายุที่มีความสำเร็จด้านการออมเงินคือ ช่วงอายุ 41- 60 ปี นั้นแสดงว่าคนที่อยู่ในวัย 41- 60 ปี มักมีพฤติกรรมการออมเงินที่ดีและมีความสามารถในการออมเงินได้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น อาจเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงในอาชีพ รายได้ที่มากขึ้น หรือการมีประสบการณ์ในการจัดการการเงินที่ดีขึ้น เป็นต้น ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนพบว่า การมีสมาชิกในครัวเรือน 3 คนขึ้นไปมีความสำเร็จด้านการออมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนที่มีสมาชิกน้อยกว่า 3 คน เพราะมีการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย ในครัวเรือนที่มีสมาชิกหลายคน อาจมีการแบ่งปันภาระค่าใช้จ่ายและช่วยกันบริหารจัดการเงิน ทำให้สามารถออมเงินได้มากขึ้น และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสำเร็จด้านการออมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา ก่อสกุล (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การศึกษา อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม หลักประกันทางเศรษฐกิจที่เป็นทางการของผู้สูงอายุ (การมีบำนาญ/ บำนาญ หรือกองทุนต่างๆ) ทักษะทางการเงิน รายได้ อีกทั้งค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน การเก็หนุนแก่ผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออม พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการออมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนเงินออมต่อเดือน และเทคนิคการออมที่เน้นการออมก่อนนำไปใช้จ่ายมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ประชาชนจังหวัดบุรีรัมย์มีความสำเร็จด้านการออมต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการออมมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพครอบครัว ความรู้และทักษะทางการเงิน และความสามารถในการวางแผนการเงินของประชาชน ดังนั้น ผลการออมของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์อาจมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมการเงินของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร คำเชื่อน (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการออมคือ รายจ่ายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ และ ศัลย์ศยาน้ำทรง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการออมของประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า จำนวนเงินออมส่วนใหญ่ ไม่ได้กำหนดแน่นอนโดยออมเหลือจากการใช้จ่าย และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการออมของประชาชน



3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม พบว่า วัตถุประสงค์ด้านการออม ด้านการส่งเสริมการออม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการออม และด้านระยะตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออมเพื่อการลงทุนสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อการรักษาความมั่นคงภายในครอบครัว เพื่อเตรียมเงินไว้เลี้ยงชีพหลังเกษียณ และเพื่อเตรียมเงินไว้สำรองจ่ายเมื่อฉุกเฉิน ตามทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการถือเงินของ จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ ที่กล่าวถึงความต้องการถือเงินเพื่อป้องกันเหตุสุดวิสัย (Precautionary Motive) และความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative Motive) เพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคต ส่วนด้านส่งเสริมการออมที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (อินเทอร์เนต โซเชียล โทรคัพ) และการแจกของรางวัล ต่อมาคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการออมมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินที่ท่านใช้บริการและบุคคลในครอบครัว และด้านระยะตอบแทนมีอิทธิพลมากที่สุด คือรายปี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัช กรุณาเพ็ญ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมกรรมการออมของคน Gen Y ที่กล่าวว่า พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน วัตถุประสงค์การออม มีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม และมีผลต่อระดับการออมของคน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผลวิจัยตรงข้ามกับนิชากร ชัยศิริ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ประชาชนมีระดับการออมปานกลาง โดยการออมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการออมในธนาคาร หรือการออมเป็นเงินสด เพราะมีสภาพคล่องสูงและมีความเสี่ยงต่ำ แต่อัตราดอกเบี้ยไม่ได้สูงมากนัก นั่นคือจะไม่เน้นการออมเพื่อการลงทุนสร้างรายได้เพิ่ม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีวินัยทางการเงินและการวางแผนการใช้จ่ายในการสร้างความสำเร็จในการออม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายและการสนับสนุนการออมของประชาชนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัย สรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินและการออมให้กับประชาชนเพื่อเพิ่มโอกาสในการออมที่ประสบความสำเร็จ และสนับสนุนการจัดการค่าใช้จ่าย ควรมีการแนะนำและสนับสนุนการจัดการค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้และค่าใช้จ่ายสูง
2. ส่งเสริมเทคนิคการออมก่อนการใช้จ่าย ควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนใช้เทคนิคการออมก่อนการใช้จ่าย ซึ่งจะช่วยให้มีเงินออมเหลือมากขึ้น
3. ส่งเสริมช่องทางการออมที่หลากหลายและเหมาะสมกับทุกกลุ่มรายได้ เพื่อให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของตนเอง



รายการอ้างอิง

- กร ศิริโชควัฒนา. (2551). *วิธีการบริหารเงินของเศรษฐีที่คนอยากรวยต้องเรียนรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้าวิชาการ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *ส่องการออม-เงินฝากคนไทย พร้อมหรือไม่วัยเกษียณ*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1106127>
- ชวินทร์ ลีนะบรรจง. (2551). *ทฤษฎีและนโยบายการเงิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชารักษ์ ชัยศิริ, เจษฎา นกน้อย และ วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา*. *วารสารนาคบุตปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(3), 129-136.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ยอดคงค้างเงินรับฝากแยกตามขนาดและอายุของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=188&language
- ธัญลักษณ์ หมอยา. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ สาขาเวียงกุมกาม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นเรศ หนองใหญ่. (2560). *พฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- ปฏิภาณ บุญตัน. (2566). *บทบาทของตัวแปรเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมต่อการตัดสินใจในการออม กรณีศึกษาเจนวายประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ประภัสสร คำเชื่อน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- มนัสวี บุญพลอยสมบัติ. (2566). *เปิดสถิติ 81 ล้านบัญชีของคนไทย มีเงินฝากต่ำกว่า 50,000 บาท*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://workpointtoday.com/money-deposit-account/#google_vignette
- มัลลิกา ก่อสกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ศัลย์ศยา น้ำทอง. (2566). *การศึกษาพฤติกรรมการออมของประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ.
- ศิวัช กรุณาเพ็ญ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *การออม*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html>



สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์ (2566). รายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566 จังหวัดบุรีรัมย์. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://buriram.nso.go.th/reports-publications/ebook.html?view=book&id=32:2566&catid=>

สุขใจ น้ำผุด, สมนึก วิวัฒน์ และ อนุชนาฏ เจริญจิตกรรม (2557). กลยุทธ์การบริหารการเงินส่วนบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนัยญา แดงเหม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะเศรษฐศาสตร์.

เสกสรร ศุภแสง. (2536). การออมและการกู้ยืมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมการปกครองจำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.

อนุชิต บุญบรรจง. (2559). พฤติกรรมการออมของเกษตรกรในอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.



การพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทน การปฏิบัติงานนอกเวลา

Development of an Information System for the Management of Overtime Compensation Disbursement

วิรัตน์ พรหมหา^{1*}ธีรเดช ธนะภา¹

Virat Prommaha^{1*} Theeradech Thanaphawa¹

¹คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Faculty of Science, Khon Kaen University

E-mail : kvirat@kku.ac.th

Received: 23 สิงหาคม 2567

Revised: 31 ตุลาคม 2567

Accepted: 22 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคของกระบวนการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ศึกษาความต้องการใช้งานระบบสารสนเทศ เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา ตามหลักการวงจรการพัฒนา ระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้ Web server , MySQL, PHP, Responsive Web Design และประเมินประสิทธิภาพกระบวนการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา หลังจากนำระบบสารสนเทศมาใช้ ผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการเบิกจ่ายเงินเกิดจากเจ้าหน้าที่ผู้จัดทำเอกสารขออนุมัติขาดทักษะและความรู้ในระเบียบที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่การเงินผู้ตรวจสอบเอกสารขออนุมัติไม่มีระบบช่วยตรวจสอบความซ้ำซ้อนการเบิกจ่ายและตรวจสอบวันลาของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน และผลจากการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยการใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) ร่วมกับการพัฒนาระบบสารสนเทศและนำระบบสารสนเทศมาใช้ช่วยให้การบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามระเบียบ สามารถดำเนินการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานจากเดิม 20 กิจกรรม ลดเหลือ 17 กิจกรรม ลดความสูญเปล่าจากระยะเวลารอคอยในกระบวนการเบิกจ่ายได้ 145 นาที/เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.26 จึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาได้ และมีการนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติเดียวกันทุกสาขาวิชาและหน่วยงานของคณะวิทยาศาสตร์

* Corresponding author



คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, การเพิ่มประสิทธิภาพ, การเบิกจ่ายเงิน, แนวคิดลีน, หลักการ ECRS

Abstract

This research aims to analyze the problems and obstacles in the disbursement process of overtime compensation at the Faculty of Science, Khon Kaen University. It also investigates the requirements for an information system to develop an overtime compensation management system based on the System Development Life Cycle (SDLC) methodology. The system was developed using Web Server, MySQL, PHP, and Responsive Web Design. Additionally, the study evaluates the efficiency of the disbursement process after implementing the system.

The findings indicate that key issues in the disbursement process stem from staff responsible for preparing approval documents lacking skills and knowledge of relevant regulations. Furthermore, financial officers responsible for verifying approval documents do not have a system to check for duplicate payments or verify staff leave records. The implementation of the ECRS principles, combined with developing and applying the new system, resulted in a more accurate and compliant disbursement process. The process was simplified, reducing the number of operational steps from 20 to 17 and decreasing the waiting time in the disbursement process by 145 minutes per case, a 38.26% reduction. This improvement has increased the efficiency of the overtime compensation disbursement process and established a standardized practice across all departments and units within the Faculty of Science.

Keywords: Information System, Efficiency Enhancement, Payment Disbursement, Lean, ECRS

บทนำ

การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความจำเป็นต่อนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพราะสามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความสะดวกและรวดเร็วในการทำงานของบุคลากรในองค์กรได้ (วิฑูรย์ เทียนกุล และ พีร วงศ์อุปราชา, 2567) คณะวิทยาศาสตร์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศและได้มีนโยบายสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยลดความซ้ำซ้อนและความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน โดยสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การบริหารคณะวิทยาศาสตร์ พ.ศ. 2566-2569 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับเปลี่ยนระบบงานให้เป็นคณะดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัว (Smart Digital Faculty) กลยุทธ์ที่ 6.1 พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สนับสนุนทุกพันธกิจให้เป็นระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบภายใต้กฎระเบียบที่กำหนดเพื่อส่งเสริมให้มีระบบปฏิบัติงานที่เป็นแนวปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งคณะ อีกทั้งยัง



สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2567-2570 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 8 ปรับเปลี่ยนองค์กรให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) อีกด้วย

คณะวิทยาศาสตร์ มีพันธกิจในการจัดการศึกษาและการวิจัยที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรม และกำลังคนที่มีคุณภาพสูงด้านวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการให้บริการวิชาการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม มีโครงสร้างองค์กรประกอบด้วยการบริหารวิชาการและกองบริหารงานคณะวิทยาศาสตร์ การบริหารวิชาการแบ่งเป็น 9 สาขาวิชา ได้แก่ คณิตศาสตร์ เคมี จุลชีววิทยา ชีวเคมี ชีววิทยา วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ฟิสิกส์ สถิติ และวิทยาศาสตร์บูรณาการ กองบริหารงานคณะวิทยาศาสตร์แบ่งเป็น 5 งาน ได้แก่ งานคลังและพัสดุ งานบริการการศึกษาและพัฒนานักศึกษา งานบริหารและธุรการ งานแผนยุทธศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานวิจัยและบริการวิชาการ

งานคลังและพัสดุ เป็นหน่วยงานสำคัญที่สนับสนุนการดำเนินงานของคณะวิทยาศาสตร์ในด้านการบริหารจัดการงบประมาณ ควบคุมการใช้จ่ายเงินงบประมาณ การตรวจสอบและกำกับให้การดำเนินการเบิกจ่ายเป็นไปด้วยความถูกต้องตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการต้องมีความรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ ในสภาพปัจจุบันการดำเนินการด้านงานบริหารและธุรการของคณะวิทยาศาสตร์ได้แยกตามสาขาวิชาและหน่วยงาน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดทำเอกสารเบิกจ่ายเงินถือเป็นบุคลากรที่สำคัญที่ต้องมีทักษะ มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงานและระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากหลายสาขาวิชาหรือหน่วยงานได้ประสบปัญหาการลดลงของกำลังคนของบุคลากรประเภทสนับสนุนที่ลดลงจากการเกษียณอายุราชการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้รับกำลังคนทดแทน จึงต้องบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่มาปฏิบัติงานด้านบริหารและธุรการ ซึ่งเจ้าหน้าที่บางคนโดยมาตรฐานกำหนดตำแหน่งที่ดำรงอยู่ไม่เคยปฏิบัติงานด้านนี้ จึงต้องเริ่มต้นเรียนรู้ระเบียบและกระบวนการทำงานใหม่ ทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย มีการส่งคืนแก้ไขเอกสาร เกิดความล่าช้าในการขออนุมัติเบิกจ่ายเงิน ส่งผลให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับเงินล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาของคณะวิทยาศาสตร์นั้นมักพบปัญหาการนับชั่วโมงการปฏิบัติงานและระบุดัตการเบิกจ่ายไม่ถูกต้องบ่อยครั้ง การตรวจสอบเอกสารขออนุมัติเบิกจ่ายต้องใช้เวลามากในการตรวจสอบความถูกต้องของวันปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนของการเบิกจ่ายเงินกรณีที่สาขาวิชาหรือหน่วยงานใช้บุคลากรบางตำแหน่งร่วมกันเช่นเจ้าหน้าที่เปิดปิดห้อง พนักงานขับรถยนต์ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องตรวจสอบวันลาของผู้ขอเบิกค่าตอบแทนซึ่งยังไม่มีระบบรองรับเพื่อช่วยในการตรวจสอบดังกล่าว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นยังไม่มีส่วนงานใดพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา

จากปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ละเอียด เพื่อศึกษาความต้องการใช้งานระบบ วิเคราะห์แนวทางปรับปรุงและนำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการเบิกจ่ายด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้เป็นระบบปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งคณะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ. 2550



วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความต้องการการใช้งานระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา
3. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา
4. เพื่อประเมินประสิทธิภาพกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาหลังจากการนำระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลามาใช้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แผนผังแสดงเหตุและผล

แผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) บางครั้งเรียกว่า Ishikawa Diagram ซึ่งเรียกตามชื่อของ Dr. Kaoru Ishikawa ผู้ซึ่งเริ่มนำผังนี้มาใช้ในปี ค.ศ. 1953 เป็นผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผล (Effect) กับสาเหตุ (Causes) ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์นั้น ๆ โดยระบุผลลัพธ์หรือปัญหาไว้ตรงตำแหน่งหัวปลา แล้วระบุสาเหตุหรือองค์ประกอบที่ทำให้เกิดผลลัพธ์นั้นตรงตำแหน่งตัวปลา สาเหตุหรือองค์ประกอบหลักที่นิยมใช้ในผังแสดงเหตุและผลคือ 4 M ได้แก่ Man (คน) Machine (เครื่องมืออุปกรณ์) Material (วัตถุดิบหรือวัสดุ) และ Method (วิธีการทำงาน) จากนั้นกำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาไว้ตามตำแหน่งของก้างปลา ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยจึงต้องมีการแจกแจงปัจจัยต่าง ๆ ออกมาให้ชัดเจนเพื่อศึกษา วิเคราะห์ ทำความเข้าใจและหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562 ก)

แนวคิดลีน (Lean) และหลักการ ECRS

แนวคิดลีน เป็นแนวคิดในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปราศจากความสูญเปล่า (Waste) การบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ช่วยในการค้นหาความสูญเปล่าที่มีและหาวิธีในการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน (ตุลาพล นิติเดชา, 2564) และ Gamboa and Singgih (2021) กล่าวว่า การผสมผสานระหว่างแนวคิดลีน หลักการ ECRS และ TRIZ สามารถนำมาใช้ในปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและลดของเสียในกระบวนการผลิต หลักการ ECRS ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่

1. Eliminate: การกำจัดขั้นตอนหรือกิจกรรมที่ไม่จำเป็นในกระบวนการทำงาน
2. Combine: การรวมขั้นตอนที่สามารถทำได้พร้อมกันเพื่อลดความซ้ำซ้อน โดยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดเวลาในการดำเนินการ
3. Rearrange: การปรับรูปร่างลำดับของกระบวนการทำงานให้เหมาะสมและราบรื่น



4. Simplify: การทำให้กระบวนการทำงานง่ายขึ้น โดยการลดความซับซ้อนของขั้นตอนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น

การประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ร่วมกับแนวคิดลีนจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินงานมีความรวดเร็ว ถูกต้องและตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศ คือ ระบบที่รวบรวมจัดเก็บ ประมวลผล วิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุรพงษ์ วิริยะ, อุทัยวรรณ แก้วตะคุ, Nguyen Hoang Anh และ กิติพิเชษฐ ฐูปุษา, 2567)

การพัฒนาระบบสารสนเทศมี 7 ขั้นตอน เรียกว่า วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle : SDLC) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะวีระ, 2562 ข) ได้แก่

1) การค้นหาปัญหาขององค์กร (Problem Recognition) เป็นกิจกรรมแรกที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการปรับปรุงโดยใช้ระบบเข้ามาช่วย นำข้อมูลปัญหาที่ได้มาจำแนกจัดกลุ่มและจัดลำดับความสำคัญ เพื่อใช้วางแผนพัฒนาระบบให้สามารถแก้ปัญหาที่มีในองค์กรและให้ประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด

2) การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) ว่าเหมาะสมหรือไม่ที่จะปรับเปลี่ยนระบบ โดยให้เสียค่าใช้จ่าย (Cost) และเวลา (Time) น้อยที่สุดแต่ให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ และหาความต้องการของผู้เกี่ยวข้องใน 3 เรื่อง คือ เทคนิคเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ บุคลากรและความพร้อม และความคุ้มค่า เพื่อให้นำเสนอต่อผู้บริหารพิจารณาอนุมัติดำเนินการต่อไป

3) การวิเคราะห์ความต้องการ (Requirement Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลปัญหาความต้องการที่มีเพื่อนำไปออกแบบระบบ ขั้นตอนนี้จะศึกษาจากผู้ใช้ โดยวิเคราะห์การทำงานของระบบเดิม (As Is) และความต้องการที่มีจากระบบใหม่ (To Be) จากนั้นนำผลการศึกษาและวิเคราะห์มาเขียนเป็นแผนภาพผังงานระบบ (System Flowchart) และทิศทางการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram)

4) การออกแบบระบบ (System Design) นำผลการวิเคราะห์มาออกแบบเป็นแนวคิด (Logical Design) เพื่อแก้ไขปัญหานั้น แล้วออกแบบระบบ ระบุลักษณะการทำงานของระบบทางเทคนิค รายละเอียดคุณลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ เทคโนโลยีที่ใช้ ชนิดฐานข้อมูลการออกแบบ เครือข่ายที่เหมาะสม ลักษณะของการนำข้อมูลเข้า ลักษณะรูปแบบรายงานที่เกิด และผลลัพธ์ที่ได้

5) การพัฒนาและทดสอบ (Development & Test) เป็นขั้นตอนการการเขียนโปรแกรม (Coding) เพื่อพัฒนาระบบจากแบบบนกระดาษให้เป็นระบบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ จากนั้นทำการทดสอบหาข้อผิดพลาด (Testing) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จนมั่นใจว่าถูกต้องและตรงตามความต้องการ หากพบว่ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจากการทำงานของระบบต้องปรับแก้ไขให้เรียบร้อยพร้อมใช้งานก่อนนำไปติดตั้งใช้จริง

6) การติดตั้ง (Implementation) เป็นขั้นตอนการนำระบบที่พัฒนาจนสมบูรณ์มาติดตั้ง (Installation) และเริ่มใช้งานจริง จัดทำคู่มือการใช้งาน ฝึกอบรมผู้ใช้งาน

7) การซ่อมบำรุงระบบ (System Maintenance) เป็นขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบต่อเนื่องหลังจากเริ่มดำเนินการ ผู้ใช้ระบบอาจจะพบกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น ปัญหาเนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับระบบใหม่ จึง



ควรกำหนดแผนค้นหาปัญหาอย่างต่อเนื่อง ติดตามประเมินผล เก็บรวบรวมข้อเสนอแนะหรือคำร้องขอให้ปรับปรุงระบบ และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ใช้

แนวทางทางพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมหลายขั้นตอน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระยะเวลาหลัก (Laudon & Laudon, 2020) ได้แก่

- 1) การวางแผนระบบ (Systems Planning) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของระบบให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร
- 2) การวิเคราะห์ระบบ (Systems Analysis) มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานและระบุปัญหาที่ต้องการปรับปรุง
- 3) การออกแบบระบบ (Systems Design) เป็นการกำหนดโครงสร้างของระบบทั้งในส่วนของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และฐานข้อมูล
- 4) การพัฒนาระบบ (Systems Development) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเขียนโปรแกรม ทดสอบ และติดตั้งระบบ
- 5) การบำรุงรักษาระบบ (Systems Maintenance) ซึ่งเป็นกระบวนการติดตามและปรับปรุงระบบหลังการติดตั้งเพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ (Management Information System : MIS) ตามแนวคิดของ Laudon and Laudon (2021) ยังเน้นถึงความสำคัญของการบูรณาการข้อมูล การสนับสนุนการตัดสินใจ และการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการมีบทบาทสำคัญในการช่วยบริหารจัดการทรัพยากรองค์กร ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี และบุคลากร เพื่อให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยพบว่าระบบสารสนเทศช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามแผนและประเมินผล การใช้จ่ายงบประมาณ (ประธาน สายคำ, 2567) รวมถึงลดปัญหาความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ โดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนหรือไม่จำเป็นในการทำงาน (สุคนธ์ บุญจันทร์ และ ชัตรปรีนทร์ ปานสุขรดา, 2567) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จรวัยพร รอบคอบ (2567) ได้กล่าวถึงการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการติดตามความก้าวหน้าและให้คำปรึกษาในการจัดเตรียมผลงานในกระบวนการขอตำแหน่งทางวิชาการผ่านระบบออนไลน์ ว่าสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดระยะเวลาในการดำเนินการได้ และงานวิจัยของ อัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2565) ได้กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บและสืบค้นข้อมูลผลงานวิชาการสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ



นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและความสูญเสียเปล่าในกระบวนการทำงานปัจจุบัน โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แผนผังกระบวนการไหล (Work Flowchart) แผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) และแผนผังสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) จากนั้นมีการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน หลักการ ECRS เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานในหลายบริบท เพื่อลดความสูญเสียเปล่า ลดขั้นตอน ลดระยะเวลา ลดการใช้ทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยงานวิจัยของ บรรณกร แซ่ลิ้ม (2565) พบว่าสามารถลดกระบวนการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา ลดระยะเวลา และลดการใช้ทรัพยากรกระดาษได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จรวยพร รอบคอบ (2567) พบว่าสามารถสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน นอกจากนี้ ตูลาพล นิติเดชา (2564) พบว่าแม้ว่าจะไม่สามารถลดขั้นตอนในกระบวนการทำงานได้มากนัก แต่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการทำงาน ทำให้การดำเนินงานสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการและลดการสูญหายของข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา ศึกษาความต้องการการใช้งานระบบ พัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ถูกต้องตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ. 2550 และประเมินประสิทธิภาพกระบวนการเบิกจ่ายหลังจากการนำระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลามาใช้

ประชากร

1. เอกสารบันทึกการตรวจสอบหลักฐานการขออนุมัติเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา ในระหว่างเดือนมีนาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 127 รายการ
2. เจ้าหน้าที่สาขาวิชา และหน่วยงาน ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการจัดทำเอกสารขออนุมัติใช้เงินและขออนุมัติเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 20 คน
3. เจ้าหน้าที่การเงิน ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติ จำนวน 4 คน
4. กระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา(เดิม) จำนวน 20 ขั้นตอน

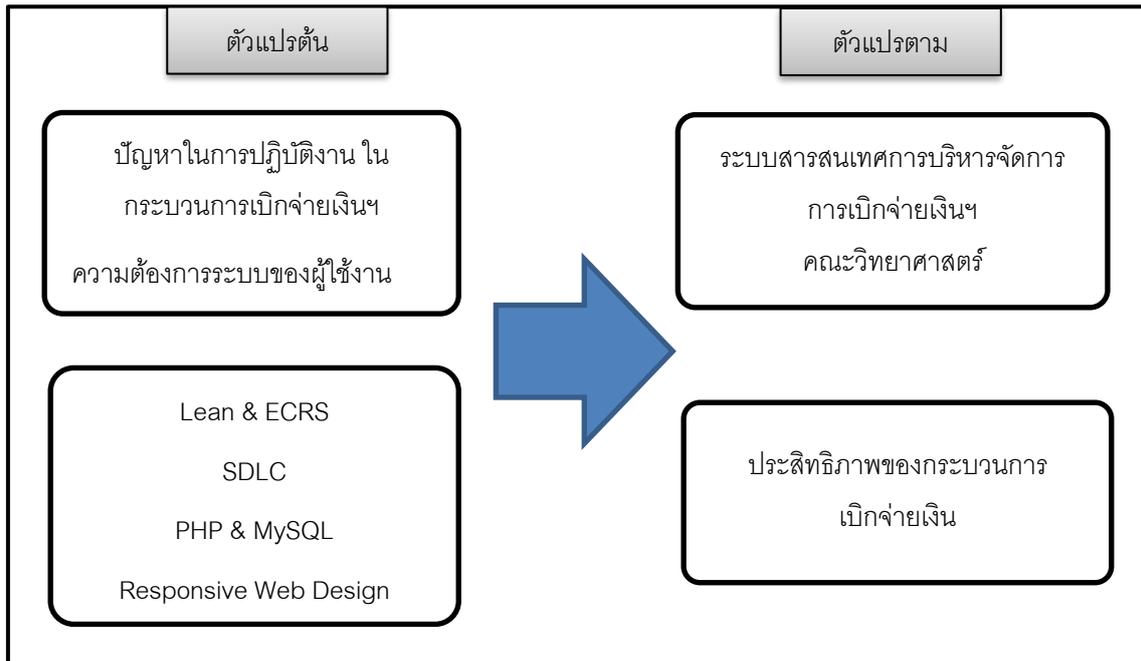
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนผังแสดงเหตุและผล แนวคิดลีน หลักการ ECRS เป็นแนวคิดและหลักการที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหา เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเสียเปล่า (Waste)
2. วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC) นำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นไปอย่างเป็นขั้นตอน มีการวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ทดสอบ และบำรุงรักษาอย่างครบถ้วน ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของข้อผิดพลาดและทำให้ระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้

3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ Web server ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ภาษา PHP และเทคโนโลยี Responsive Web Design

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้ค่าผลรวมและร้อยละ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา

มีการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานระบบ มีวิธีการดำเนินการดังนี้
 - 1.1 ศึกษากระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาในสภาพปัจจุบัน จากผังงาน (Flowchart) กระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนกิจกรรม เวลาที่ใช้ แล้วนำมาบันทึกลงในโปรแกรมไมโครซอฟท์เอ็กเซล (Microsoft Excel) เพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติ หาค่าผลรวมระบุคุณค่ากิจกรรมในแต่ละขั้นตอน (Bicheno & Holweg, 2016; Chiarini, 2012; Bertagnolli, 2018 อ้างถึงใน ปณัฑพร เรื่องเชิงชุม และ จารุวรรณ มินดาทอง, 2564) จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - 1) กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (Value Added Activities: VA) พิจารณาจากงานหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ปฏิบัติแล้วก่อให้เกิดคุณค่าในการปฏิบัติงาน



2) กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี (Non-Value Added but Necessary Activities: NVNA) พิจารณาจากงานหรือขั้นตอนการปฏิบัติที่ปฏิบัติแล้วไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในการปฏิบัติงานแต่จำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับระเบียบในการปฏิบัติงาน

3) กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non-Value Added Activities: NVA)

1.2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา โดยศึกษาจากเอกสารบันทึกตรวจสอบหลักฐานการขออนุมัติเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา ในระหว่างเดือนมีนาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 127 รายการ การประชุมระดมความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาและหน่วยงานแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาสาเหตุในการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาล่าช้า โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล

1.3 ศึกษาความต้องการระบบโดยการประชุมระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่สาขาวิชาและหน่วยงาน

1.4 ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยพิจารณาจากขั้นตอนการทำงานปัจจุบัน และหาแนวทางแก้ไขปัญหาจากผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการเบิกจ่ายตามแผนผังแสดงเหตุและผลตามข้อ 1.2 โดยใช้หลักการ ECRS เพื่อลดความสูญเปล่า (Wastes) ในกระบวนการปฏิบัติงาน (นันทิญา บางจัน, 2564) ได้แก่

1) ความสูญเปล่าเนื่องจากของเสีย (Defect) เป็นความสูญเปล่าจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดไม่มีความชำนาญ ไม่มีการตรวจสอบให้ถี่ถ้วน

2) ความสูญเปล่าเนื่องจากการรอคอยหรือความล่าช้า (Waiting)

3) ความสูญเปล่าเนื่องจากกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็น (Extra processing) การทำงานซ้ำซ้อนหรือกระบวนการมากเกินไป

2. การพัฒนาระบบตามหลักการวงจรการพัฒนาชีวิต (System Development Life Cycle : SDLC) ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษา PHP ที่มีฐานข้อมูล MySQL โดยใช้เทคโนโลยี Responsive Web Design เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการแสดงผลบนหน้าจอของอุปกรณ์หลายชนิดตั้งแต่คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดจอกว้างไปจนถึงโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีขนาดเล็ก เพื่อให้เว็บไซต์สามารถจัดลำดับตำแหน่ง การเรียงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้รองรับการแสดงผลผ่านหน้าจอที่มีขนาดแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม จัดการระบบภายในระบบคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. ประเมินประสิทธิภาพกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาหลังจากการนำระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลามาใช้ โดยเปรียบเทียบจำนวนกิจกรรมระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายก่อน-หลังการพัฒนาชีวิต



ผลการศึกษา

1. จากการศึกษากระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา (เดิม) เอกสารบันทึกการตรวจสอบหลักฐานการขออนุมัติเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา การประชุมระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การเงินและเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาและหน่วยงาน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1.1 กระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา (เดิม) ประกอบด้วยขั้นตอนการปฏิบัติงาน 4 กระบวนการหลัก ได้แก่ การขออนุมัติหลักการ การตรวจสอบเอกสารขออนุมัติหลักการ การขออนุมัติเบิกจ่าย การตรวจสอบเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย มีกิจกรรมการปฏิบัติงานรวม 20 กิจกรรม วิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมแล้วพบว่า มีกิจกรรมที่สร้างคุณค่า 9 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็นต้องปฏิบัติ 11 กิจกรรม รวมระยะเวลาในการปฏิบัติงานในกระบวนการเบิกจ่ายทั้งสิ้น 379 นาที ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนผังกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา (เดิม)

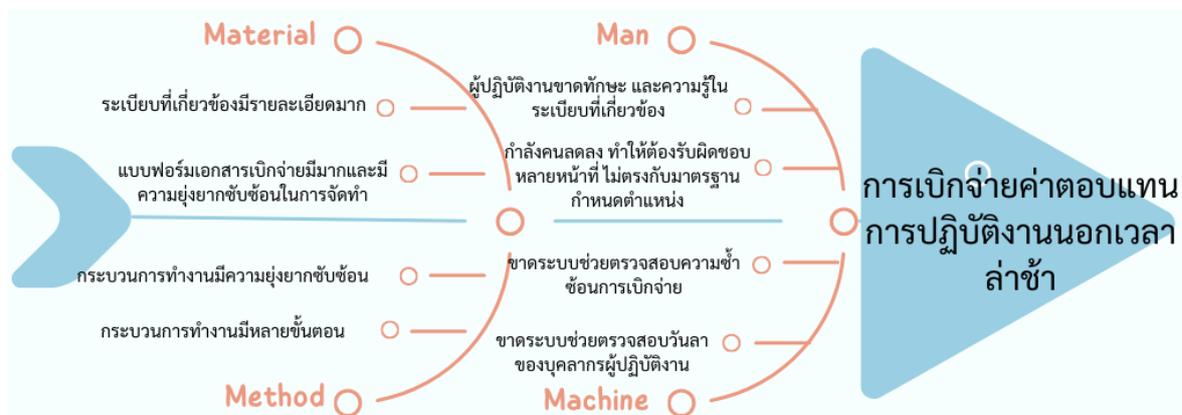
กิจกรรมการปฏิบัติงาน : P		เวลา (นาที)	วิเคราะห์ คุณค่า
ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติหลักการ			
P01	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำบันทึกขออนุมัติปฏิบัติงานนอกเวลา	45	VA
P02	หัวหน้าสาขาวิชา/ผู้ช่วยคณบดี/รองคณบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้องลงนาม	3	NVNA
P03	ออกเลขหนังสือส่ง ส่งเอกสารมายังงานคลังและพัสดุ	15	NVNA
ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติหลักการ			
P04	เจ้าหน้าที่การเงินคณะตรวจสอบความถูกต้องของบันทึกขออนุมัติปฏิบัติงานนอกเวลา	15	VA
P05	เจ้าหน้าที่การเงินคณะบันทึกรายการคุมยอดขอใช้เงิน	5	VA
P06	เสนอรองคณบดีฝ่ายบริหาร/คณบดี ลงนามอนุมัติการปฏิบัติงานนอกเวลา	3	VA
P07	เจ้าหน้าที่สาขาวิชาหรือหน่วยงาน รับเอกสารคืน	15	NVNA
ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย			
P08	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำบัญชีลงเวลาปฏิบัติงานนอกเวลา	30	NVNA
P09	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำหลักฐานการจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา	50	NVNA
P10	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำรายงานการปฏิบัติงานนอกเวลา	25	NVNA
P11	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำใบแจ้งรายการจ่ายตรง	15	NVNA
P12	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดชุดเอกสารเบิกจ่าย	5	VA
P13	แจ้งผู้ปฏิบัติงานนอกเวลาลงนามในเอกสาร	60	NVNA



กิจกรรมการปฏิบัติงาน : P		เวลา (นาที)	วิเคราะห์ คุณค่า
P14	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน ออกเลขหนังสือส่งเอกสารเบิกจ่าย	2	NVNA
P15	หัวหน้าสาขาวิชา/ผู้ช่วยคณบดี/รองคณบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้องลงนามในบันทึกขออนุมัติเบิกจ่าย	3	NVNA
P16	ส่งเอกสารขออนุมัติเบิกจ่ายมายังงานคลังและพัสดุ	15	NVNA
ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย			
P17	เจ้าหน้าที่การเงินคณะ ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย ระหว่างบัญชีลงเวลาและหลักฐานการจ่ายเงิน	45	VA
P18	เจ้าหน้าที่การเงินคณะบันทึกรายการคุมยอดการเบิกจ่ายเงิน	15	VA
P19	เสนอรองคมนตรีฝ่ายบริหาร/คณบดี ลงนามอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน	3	VA
P20	เจ้าหน้าที่การเงินส่งเอกสารเบิกจ่ายไปยังกองคลัง	10	VA
รวมระยะเวลาปฏิบัติงานในกระบวนการเบิกจ่าย (เดิม)		379	

หมายเหตุ VA=กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า NVNA=กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี

1.2 สาเหตุในการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาล่าช้า เกิดจากอัตรากำลังลดลงจากการเกษียณอายุราชการทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ บางครั้งไม่ตรงกับมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่ายมีรายละเอียดมาก ผู้ปฏิบัติงานขาดทักษะและความรู้ในระเบียบที่เกี่ยวข้อง เกิดความผิดพลาดในการคำนวณและขอเบิกค่าตอบแทนเกินสิทธิที่พึงได้รับ ส่งผลให้เจ้าหน้าที่การเงินต้องส่งคืนเอกสารให้เจ้าหน้าที่สาขาวิชาหรือหน่วยงานแก้ไขเอกสารบ่อย แบบฟอร์มเอกสารเบิกจ่ายมีหลายแบบฟอร์มและมีความยุ่งยากซับซ้อนในการจัดทำ กระบวนการทำงานมีความยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีระบบช่วยตรวจสอบความซ้ำซ้อนการเบิกจ่ายและตรวจสอบวันลาของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน สรุปสาเหตุและปัญหาในกระบวนการเบิกจ่ายเงิน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผังแสดงเหตุและผลปัญหาการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาล่าช้า



1.3 ความต้องการระบบของผู้ใช้งาน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ระบบการจัดทำเอกสารประกอบการขออนุมัติแบบอัตโนมัติ
- 2) ระบบการตรวจสอบความเชื่อมโยงข้อมูลภายในการเบิกจ่ายค่าตอบแทนของบุคลากร โดยให้ตรวจสอบชั่วโมงทำงานของบุคลากรไม่ซ้ำซ้อนกับชั่วโมงที่บันทึกการเบิกจ่ายในโครงการอื่นของสาขาวิชาหรือหน่วยงานอื่น และการตรวจสอบชั่วโมงทำงานและอัตราการเบิกจ่ายให้เป็นไปตามระเบียบ
- 3) ระบบเชื่อมข้อมูลประวัติการลาของบุคลากรเนื่องจากวันลาจะไม่สามารถเบิกจ่ายค่าตอบแทนปฏิบัติงานนอกเวลาได้

1.4 นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้หลักการ ECRS เพื่อลดความสูญเปล่า ตามตารางที่ 2 ดังนี้

กิจกรรม P01 ทำการลดการทำงานที่ไม่จำเป็นออก จัดลำดับการทำงานให้เหมาะสม และปรับปรุงวิธีการทำงานหรือการสร้างเครื่องมือช่วยให้การทำงานง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยการนำระบบสารสนเทศมาใช้ เพื่อลดความสูญเปล่าจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด ไม่มีความชำนาญ และความสูญเปล่าจากการรอคอยหรือความล่าช้า

กิจกรรม P04 และ P17 ทำการลดการทำงานที่ไม่จำเป็นออก และปรับปรุงวิธีการทำงานหรือการสร้างเครื่องมือช่วยให้การทำงานง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยการนำระบบสารสนเทศมาใช้ เพื่อลดความสูญเปล่าจากการรอคอยหรือความล่าช้า และความสูญเปล่าเนื่องจากกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็น การทำงานซ้ำซ้อนหรือกระบวนการมากเกินไป

กิจกรรม P08-P11 ทำการตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน การจัดลำดับงานให้เหมาะสม และการปรับปรุงวิธีการทำงานหรือการสร้างเครื่องมือช่วยให้การทำงานง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยการนำระบบสารสนเทศมาใช้ เพื่อลดความสูญเปล่าจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด ไม่มีความชำนาญ ความสูญเปล่าจากการรอคอยหรือความล่าช้า และความสูญเปล่าเนื่องจากกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็น การทำงานซ้ำซ้อนหรือกระบวนการมากเกินไป

ตารางที่ 2 แนวทางในการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้หลักการ ECRS เพื่อลดความสูญเปล่า

กิจกรรมการปฏิบัติงาน : P	วิเคราะห์คุณค่า	ECRS	Wastes
ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติหลักการ			
P01 เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำบันทึกขออนุมัติปฏิบัติงานนอกเวลา	VA	C, R, S	Defect, Waiting
P02 หัวหน้าสาขาวิชา/ผู้ช่วยคณบดี/รองคณบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ลงนาม	NVNA		
P03 ออกเลขหนังสือส่ง ส่งเอกสารมายังงานคลังและพัสดุ	NVNA		



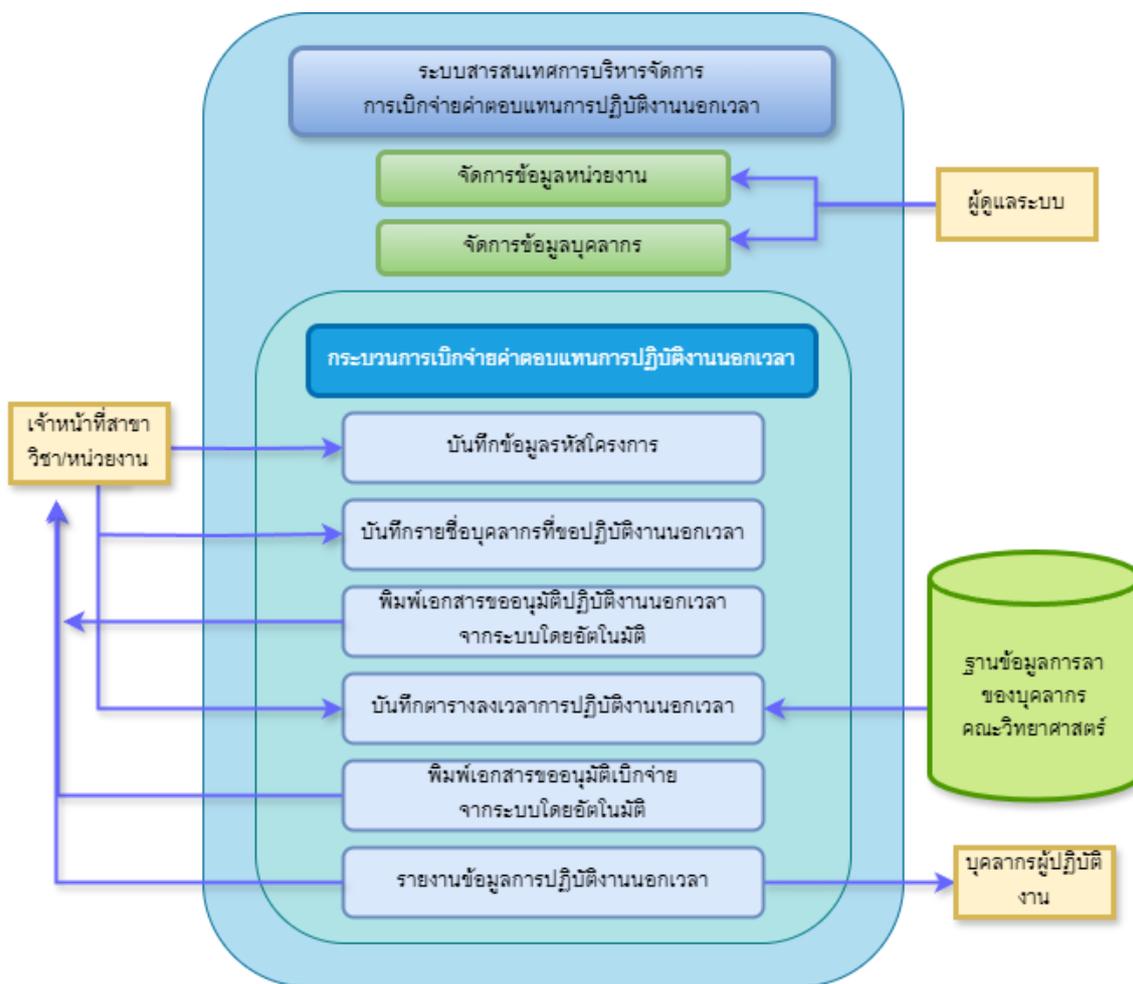
กิจกรรมการปฏิบัติงาน : P		วิเคราะห์ คุณค่า	ECRS	Wastes
ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติหลักการ				
P04	เจ้าหน้าที่การเงินคณะตรวจสอบความถูกต้องของ บันทึกขออนุมัติปฏิบัติงานนอกเวลา	VA	C, S	Waiting
P05	เจ้าหน้าที่การเงินคณะบันทึกรายการคুমยอดขอใช้เงิน	VA		
P06	เสนอรองคณบดีฝ่ายบริหาร/คณบดี ลงนามอนุมัติการ ปฏิบัติงานนอกเวลา	VA		
P07	เจ้าหน้าที่สาขาวิชาหรือหน่วยงาน รับเอกสารคืน	NVNA		
ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย				
P08	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำบัญชีลงเวลา ปฏิบัติงานนอกเวลา	NVNA	E, C, R, S	Defect, Waiting, Extra processing
P09	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำหลักฐานการ จ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา	NVNA	E, C, R, S	Defect, Waiting, Extra processing
P10	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำรายงานการ ปฏิบัติงานนอกเวลา	NVNA	E, C, R, S	Defect, Waiting, Extra processing
P11	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดทำใบแจ้ง รายการจ่ายตรง	NVNA	E, C, R, S	Defect, Waiting, Extra processing
P12	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดชุดเอกสาร เบิกจ่าย	VA		
P13	แจ้งผู้ปฏิบัติงานนอกเวลาลงนามในเอกสาร	VA		
P14	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน ออกเลขหนังสือส่ง เอกสารเบิกจ่าย	NVNA		
P15	หัวหน้าสาขาวิชา/ผู้ช่วยคณบดี/รองคณบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้องลง นามในบันทึกขออนุมัติเบิกจ่าย	NVNA		
P16	ส่งเอกสารขออนุมัติเบิกจ่ายมายังงานคลังและพัสดุ	NVNA		



กิจกรรมการปฏิบัติงาน : P		วิเคราะห์ คุณค่า	ECRS	Wastes
ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย				
P17	เจ้าหน้าที่การเงินคณะ ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร ขออนุมัติเบิกจ่าย ระหว่างบัญชีลงเวลาและหลักฐานการ จ่ายเงิน	VA	C, S	Waiting, Extra processing
P18	เจ้าหน้าที่การเงินคณะบันทึกรายการคุมยอดการเบิกจ่ายเงิน	VA		
P19	เสนอรองคณบดีฝ่ายบริหาร/คณบดี ลงนามอนุมัติ การเบิกจ่ายเงิน	VA		
P20	เจ้าหน้าที่การเงินส่งเอกสารเบิกจ่ายไปยังกองคลัง	VA		

หมายเหตุ VA=กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า NVNA=กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี E= Eliminate C= Combine R=Rearrange S= Simplify

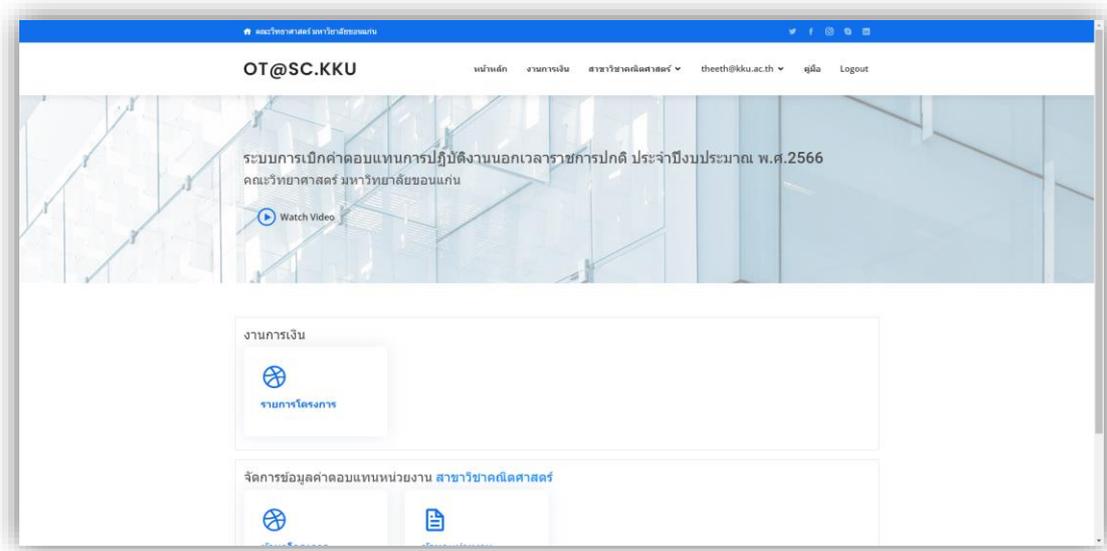
2. ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอก มี
โครงสร้างการปฏิบัติงานและการเข้าถึงข้อมูลของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างการปฏิบัติงานและการเข้าถึงข้อมูลของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น

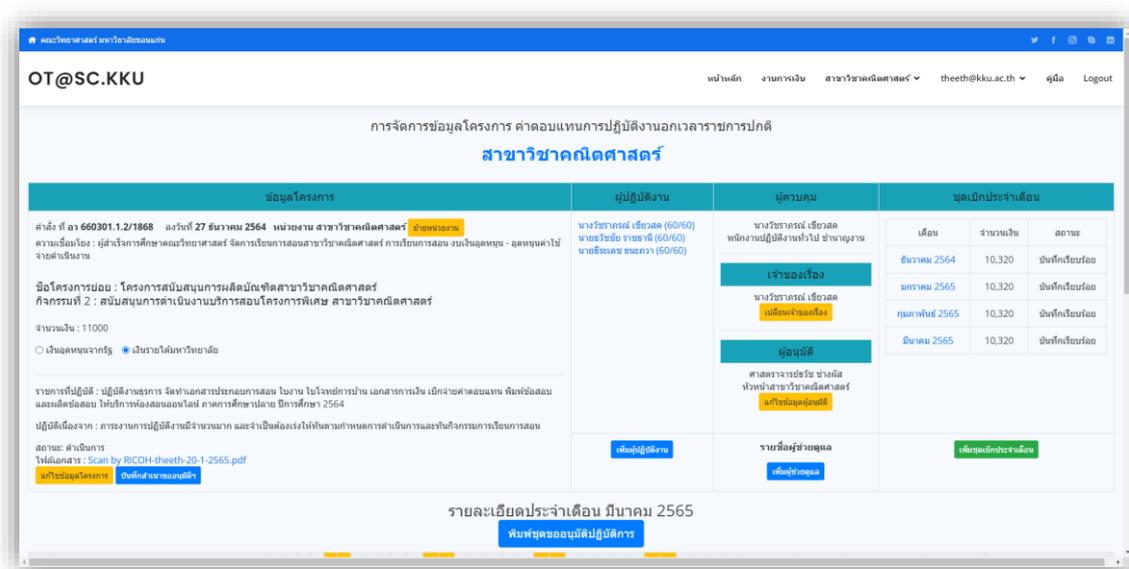
หลังจากพัฒนาระบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีการทดสอบโปรแกรมระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาในด้านกระบวนการดำเนินงานและผลลัพธ์ของระบบ และแก้ไขปรับปรุงให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน จากนั้นทำการอบรมการใช้งานระบบแก่บุคลากรผู้เกี่ยวข้องและเปิดใช้งานระบบ

การเข้าใช้งานระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่าน Web Browser ได้ที่ <https://math.kku.ac.th/ot> โดยใช้ KKU User Login เมื่อทำการ Login เข้าสู่ระบบจะปรากฏดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงหน้าแรกของการเข้าใช้งานระบบ

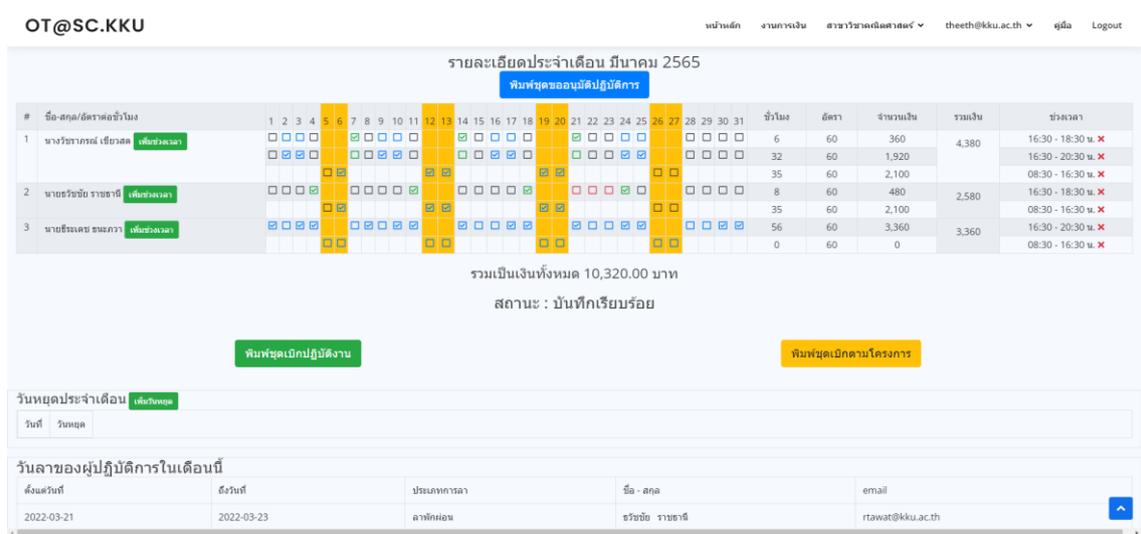
เมื่อสาขาวิชาหรือหน่วยงานต้องการจัดทำโครงการที่มีค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา เจ้าหน้าที่สาขาวิชาหรือหน่วยงานจะดำเนินการบันทึกข้อมูลโครงการ กำหนดช่วงวันที่ในการปฏิบัติงาน เพิ่มรายชื่อผู้ปฏิบัติงาน ระบบจะแสดงข้อมูลรายการโครงการที่บันทึกไว้ ดังภาพที่ 4 จากนั้นจะสามารถจัดพิมพ์เอกสารขออนุมัติหลักการปฏิบัติงานนอกเวลาได้อย่างถูกต้องตามรูปแบบที่ระเบียบกำหนดโดยอัตโนมัติ



ภาพที่ 4 แสดงการบันทึกข้อมูลโครงการที่มีการขออนุมัติปฏิบัติงาน



เมื่อปฏิบัติงานนอกเวลาตามที่ได้รับอนุมัติเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่สาขาวิชาและหน่วยงานจะดำเนินการบันทึกข้อมูลเวลาปฏิบัติงานนอกเวลา ในหน้าต่างบันทึกข้อมูลโครงการ หลังจากเจ้าหน้าที่เลือกรายชื่อผู้ปฏิบัติงานแล้ว จะมีตารางรายชื่อผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถกำหนดช่วงเวลาการปฏิบัติงานของบุคลากรในรายการโดยการกดปุ่ม เพิ่มช่วงเวลา หลังจากกำหนดช่วงเวลาแล้ว ระบบจะแสดงช่องตารางเวลาของบุคลากร ซึ่งระบบจะอ้างอิงวันหยุดประจำเดือน และระบบจะดึงข้อมูลวันลาของบุคลากรที่อยู่ในฐานข้อมูลของคณะวิทยาศาสตร์มาตรวจสอบการลงเวลาปฏิบัติงานนอกเวลาโดยอัตโนมัติ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างหน้าต่างการจัดการกำหนดตารางการปฏิบัติงานนอกเวลา

การจัดพิมพ์เอกสารประกอบการเบิกจ่าย เมื่อเจ้าหน้าที่ดำเนินการบันทึกข้อมูลเวลาปฏิบัติงานของบุคลากรเรียบร้อยแล้วและกดยืนยันการดำเนินการแล้ว จะสามารถสั่งให้ระบบจัดสร้างชุดเอกสารประกอบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนโดยอัตโนมัติได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเลือกปุ่ม พิมพ์ชุดเบิกปฏิบัติงาน ระบบจะจัดทำเอกสารเป็นไฟล์ Microsoft Word ตามรูปแบบที่ระบุที่กำหนด ได้แก่ หลักฐานการจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาแบบรายงานการปฏิบัติงานนอกเวลา บัญชีลงเวลาปฏิบัติงานและใบแจ้งรายการจ่ายตรง

3. หลังจากนำระบบมาใช้ มีการประเมินประสิทธิภาพกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา โดยเปรียบเทียบจำนวนกิจกรรม ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการเบิกจ่ายก่อน-หลังการพัฒนาระบบ พบว่ากิจกรรมการปฏิบัติงานลดลง 3 กิจกรรม จากเดิม 20 กิจกรรม ลดลงเหลือ 17 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่า 9 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าแต่จำเป็นต้องปฏิบัติ 8 กิจกรรม และผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน พบว่าผังกระบวนการเดิมใช้เวลา 379 นาที ผังกระบวนการใหม่ใช้เวลา 234 นาที ดังตารางที่ 3 การนำระบบมาใช้สามารถลดเวลาในการปฏิบัติงานลดลง 145 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.26



ตารางที่ 3 แผนผังกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา หลังจากนำระบบมาใช้

กิจกรรมการปฏิบัติงาน : P		เวลา (นาที)	วิเคราะห์ คุณค่า
ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติหลักการ			
P01	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน กรอกข้อมูลโครงการและรายละเอียดการปฏิบัติงาน เพื่อจัดพิมพ์แบบฟอร์มบันทึกขออนุมัติปฏิบัติงานนอกเวลา จากระบบแบบอัตโนมัติ	30	VA
P02	หัวหน้าสาขาวิชา/ผู้ช่วยคณบดี/รองคณบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้องลงนาม	3	NVNA
P03	ออกเลขหนังสือส่ง ส่งเอกสารมายังงานคลังและพัสดุ	15	NVNA
ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติหลักการ			
P04	เจ้าหน้าที่การเงินคณะตรวจสอบความถูกต้องของบันทึกขออนุมัติปฏิบัติงานนอกเวลา	10	VA
P05	เจ้าหน้าที่การเงินคณะบันทึกรายการคুমยขอใช้เงิน	5	VA
P06	เสนอรองคณบดีฝ่ายบริหาร/คณบดี ลงนามอนุมัติการปฏิบัติงานนอกเวลา	3	VA
P07	เจ้าหน้าที่สาขาวิชาหรือหน่วยงาน รับเอกสารคืน	15	NVNA
ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย			
P08	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน กรอกข้อมูลวันเวลาการปฏิบัติงานของแต่ละคน แล้วส่งพิมพ์หลักฐานการจ่ายเงิน รายงานการปฏิบัติงานนอกเวลา บัญชีลงเวลาและใบแจ้งรายการจ่ายตรงแบบอัตโนมัติ	30	NVNA
P09	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน จัดชุดเอกสารเบิกจ่าย	5	VA
P10	แจ้งผู้ปฏิบัติงานนอกเวลาลงนามในเอกสาร	60	NVNA
P11	เจ้าหน้าที่ธุรการสาขาวิชาหรือหน่วยงาน ออกเลขหนังสือส่งเอกสารเบิกจ่าย	2	NVNA
P12	หัวหน้าสาขาวิชา/ผู้ช่วยคณบดี/รองคณบดีฝ่ายที่เกี่ยวข้องลงนามในบันทึกขออนุมัติเบิกจ่าย	3	NVNA
P13	ส่งเอกสารขออนุมัติเบิกจ่ายมายังงานคลังและพัสดุ	15	NVNA
ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย			
P14	เจ้าหน้าที่การเงินคณะ ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารขออนุมัติเบิกจ่ายในระบบเปรียบเทียบกับชุดเอกสารเบิกจ่ายที่สาขาวิชาหรือหน่วยงานส่งมา	10	VA
P15	เจ้าหน้าที่การเงินคณะบันทึกรายการคুমยขอเบิกจ่ายเงิน	15	VA
P16	เสนอรองคณบดีฝ่ายบริหาร/คณบดี ลงนามอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน	3	VA
P17	เจ้าหน้าที่การเงินส่งเอกสารเบิกจ่ายไปยังกองคลัง	10	VA



กิจกรรมการปฏิบัติงาน : P	เวลา (นาที)	วิเคราะห์ คุณค่า
รวมระยะเวลาปฏิบัติงานในกระบวนการเบิกจ่าย (ใหม่)	234	

หมายเหตุ VA=กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า NVNA=กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี

อภิปรายผล

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระยะเวลาการปฏิบัติงานกระบวนการเบิกจ่ายเดิมและกระบวนการเบิกจ่ายใหม่

กิจกรรมการปฏิบัติงาน	กระบวนการเดิม (นาที)	กระบวนการใหม่ (นาที)
1. ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติหลักการ	63	48
2. ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติหลักการ	38	33
3. ขั้นตอนการจัดทำเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย	205	115
4. ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย	73	38
รวมระยะเวลาการปฏิบัติงาน	379	234

ผลจากการพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าระบบสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สาขาวิชาและหน่วยงานในการจัดการข้อมูลการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา การบันทึกไฟล์หลักฐาน และการจัดพิมพ์เอกสารประกอบการเบิกจ่ายแบบอัตโนมัติ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ. 2550 และเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินในการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารขออนุมัติเบิกจ่าย เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบ และไม่เกินสิทธิที่พึงได้รับ สามารถมั่นใจได้ว่าไม่มีการเบิกจ่ายเงินซ้ำซ้อนกัน ผลการวิจัยช่วยแก้ปัญหาการคำนวณค่าตอบแทนผิดพลาดหรือขอเบิกเงินซ้ำซ้อน ระบบช่วยจัดการเนื้อหาของระเบียบที่มีรายละเอียดมาก รวมถึงเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลวันลาหรือวันที่ปฏิบัติงานนอกเวลาของบุคคลากรในทุกสาขาวิชาและหน่วยงานในคณะ ทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติงาน ลดปัญหาการส่งคืนแก้ไขเอกสาร ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานจากเดิม 20 กิจกรรม ลดเหลือ 17 กิจกรรม ลดความสูญเปล่าจากระยะเวลารอคอยในกระบวนการเบิกจ่ายได้ 145 นาที/เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.26 จึงมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้งานและทำให้การบริหารงานภายในคณะมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรวยพร รอบคอบ (2567) ที่ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการขอตำแหน่งทางวิชาการ สำนักวิชาสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่าสามารถจัดระเบียบกระบวนการเป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน สามารถลดระยะเวลาดำเนินการจากเดิมสูงสุด 277 วัน ต่ำสุด 15 วัน เฉลี่ย 61 วัน โดยนำระบบสารสนเทศมาใช้ สามารถเข้าถึงกระบวนการขอตำแหน่งทางวิชาการโดยใช้ระบบออนไลน์ โดยกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดได้แน่นอนภายใน 45 วันทุกคำขอ และงานวิจัยของวิทวัส-เพ็ญภู และพีร วงศ์อุปราช (2567) ที่ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานบริการวิชาการของวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL พบว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพเหมาะสมต่อการนำไปใช้งานและมีการยอมรับระบบที่พัฒนาขึ้นของผู้ใช้งานโดยรวม



อยู่ในระดับมาก และจากงานวิจัยของ บรรณกร แซ่ลิ้ม (2565) ที่ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อ การประกันคุณภาพการศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ด้วยแนวคิด ECRS พบว่าสามารถลด กระบวนการลงจากเดิมต่องาน 17 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 43.59 ลดระยะเวลาในการทำงานลง 1,835 นาที คิดเป็น ร้อยละ 18.25 และจากงานวิจัยของ นันธิญา บางจั่น (2564) ที่ได้ทำการพัฒนาการปฏิบัติงานการตรวจสอบและการ เบิกจ่ายเงินงบประมาณ งบประมาณเงินรายได้ กองคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แนวคิดสั้น ด้วยหลักการ ECRS พบว่าสามารถลดทรัพยากรกระดาษจากเดิม 4,200 แผ่น/ปี เหลือ 2,658 แผ่น/ปี สามารถลด ระยะเวลาการทำงานในการประชุมราชการจากเดิม 45 นาที/เรื่อง เหลือ 38 นาที/เรื่อง ค่าจ้างบริหารบุคคลภายนอก 13 คน จากเดิม 5 ชั่วโมง 38 นาที เหลือ 2 ชั่วโมง 19 นาที

ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ ได้ขยายความรู้และเติมเต็มช่องว่างในงานวิจัยก่อนหน้าในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การบูรณาการแนวคิดสั้น และหลักการ ECRS เข้ากับการพัฒนาระบบสารสนเทศ ตามหลักการวงจร การพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) งานวิจัยก่อนหน้า เช่น งานของจรรยาพร รอบคอบ (2567) บรรณกร แซ่ลิ้ม (2565) และ นันธิญา บางจั่น (2564) ได้นำหลักการ ECRS มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานใน บริบทต่าง ๆ เช่น การขอตำแหน่งทางวิชาการและการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา การ พัฒนาการปฏิบัติงานตรวจสอบและการเบิกจ่ายเงิน แต่งานวิจัยนี้ได้ก้าวไปอีกขั้นโดยการบูรณาการแนวคิดสั้นและ หลักการ ECRS เข้ากับวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) เพื่อให้การพัฒนา ระบบนั้นมุ่งเน้นไปที่การลดความสูญเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการ ปฏิบัติงานนอกเวลาโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสองแนวคิดนี้อย่างเป็นระบบในการสร้างเครื่องมือดิจิทัล รวมทั้งให้ ความสำคัญต่อการติดตามผลและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กระบวนการที่พัฒนามีประสิทธิภาพและตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้งาน

2. การมุ่งเน้นพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน นอกเวลาโดยเฉพาะ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เช่นการบริการวิชาการ การติดตามแผนและการใช้จ่ายงบประมาณ และการลดความล่าช้าในการบันทึกรายละเอียดครุภัณฑ์ แต่ยังไม่ขาดงานวิจัยที่พัฒนาระบบสารสนเทศที่มุ่งเน้นการ บริหารจัดการกระบวนการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาโดยเฉพาะ งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มช่องว่างนี้ ตอบโจทย์ความต้องการของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยตรง รวมถึงสามารถเป็นต้นแบบให้ส่วนงาน อื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอก เวลาเกิดจากอัตรากำลังลดลงจากการเกษียณอายุราชการทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ บางครั้งไม่ตรง กับมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่ายมีรายละเอียดมาก ผู้ปฏิบัติงานขาดทักษะและความรู้ ในระเบียบที่เกี่ยวข้อง เกิดความผิดพลาดในการคำนวณและขอเบิกค่าตอบแทนเกินสิทธิที่พึงได้รับ ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ การเงินต้องส่งคืนเอกสารให้เจ้าหน้าที่สาขาวิชาหรือหน่วยงานแก้ไขเอกสารบ่อย แบบฟอร์มเอกสารเบิกจ่ายมีหลาย



แบบฟอร์มและมีความยุ่งยากซับซ้อนในการจัดทำ กระบวนการทำงานมีความยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีระบบช่วยตรวจสอบความซ้ำซ้อนการเบิกจ่ายและตรวจสอบวันลาของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ผลจากการพัฒนาและนำระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มาใช้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริหารจัดการการเบิกจ่ายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ. 2550 สามารถลดความสูญเปล่าจากระยะเวลารอคอยในกระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาที่ลดลงได้ 145 นาที/เรื่อง (จาก 379 นาที เหลือ 234 นาที) คิดเป็นร้อยละ 38.26 สามารถลดขั้นตอนการปฏิบัติงานจากเดิม 20 กิจกรรม คงเหลือ 17 กิจกรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานตามแนวคิดสั้น ด้วยหลักการ ECRS ร่วมกับการพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้มีเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการเบิกจ่ายเงิน ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ทำให้ปฏิบัติงานได้เร็วขึ้นกว่า 38 % สามารถนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติเดียวกันทั้งคณะ ทำให้การบริหารงานภายในคณะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงควรปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการการเบิกจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประเภทอื่น ๆ ของคณะต่อไป

รายการอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562 ก). Tool แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://iok2u.com/article/business-administrator/tool-fishbone-diagram-cause-and-effect-diagram>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562 ข). วงจรการพัฒนาาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- จรรยาพร รอบคอบ. (2567). การปรับปรุงกระบวนการขอตำแหน่งทางวิชาการ สำนักวิชาสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. วารสารวิชาการ ปชมท., 13(1), 73-87.
- ตุลาพล นิตเดชา. (2564). การประยุกต์ใช้แนวคิดสั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานสนับสนุนวิชาการในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา (รายงานวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะโลจิสติกส์.
- นันทิญา บางจัน. (2564). การพัฒนาการปฏิบัติงานการตรวจสอบและการเบิกจ่ายเงินงบดำเนินงาน งบประมาณเงินรายได้ กองคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แนวคิด สั้น (Lean) (รายงานวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กองคลัง.
- บรรณกร แซ่ลิ้ม. (2565). การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาด้วยแนวคิด ECRC คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารวิชาการ ปชมท., 11(2), 193-204.



- ปณัทพร เรื่องเชิงชุม และ จารุวรรณ มินดาทอง. (2564). การลดความสูญเปล่าจากการใช้ข้อมูลในการจัดเก็บเอกสาร ให้เป็นระบบในยุคดิจิทัล 4.0 โดยการประยุกต์ใช้หลักการ ECDRS ร่วมกับโซลูชัน. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 12(1), 20-37.
- ประธาน สายคำ. (2567). การพัฒนาระบบติดตามแผนและการใช้จ่ายงบประมาณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย นครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 13(2), 1-11.
- วิวัฒน์ เพ็ญภู และ พีร วงศ์อุปราช. (2567). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานบริการวิชาการของวิทยาลัย วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 11(1), 91-103.
- สุคนธ์ บุญจันทร์ และ ฉัตรปรีนทร์ ปานสุขรดา. (2567). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการลดความล่าช้าในการบันทึก รายละเอียดครุภัณฑ์ด้วยระบบสารสนเทศจัดการงบประมาณ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี*, 13(2), 133-150.
- สุรพงษ์ วิริยะ, อุทัยวรรณ แก้วตะคุ, Anh, N. H. และ กิติพิเชษฐ ฐูปูชา. (2567). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการ สนับสนุนการบริหารจัดการงานวิจัย มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ*, 10(1), 22-35.
- อัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดเก็บและสืบค้นผลงานทางวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 11(1), 159-168.
- Gamboa, P., & Singgih, M. L. (2021). Lean manufacturing improvement using ECRS and TRIZ methods: Literature reviews. In *Proceeding of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Surakarta, Indonesia: IEOM Society International.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. London: Pearson.



Factors Affecting the Adoption of Social Media Influencer Marketing and Its Impact on Purchase Intention in Beauty Industry Targeting on Young Generation: A Conceptual Framework

Kesara Supornsinchai

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

Email: kesara_sup@utcc.ac.th

Received: 26 July 2024

Revised: 29 January 2025

Accepted: 7 February 2025

Abstract

The primary goal of this paper is to integrate the established concept of source credibility with the relatively new field of social media influencers. A key idea is source credibility, which refers to the evaluation of how credible and reliable a source of information is perceived to be by its intended audience. This evaluation is crucial in marketing, as consumers are more likely to be influenced by sources they consider credible. In the context of social media influencers, it is essential to examine how attributes such as perceived authenticity, attractiveness, expertise, and trustworthiness impact the purchasing decisions of their followers, particularly within the beauty industry.

The study aims to introduce a conceptual framework specifically designed to explore the influence of social media influencers on the purchase intentions of young consumers in the beauty sector. Central to this framework is the premise that influencers perceived as credible can significantly affect their followers' buying behavior. The framework considers four factors contributing to an influencer's credibility: their ability to establish a connection with their audience (homophily), their perceived level of authority or expertise within the beauty domain, and the degree of engagement and interest their content evokes. Much existing research focuses on immediate impacts; however, there is limited longitudinal research examining the long-term effects on young customers' brand loyalty and purchase intentions (Shan, Chen, & Lin, 2019). The principal aim of this study is to investigate the effectiveness of integrating social media influencers into marketing strategies within the beauty industry, with a specific focus on targeting the young generation. By gaining a nuanced understanding of the dynamics of source credibility among social media influencers, businesses can better optimize influencer marketing strategies to resonate with young consumers, who are increasingly influenced by social media platforms.



Keywords: Social Media Influencer, Social Media Adoption, Influencer Marketing, Source Credibility, Beauty Industry, Purchase Intention, Young Generation

Introduction

The prominence of social media influencers (SMIs) has grown substantially in recent years, making influencer marketing (IM) a common component of business plans. Despite the growing interest of scholars and practitioners, the ensuing scholarly work is varied, fragmentary, and fragmented. Given the crucial importance of SMIs in the consumer decision process, and the fact that this study domain is still expanding, a comprehensive and critical review of existing research on this topic is desperately needed.

Social media influencer marketing is similar to traditional celebrity endorsements; however, the interactions are more content-driven (Lou & Kim, 2019). The level of audience participation is slightly higher than traditional celebrity endorsement (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019). The traditional technique is centered mostly on one-way broadcasted contact, with followers typically unable to respond to celebrity comments. This continues to be regarded parasocial relationship (PSR) because two-way communication is limited and would not occur as frequently or profoundly in a genuine social interaction. Thus, social media influencers are a unique group (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Companies now need to take into account new marketing strategies and customer value propositions (like value, brand, and relationship equity) (Kannan & Li, 2017) in addition to their current marketing strategies (like sales, profits, growth rate, customer satisfaction, and loyalty). This is because traditional communication channels are becoming less effective.

In recent years, social media has had a significant impact on beauty trends. An increasing number of people employ social media platforms like Instagram or YouTube to find inspiration for their style, hair, or makeup. Influencers may bridge the gap between themselves and their audiences by creating authentic and relatable content. However, if beauty norms are unrealistic, the continual exposure to well-crafted content about attractive women can have a negative impact on self-confidence and body image. Given the global accessibility of social media, there is also a risk of cultural appropriation.

Social media influencers have a tremendous impact on the beauty business by setting trends and influencing customer behavior. The study underscores the impact of influencers on beauty trends, emphasizing the necessity for responsible content development and supporting healthier beauty standards. Collaborating with beauty influencers allows businesses to broaden their reach, communicate directly with customers, and improve brand visibility. Studies also suggest that influencer credibility, perceived trust, and value significantly influence customer purchasing intentions for skincare products, highlighting the relevance of influencers in boosting sales and developing trust with their audience (Amelia, Kristiyani, Hartini, Ikhsan, Fernando, & Prasarry, 2023). Scholars have characterized social media influencers in a variety of ways.



Social media influencers are a new class of independent third-party endorsers that utilize blogs, tweets, and other social media platforms to sway audience opinions (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Social media influencers engage in self-presentation on social media as digital opinion leaders. They establish an online persona by crafting a detailed, multimodal account of their daily life and use it to draw in a sizable following (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020).

The study of Djafarova and Rushworth (2017) demonstrates that young female Instagram users' purchasing decisions are influenced by celebrities. On the other hand, non-traditional celebrities-like bloggers, YouTubers, and "Instafamous" profiles-have greater influence because people can relate to them and find them more credible than more conventional celebrities. Because they are more conscious of these things, female Instagram users choose to follow accounts that purposefully post positive photos and offer uplifting comments. Research that particularly focuses on influencer credibility and its impact on purchase behavior is still rare (Abreu, 2019; Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020). A few recent studies have focused on how social media influencers' influence on consumer purchase behavior.

The young generation and beauty industry were chosen for the study for a number of reasons. First off, one of the most significant industries using social media for marketing is the beauty business. By 2025, the beauty business is expected to have grown from \$420 billion in 2018 to \$716.3 billion. The Asia Pacific Region holds a 48% market share in the cosmetics sector, while the US comes in second with 24% (Upfluence, n.d.). The marketing and consumption of beauty products have changed as a result of the abundance of beauty-related information on websites like Instagram, YouTube, and TikTok (Chen & Dermawan, 2020; Piyumi & Demirel, 2021). Influencers on social media, especially in the beauty industry, have become important players in determining customer preferences, product sales, and trends (Freberg et al., 2011). Second, younger generations utilize social media platforms the most, particularly Millennials and Generation Z, and they are quite open to influencer marketing. Since social media has been a constant in their lives, these generations are digital natives and are therefore more inclined to trust online influencers and personalities than traditional advertising (Djafarova & Rushworth, 2017). As people look for relatability, authenticity, and personal ties with the influencers they follow, their interaction with beauty goods through influencers is becoming more and more crucial (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Research objectives

1. To develop the framework of source credibility regarding social media influencers (SMIs)
2. To present the conceptual framework of source credibility on social media influencers (SMIs) towards purchase intention



Scope of study

This paper examines the impact of social media influencer marketing, focusing on four key independent variables: attractiveness, authenticity, expertise, and trustworthiness. These factors, shaped by social media influencers, are analyzed for their influence on purchase intention, which serves as the dependent variable.

Literature Review

Social media marketing

Social media is critical to global marketing strategy because it shapes company image, boosts sales, and cultivates intercultural communication. It is an effective tool for businesses to target certain markets, interact with customers, and tailor information to different audiences (Gomathy & Nithya, 2024; Nazarudin & Handayani, 2024). Integration of social media with traditional marketing channels is critical for multinational corporations to reach a larger audience and improve customer relationship management (Fong & Yazdanifard, 2014). Modern digital technologies have heightened the complexity of the consumer experience. Digital and social media marketing enable businesses to reach their marketing goals at cost-effective rates (Ajina, 2019).

Social media marketing (SMM) refers to the advertising of a product or service via social media platforms such as Facebook, Instagram, X (Formerly Twitter), and LinkedIn. It comprises producing and sharing content, interacting with users, and launching advertising campaigns to target a specific demographic. Social media marketing may be an effective way to raise brand awareness, generate leads, and drive sales. It allows businesses to interact with their clients more personally, create connections, and grow a devoted following. Firms should have a defined social media marketing strategy in place, complete with goals, prospective customers, and success measures.

Social media marketing (SMM) has gained significant attention in academic research due to its transformative impact on business strategies and consumer behavior. Research highlights how SMM strategies enhance brand engagement and customer loyalty (Bailey, 2019). Key studies emphasize the role of data analytics in optimizing social media campaigns, with tools enabling targeted advertising and performance measurement (Tuten, 2023). Recent studies also explore the ethical implications and challenges of SMM, such as privacy concerns and misinformation (Hajli, 2018; Saura, Palacios-Marqués, & Iturricha-Fernández, 2021).

Social media marketing improves customer-marketer communication while also facilitating actions that raise brand exposure (Hafez, 2021). If a brand-guide allows users to readily identify with a certain brand community, strong ties between customers and the brand will develop, leading to customer loyalty (Ebrahim, 2020). All in all, social media marketing is a critical component of contemporary digital marketing,



and businesses who disregard such may fall beneath their competition. Social media marketing is monitoring social media platforms for brand or product states and interacting with the audience to address their questions, problems, and comments. Social media marketing may be an efficient method to reach a big audience and raise brand awareness, but it takes a smart strategy and consistent work to be successful.

Social media influencer marketing

The advent of technology has drastically altered the marketplace, with social media emerging as a critical platform for brand engagement (Lim & Rasul, 2022; Ooi, Lee, Hew, Leong, Tan & Lim, 2023; Wahab, Tao, Tandon, Ashfaq, & Dhir, 2022). This evolution has pushed brands to form strategic alliances with social media influencers (SMIs) to increase their exposure and engagement (Joshi, Lim, Jagani, & Kumar, 2023; Nadroo, Lim, & Naqshbandi, 2024). Notably, the introduction of social media has not only transformed the dissemination and consumption of information (Lim, 2023), but has also changed marketing perspectives (Han & Balabanis, 2024; Shamim, Azam, & Islam, 2024).

Apparently are several strategies for developing brand attitude, with social media marketing being one of the most modern and frequently employed in today's digital age. Social media influencer marketing serves as one of the collaborative endeavors that have emerged from social media marketing. Many social media users have built an online reputation, as indicated by their big following. By developing attractive and distinctive social media accounts. They built a strong online personality by expressing their passions and opinions on social media platforms like Facebook, YouTube, Instagram, and TikTok. These well-known social media users, sometimes called social media influencers (SMIs), are simply referred to as influencers.

Social media influencers (SMIs) with a strong following on their personal accounts can become reviewers to increase brand visibility and customer trust (Andreani, Gunawan, & Haryono, 2021). Influencers may increase customer engagement and insight by encouraging followers to purchase items from joint companies. SMIs have been explored from numerous perspectives. Scholars that have examined SMIs as a marketing technique refer to SMI posts as Electronic Word of Mouth (eWoM) (Li, 2011; Xu & Li, 2013). They should also publish valuable contents on a regular basis, engage with their fans, and employ social media advertising to gain a wider audience.

Social media influencers differ from celebrities to typical individuals who employ new tactics to distribute material on social media platforms. SMIs' output might offer education, entertainment, or even a video log (Vlog). When the influencers' material goes viral, their admirers will start to follow them. These people appear to have a considerable impact on the decisions of their followers. As a result, advertisers routinely contact them to promote products, companies, organizations, and even ideas via their social media channels. De Veirman et al. (2017) refer to this marketing tactic as influencer marketing.



Despite being quite successful in many situations, social media influencer marketing has a number of drawbacks that should be taken into account. One significant flaw is the lack of authenticity, where influencers could market goods that don't fit with their own principles or views just to make money. When viewers learn that an influencer's endorsements are not sincere, they may feel deceived, which might reduce their credibility and trust (Lou & Yuan, 2019). Additionally, when consumers grow numb to sponsored content, the overabundance of influencer marketing might make it difficult for firms to stand out (De Veirman et al., 2017). The influencer's applicability to the target demographic also affects how successful influencer marketing is. The marketing message may not be resonant if the audience does not find the influencer credible or relevant (Freberg et al., 2011).

Additionally, there are worries about moral dilemmas such as encouraging unhealthy lifestyles or unattainable beauty standards, which can harm customers' mental health, especially among younger, more susceptible groups (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015). Lastly, it can be challenging to calculate the return on investment (ROI) of influencer marketing, particularly when it comes to long-term brand loyalty and shifts in consumer behaviour (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019).

Social media influencer marketing in beauty industry

The utilization of social media influencers (SMIs) has had a profound influence on consumer purchase intentions in the beauty sector, a phenomenon fueled by a multitude of factors including credibility, trustworthiness, and the establishment of parasocial relationships. These SMIs, individuals who communicate their personal encounters on social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok, have assumed a critical role in molding consumer perceptions and actions, thereby facilitating marketers in effectively engaging with their desired demographic audience (Önem & Selvi, 2024). Long-term studies are needed to understand how early exposure to influencer marketing in the beauty industry affects consumer behavior over time. This includes examining the sustainability of purchasing habits and brand loyalty developed during youth (Shan, Chen, & Lin, 2019).

The credibility of social media influencers (SMIs) is of paramount importance in the realm of marketing and consumer behavior, as it has a significant impact on the levels of brand consideration and purchase intention among consumers. This influence is particularly pronounced in the case of Generation Z individuals, who are a key demographic known for their strong engagement with social media platforms and tendency to be influenced by beauty influencers and their content (Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Giovanis, 2024). The credibility of a product or service is significantly bolstered through the perception of trustworthiness and value attributed to it by consumers, a phenomenon that plays a crucial role in shaping their intentions to make a purchase (Amelia et al., 2023). The perceived trust and value associated with a product or service are key factors that can sway consumer decisions and influence their behavior in the marketplace. The significance of content quality and influencer perception plays a vital role as mediators



within this association. Various elements including perceived trustworthiness, credibility, expertise, likability, and familiarity impact consumer perspectives towards influencers and ultimately, their intentions to make a purchase (Candra, 2023).

The efficacy of social media influencers may exhibit variability; for example, within the realm of skincare, individuals frequently place greater trust in recommendations rather than endorsements from SMIs owing to the delicate characteristics of the merchandise and the susceptibility to misleading information on various social networking sites (Kayode-Adedeji, Okechukwu, & Oyedepo, 2024). Despite these challenges, the enduring power of influencer marketing is evident, with studies suggesting that the authenticity of influencers and parasocial connections greatly influence purchase decisions (Maharani & Suprayogo, 2024). The function of electronic word-of-mouth (e-WOM) and brand equity serves as a partial mediator in the correlation between social media influencer marketing and purchase intentions, thereby emphasizing the diverse influence of Social Media Influencers (SMIs) in the cosmetics sector (Nagvanshi, Gupta, & Popli, 2023). Hence, cosmetic companies should strategically utilize the credibility, trustworthiness, and interaction capabilities of SMIs to improve consumer purchase intentions, all while remaining cautious of the possible drawbacks and ensuring the genuineness and excellence of the endorsed products.

Theory of the research

In this paper, the author employs the theory of source credibility to analyze the effectiveness of information sources in adoption of social media influencer towards purchase intention. The source credibility model, developed by Deborah A. McGuire and Wansink in 1998 and built on by O'Hanian in 1990 (Ohanian, 1990), is a theoretical framework for explaining how individuals assess the credibility of information sources. The source credibility model has been widely utilized in advertising and marketing to better understand how consumers perceive the legitimacy of product and celebrity endorsements. The concept proposes that a source's credibility is determined by four key factors: authenticity, attractiveness, expertise, and trustworthiness. The concept of source credibility is a complex one that plays a significant role in influencing consumer behavior and decision-making in various fields such as marketing, tourism, health, and environmental sustainability. Within the realm of CEO endorsers, the credibility of the source is essential in shaping consumer perceptions of product qualities, which then influence purchase intentions. It is worth noting that factors like attractiveness and expertise do not have a notable impact on credibility perceptions in this scenario (Newell & Shemwell, 1995). In the promotion of environmentally friendly products, source credibility plays a key role in improving consumer attitudes and perceived behavioral control, both of which are crucial determinants of purchase intentions. This underscores the importance for marketers to effectively communicate their sustainable practices (Kumar, Kaushal, & Kumar, 2023).

In the realm of the personal care industry, various factors such as homophily, authority, and interestingness play a substantial role in shaping the perceived trustworthiness of sources, thereby



effectively bolstering the credibility of electronic word-of-mouth (eWOM) and ultimately influencing consumers' purchase intentions. This underscores the paramount significance of trustworthiness when it comes to augmenting the overall credibility of online reviews (Vitaloka & Alversia, 2019). Furthermore, these scholarly investigations collectively emphasize the pivotal importance of source credibility in a multitude of consumer decision-making processes, thus shedding light on its profound impact on individuals' attitudes, intentions, and behaviors across diverse situational contexts. Table 1 below is the summary tables of variables mentioned in conceptual mode.

Table 1 Summary Table of Papers Related to Variables in the Framework

Variable	Author(s), Year	Title of the Paper	Key Findings
Attractiveness	De Veirman et al. (2017)	Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude	Influencers' attractiveness and follower count significantly impact consumers' perceptions and purchase behavior.
	Lou & Yuan (2019)	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media	Attractive influencers foster stronger consumer engagement and trust, leading to higher adoption
	Sokolova & Kefi (2020)	Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions	Physical and visual attractiveness influence consumer perceptions of influencer credibility
	Trivedi & Sama (2020)	The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective	Consumers are more likely to adopt products promoted by visually appealing influencers
Authenticity	Audrezet, De Kerviler and Moulard (2020)	Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation	Authenticity strengthens the emotional connection between influencers and followers, leading to higher adoption
	Hughes, Swaminathan and Brooks (2019)	Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers:	Authentic storytelling by influencers enhances



Variable	Author(s), Year	Title of the Paper	Key Findings
		An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns	perceived credibility and adoption
Expertise	Hwang and Jeong (2016)	“This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts	Expertise contributes to the perception of influencers as reliable sources of information
	Breves, Liebers, Abt and Kunze (2019)	The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness	Higher expertise enhances adoption rates, especially for technical or specialized products
	Mammadli (2021)	The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention	The expertise and attractiveness of the influencers creates a mediator effect in the relationship and purchase intention
Trustworthiness	Jin et al. (2019)	Instafamous and social media influencer marketing	Positive attitude toward the endorsed brand, feel stronger social presence and feel more envious of the source than those consumers exposed
	Freberg et al. (2011)	Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality	Trustworthiness is a key determinant of influencer marketing success
	Chetioui, Lebdaoui and Chetioui (2021)	Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust	eWOM and trust significantly impact consumer attitudes toward online shopping. Trust is influenced by relative advantage and eWOM
Social Media Influencer Adoption	Tafesse and Wood (2021)	Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy	Adoption increases with higher engagement rates and perceived influencer congruence with the brand



Variable	Author(s), Year	Title of the Paper	Key Findings
	Xiao, Wang and Chan-Olmsted (2018)	Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model	Adoption is positively related to followers' emotional connection to influencers
Purchase Intention	Mir and Ur Rehman, 2013	Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on youtube	Social media influencer marketing fosters stronger purchase intentions among youth
	Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito and Singh (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior	Positive social media efforts increase purchase intentions.
	Varghese and Agrawal (2021)	Impact of social media on consumer buying behavior	Social media shapes perceptions, drives product recommendations, and influences purchasing decisions across demographics. It boosts brand visibility, enhances customer loyalty, and increases customer lifetime value.

The table summarizes research on how social media influencers impact consumer behavior. It shows that factors like attractiveness, authenticity, expertise, and trustworthiness influence how much consumers trust and engage with influencers. Higher engagement with influencer content is linked to increased purchase intentions. Additionally, the study highlights that influencers with expertise in a particular field are seen as more credible sources of information, leading to higher adoption rates for products related to their expertise. Overall, the table emphasizes the importance of various factors in successful influencer marketing campaigns. By understanding these factors, marketers can optimize their strategies to achieve desired outcomes.



Source Credibility

Attractiveness

The attractiveness of a source is an essential dimension of source credibility in social media influencer marketing, particularly impacting consumer behavior and brand engagement. The attractiveness of the communication source is defined as its perceived appeal or likability. This may be determined by several variables, including physical appearance, personality qualities, social standing, and resemblance to the target audience. Attractiveness is the physical or social attraction of a source. A source who is seen as physically attractive or charming is more likely to be considered credible than someone who is not. The significance of attractiveness is evident in the establishment of parasocial connections, serving as a mediator between the credibility of influencers and the level of interest in products. This underscores its critical role within digital marketing approaches (Fatima & Billah, 2023).

Many studies have found that appealing sources are more successful in persuading customers than unappealing sources. This is believed to be because appealing sources are perceived as more trustworthy, reliable, and compelling. Attractive sources may additionally trigger favorable feelings in the target audience, increasing the possibility of their accepting the message and doing the required action (Seiler & Kucza, 2017). As a result, it is important to note that beauty alone does not guarantee message efficacy. The investigation revealed that the credibility of an influencer, encompassing their expertise, attractiveness, trustworthiness, and resemblance to the audience, plays a pivotal role in the development of para-social relationships. Para-social relationships denote unilateral connections in which the audience perceives a personal bond with the influencer, notwithstanding the absence of personal acquaintance. The study showcased that a perceived credibility of an influencer markedly enhances the audience's inclination towards the products they advocate. Hence, the audience's interest in the products promoted by an influencer is positively correlated with the influencer's trustworthiness, expertise, attractiveness, and similarity to their audience (Fatima & Billah, 2023). The investigation revealed that the effectiveness of influencers is enhanced when they portray themselves as ordinary individuals (laypersons) rather than as micro-celebrities. This phenomenon is attributed to the fact that a layperson presentation cultivates higher levels of trust and social appeal among the audience. Influencers who adopt an image of opinion leaders are perceived to possess greater expertise compared to those who opt for a layperson persona. This perceived higher level of expertise significantly impacts the audience's response to the brands endorsed by these opinion leaders. The study illustrated that trust and social appeal play a pivotal role in the efficacy of the layperson presentation approach. These elements contribute to establishing a more profound connection with the audience, thereby amplifying the persuasiveness of brand messages. The research specifically concentrated on female influencers and female participants, thereby restricting the applicability of the results to a broader demographic, including males. Existing studies indicate variations in how men and women react



to influencer marketing, underscoring the necessity for further investigations to validate these outcomes across diverse genders (van Reijmersdal, Walet, & Gudmundsdóttir, 2024).

Physical attractiveness has been a focal point of inquiry within the realm of attitude change research (Berscheid & Walster, 1974). It stands out as a crucial characteristic of vloggers due to the constant visibility they maintain to their followers (Rubin & Perse, 1987; Rubin & Step, 2000). Recent examinations of social media influencers have delved into physical attractiveness as a significant influencing factor, alongside considerations of audience engagement and influencer authenticity (Munnukka, Maity, Reinikainen, & Luoma-aho, 2019; Woodroof, Howie, Syrdal, & VanMeter, 2020). Conventional investigations into physical attractiveness have primarily concentrated on scrutinizing the impact of a model's appearance in advertising contexts (Joseph, 1982).

Authenticity

Research has shown that the degree of authenticity associated with the credibility of information sources plays a crucial role in influencing consumers' intention to make purchases within the beauty industry. This influence is particularly notable within the realm of social media influencer marketing, where the adoption of influencers has a significant impact on consumer behavior. Studies have highlighted the growing importance of social media influencers in shaping consumer preferences and purchase decisions across a wide range of industries, underscoring the pivotal role that credibility and authenticity play in this process (Akand, 2024). In the context of Sri Lanka, recent studies have brought to light the significant role played by trustworthiness as the most influential dimension affecting the purchase intention in relation to influencer credibility. This underscores the crucial significance of authentic and trustworthy influencer endorsements within the beauty industry (Shailza & Sarkar, 2024).

Moreover, it is essential to delve into the intricate dynamics that exist within the correlation between the credibility of a source and the intention to make a purchase, particularly when considering the mediating role played by various factors like the level of engagement online and the overall attitude towards the influencer in question. These factors themselves are subject to external influences, most notably the perceived value of the social media influencer's promotional content as perceived by the target audience (Dauhan & Langi, 2024). The mediating role of information adoption serves to emphasize and highlight the crucial significance of credible information that is disseminated by social media influencers, ultimately leading to the persuasion and adoption of such information by consumers. This process also extends to influencing their purchase intentions, showcasing the intricate and complex interplay between the information provided, the influencers delivering it, and the subsequent actions taken by consumers in response to this information (Mohamed, Jaafar, & Ayupp, 2023)

Furthermore, it has been determined through research that the credibility and approval provided by social media influencers play a crucial role in moderating the connection between brand



recognition and the intention to make a purchase. This suggests that when influencers are perceived as trustworthy, they have the ability to positively influence individuals' perceptions regarding the promotion of products. This was highlighted in a study referenced as Tamsir, Zain, Poniran, Basar, Rahman, Mohan and Ibrahim (2023). In the broader scope, it is evident that the genuineness of the credibility of the source serves as a pivotal factor in shaping consumers' intentions to make purchases within the beauty industry. This is due to the fact that it nurtures a sense of reliance and interaction, consequently steering consumer behavior towards embracing suggestions put forth by influencers on social media platforms.

Expertise

Expertise is the perceived amount of knowledge or ability that a source possesses in a specific subject or issue. A source who is regarded as an expert in their area is more likely to be considered credible than someone who is not. It refers to a person's perceived ability to deliver accurate information to another (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2020), Defining a profession requires expertise and knowledge (Saks, 2012). Expertise, which is yet another critical component in this context, plays a significant role in establishing influencers as individuals who possess a high level of knowledge and skill, ultimately contributing to their perceived competence and authority. This, in turn, leads to a notable boost in their credibility among their audience, consequently increasing the probability of their followers making purchases based on the products they endorse (Prabowo, Kriyantono, & Kasim, 2024). The research revealed that the characteristics of social media influencers, such as trustworthiness and expertise, have a significant impact on users' inclination to make purchases. Consequently, users are more inclined to contemplate purchasing the products endorsed by influencers when they perceive them as reliable and well-informed. The perception of brand credibility plays a crucial role as an intermediary between the influencers' characteristics (e.g., charm and expertise) and the users' purchase intentions. This suggests that if users have faith in the brand's credibility, their favorable view of the influencer's characteristics will exert a more pronounced influence on their decision to buy. Furthermore, the study identified a moderated mediation phenomenon in which brand familiarity boosts the connection between the influencers' reliability and expertise and the users' purchase intention. This implies that when users are acquainted with a brand, the positive impacts of influencers' reliability and expertise on purchase intention become even more robust (Kareem & Venugopal 2023).

Expertise is domain-specific in the sense that it reflects knowledge earned in a certain field. Hoffman (1998) emphasizes the fact that, in some sectors, there are many levels of certification that an individual may get attesting to their ability, comparable to licensure in other professions. Businesses can benefit from knowledge by hiring endorsers or spokespersons with appropriate skills, experience, or credentials in the sector or issue under discussion. They may also promote their own expertise by posting instructive and instructional material, offering case studies or testimonials, and displaying thought leadership through industry publications or speaking engagements. For example, a social media influencer who mostly



produces material about café hopping is considered to have skill or experience in café hopping, rather than personal investment. However, it is vital to highlight that knowledge alone does not guarantee message effectiveness. The source must also be viewed as credible and likeable, and the message must be relevant and appealing to the intended audience. Businesses may generate more successful persuasive communications that resonate with their target audience by integrating expertise with other sources' trustworthiness factors.

Trustworthiness

Trustworthiness plays a pivotal role in the source credibility model, exerting a significant influence on purchase intention within the beauty industry with regards to the adoption of social media influencers. Numerous research studies consistently emphasize the importance of trustworthiness, along with other dimensions of credibility, in shaping consumer behavior patterns. It has been demonstrated in various studies that the credibility of influencers, especially with respect to trustworthiness, has a positive effect on the perceived level of trust and purchase intention among consumers, thereby establishing itself as a powerful strategic tool in the context of the beauty industry (Amelia et al., 2023; Shailza & Sarkar, 2024).

Trustworthiness is the perceived honesty, integrity, and sincerity of a source. A trustworthy source is more likely to be seen as credible than one that is not. Customers believe influencers are trustworthy when they display honesty and integrity. Self-branding, which, like commercially branded products, may benefit from a unique selling point (USP) or identity that is adaptive to customer needs and interests, is critical to influencer credibility (Khamis, Ang, & Welling, 2016). According to Brooks, Drenten and Piskorski (2021), devotion and the resulting trustworthiness have steadily evolved as an assumption of influencer Blair Fowler's self-image. Furthermore, Fowler's ability to traverse the influencer landscape in a friendly and engaging manner is remarkable.

Generation Z consumers, known for being born between the mid-1990s and early 2000s, are significantly impacted by various social media platforms, leading to a noteworthy increase in their levels of brand consideration and inclination towards making purchases, particularly when these consumers hold the perception that influencers they follow possess a certain level of credibility. This perception of credibility is largely influenced by the extent to which these influencers are deemed trustworthy, playing a crucial role as a key moderating factor in shaping the attitudes and behaviors of Generation Z consumers towards brands and their associated products or services (Rizomyliotis et al., 2024).

The quality of content and the attitude towards influencers are significantly shaped by individuals' perceptions of the credibility and trustworthiness of the information source. These perceptions, in turn, play a crucial role in mediating consumers' intention to make a purchase, thereby underscoring the intricate indirect pathways through which trustworthiness impacts purchase intention via content quality (Candra, 2023).



Figure 1 Conceptual model

Social media influencer adoption

The process by which individuals or organizations integrate social media influencers into their communication or marketing strategy is known as social media influencer adoption (Tafesse & Wood, 2021). This entails finding and choosing the right influencers, forming cooperative partnerships, and using their influence to accomplish particular marketing goals, like raising sales, fostering customer loyalty, or raising brand awareness (De Veirman et al., 2017; Xiao et al., 2018).

Brand perception and sentiment

Purchase intention is influenced by brand emotion and impression, which are greatly impacted by the use of social media influencers. Social media Influencers improve consumer trust and brand image, two important aspects of brand perception, by virtue of their competence, credibility, and dependability (Khan, Alhathal, Alam, & Minhaj, 2023); Mabkhot, Isa, & Mabkhot, 2022). The relationship between Social media influencer attributes and customer purchase intentions is mediated by the credibility of Social media influencers (Bi & Zhang, 2022; Mabkhot et al., 2022).

Since these qualities are highly connected with customer engagement and buy intention, Social media influencers' capacity to engage customers with entertaining and educational content further solidifies this relationship (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023; Gupta, Mahajan, & Dash, 2023). Social media influencers' persuasive power is further strengthened by their perceived authenticity, which is shown in their consistency and individuality. This influences customer purchase decisions and brand authenticity (Zniva, Weitzl, & Lindmoser, 2023). Furthermore, Social media influencers' perceived competence and beauty add to their credibility, which is necessary for favorable brand perception and consequent purchase intentions (Lin, Crowe, Pierre, & Lee, 2021).



Purchase intention

Purchase intention, which is frequently thought of as a crucial indicator of real purchasing behavior, is the deliberate choice or willingness of a customer to buy a particular good or service. According to the Theory of Planned Behavior, it is impacted by a number of elements, such as attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (Ajzen, 1991). The possibility or willingness of customers to purchase a good or service is known as purchase intention, and it is frequently impacted by a number of variables, including personal preferences, value perception, as well as external influences like marketing tactics.

Purchase intention in the context of social media influencer marketing is greatly influenced by the traits and perceived authority of influencers. Through their perceived competence, attractiveness, and trustworthiness—all essential elements of source credibility—influencers affect consumers' intentions to make purchases (Koay, Cheung, Soh, & Teoh, 2022; Mabkhot et al., 2022; Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020). Purchase intention has been demonstrated to be strongly predicted by the credibility of influencers, namely their dependability and knowledge, with trust serving as a mediating component in this relationship (Koay et al., 2022; Mabkhot et al., 2022; PekoviĆ, ZdravkoviĆ, & PavloviĆ, 2019). Furthermore, because they provide a feeling of relatability and connection, perceived genuineness and homophily—the likeness between the influencer and the follower—also significantly contribute to increased purchase intentions (Shoenberger & Kim, 2022). In addition, social proof, which is established by likes, shares, and favorable comments, further strengthens the perceived worth of the product, which in turn affects the audience's judgments about whether or not to buy it.

Conclusion

This research aims to achieve two primary objectives. Firstly, it seeks to develop a comprehensive framework for assessing the credibility of social media influencers (SMIs). Secondly, it aims to present a conceptual framework that elucidates the influence of source credibility on purchase intention when individuals encounter information disseminated by SMIs.

In conclusion, the source credibility model is integral to assessing the reliability of information sources, encompassing key factors such as attractiveness, authenticity, expertise, and trustworthiness. This model is crucial for understanding consumer behavior and decision-making, particularly within the realm of social media influencer marketing. The perceived credibility of influencers is a decisive factor in shaping consumer perceptions and actions towards products or services. Its significance extends beyond the beauty industry, impacting sectors such as marketing, tourism, health, and environmental sustainability, where credible endorsements—whether by CEOs or influencers—play a vital role in consumer attitudes and purchasing behavior. For social media influencers, maintaining authenticity and trustworthiness is essential,



as their influence hinges on their credibility. When influencers are perceived as reliable and trustworthy, their ability to affect consumer decisions becomes profound, especially in industries like beauty. Physical attractiveness, authenticity, expertise, and trustworthiness are the cornerstones that shape consumer perceptions and behaviors, solidifying influencers as trusted sources. This dynamic interplay directly impacts consumer confidence, purchase intentions, and brand considerations, highlighting the critical role these factors play in successful influencer marketing strategies.

Discussion

Theoretical contributions

The image's conceptual model indicates a connection between purchase intention, social media influencer adoption, and source credibility. The following are some possible theoretical contributions that this framework could make.

1. Extending the Model of Source Credibility

In the context of social media influencers, the framework expands on the idea of source credibility. It implies that while assessing social media influencers, the conventional criteria of source credibility-attractiveness, authenticity, expertise, and trustworthiness-remain relevant.

2. Connecting Purchase Intention with Social media influencer Adoption

2.1 Mediating Role of Adoption

According to the theory, consumers' adoption of a social media influencer acts as a mediator in the relationship between purchase intention and source credibility. This implies that consumers are more likely to purchase products recommended by social media influencers they admire and have grown to identify with.

2.2 Dynamics of Adoption

The paradigm can be used to investigate the elements-such as perceived risk, social influence, and value-that affect consumers' adoption of social media influencers.

3. Marketing Strategy Implications:

3.1 Choosing social media influencers

The conceptual model gives marketers a way to choose influencers according to their legitimacy and likelihood of being embraced by target customers.

3.2 Establishing Credibility

The framework emphasizes how crucial it is to establish and preserve credibility among social media influencers. Authentic content, regular interaction, and cultivating close bonds with followers are ways to accomplish this.



Managerial contributions

It is vital to remember that an influencer's integrity and reputation are two important aspects that determine whether or not consumers would buy something (Saima & Khan, 2020). Comprehensive interviews with prominent personalities in Thailand's social media scene provide a deep and comprehensive understanding of the methods and techniques used in effective influencer marketing initiatives. These people, who frequently have significant influence on public opinion and consumer behavior, can offer insightful opinions on how to develop campaigns that appeal to a wide range of audiences on different social media platforms. Deciphering their methods for audience identification, content production, and interaction can assist identify the essential components of successful influencer marketing in Thailand.

These insights constitute an essential tool for companies, groups, or individuals looking to start promotional efforts in particular parts of Thailand in order to create customized campaigns that take into account regional trends, tastes, and cultural quirks. Businesses can successfully interact with their target audience by taking inspiration from the strategies and experiences of well-known influencers. This can increase brand recognition and boost conversions in a market that is extremely competitive.

Furthermore, for producers or investors thinking about joining or growing their presence in the Thai market, these in-depth interviews might be a priceless resource. Businesses can position themselves for long-term success by identifying possible collaborations, comprehending customer sentiment, and anticipating market dynamics with a greater awareness of the influencer marketing landscape. The possibilities made possible by utilizing these insights may lead to better strategic planning and decision-making, providing a competitive advantage in a rapidly changing digital landscape.

References

- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust*. (Doctoral dissertation). Dublin Business School.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akand, F. (2024). Impact of social media influencers on purchase intentions: A comprehensive study across industries. *International Journal of Multidisciplinary Research Updates*, 7(2), 61-67.
- Amelia, A., Kristiyani, P., Hartini, U., Ikhsan, R. B., Fernando, E., & Prasarry, Y. V. (2023). Beauty influencer on social media: Credibility, perceived value, trust and purchase intention of skin care products. In



- 2023 7th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA) (pp. 110-115). New Jersey: IEEE.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), DOI: 10.3390/su15032744
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter, and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Bailey, A. (2019). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Plastic and Reconstructive Nursing*, 39(3), DOI: 10.1097/PSN.0000000000000271
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical attractiveness. In *Advances in experimental social psychology* (pp. 157-215). California: Academic Press.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility, and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157-175.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(1), 528-547.
- Candra, W. K. S. (2023). The effect of social media influencer characteristics on purchase intention on beauty products in Indonesia. *IQTISHODUNA*, 19(2), 133-157.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: The mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41-55.



- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.12.002
- Fatima, S., & Billah, U. I. (2023). Influencer marketing on social media: Exploring the role of source credibility in generating parasocial relationships and product interest. *International Journal of Business Reflections*, 4(2), 120-149.
- Fong, N. H., & Yazdanifard, R. (2014). How social media contributes to multinational marketing strategies and its impact on customer relationship management in the 21st century. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(4), 102-108.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gomathy, D., & Nithya, C. (2024). Exploring the pivotal role of culture and social media in international business. In *Futuristic Trends in Management* (pp. 153-167). Karnataka: IIP Series.
- Gupta, S., Mahajan, R., & Dash, S. B. (2023). The impact of influencer-sourced brand endorsement on online consumer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2023.2200389
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.
- Hoffman, R. R. (1998). How can expertise be defined? Implications of research from cognitive psychology. In *Exploring Expertise* (pp. 81-100). London: Macmillan Press.



- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.005
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review*, 12(3), DOI: 10.1177/23197145231162257
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Kayode-Adedeeji, T., Okechukwu, I., & Oyedepo, T. (2024). Consumers' perception of social media influencers: A study of skincare brands in Nigeria. In *11th European conference on social media, ECSM 2024* (pp. 402-410). UK: Academic Conferences International Limited.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of social networking sites and determining its impact on brand image and online shopping: An empirical study. *Sustainability*, 15(6), DOI: 10.3390/su15065129
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- Kumar, R., Kaushal, S. K., & Kumar, K. (2023). Does source credibility matter in promoting sustainable consumption? Developing an integrated model. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1320-1347.



- Li, Y. (2011). *Motivations for eWOM communication in microblogging in U.S. and China: A conceptualized social cognitive perspective* (Master's Thesis). The University of Texas at Austin, Faculty of the Graduate School.
- Lim, W. M. (2023). Fact or fake? The search for truth in an infodemic of disinformation, misinformation, and malinformation with deepfake and fake news. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2023.2253805
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an Instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), DOI: 10.3390/su141912323
- Maharani, S., & Suprayogo, D. (2024). The role of parasocial interaction as a mediator in the influence between trust and beauty influencer expertise on purchase intention (study on beauty influencer Abel Cantika). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 2152-2162.
- Mammadli, G. (2021). The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention. *SSRN*. DOI: 10.2139/ssrn.3834011
- Mir, I. A., & Ur Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing, Bucharest*, 8(4), 637-654.
- Mohamed, N. N., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2023). The mediating effect of information adoption on the association between social media influencer information credibility and purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 198-208.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching": The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103746



- Nagvanshi, S., Gupta, N., & Popli, S. (2023). Social media influencer marketing toward customers' purchase intention: A case of sustainable cosmetic brands. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2), 81-95.
- Nazarudin, M. I., & Handayani, W. (2024). Optimizing social media as a global marketing tool: Qualitative analysis of different approaches in enhancing the image and sales of exported products. *Business and Investment Review*, 2(1), 23-29.
- Newell, S. J., & Shemwell, D. J. (1995). The CEO endorser and message source credibility: An empirical investigation of antecedents and consequences. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 13-23.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Önem, Ş., & Selvi, M. S. (2024). Scale development on the effect of social media influencers on purchase intention. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(2), 819-836.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113773
- Peković, J., Zdravković, S., & Pavlović, G. (2019). Social media influencers as a predictor of consumer intentions. *Marketing*, 50(3), 207-216.
- Piyumi, G., & Demirel, Y. (2021). *Social media reviews effect on consumers' purchase intention & actual buying behavior in the beauty industry: A cross-country comparison*. (Master's Thesis). Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering.
- Prabowo, A. F. K. P., Kriyantono, R., & Kasim, A. (2024). Influencer credibility and Instagram users' purchase interest. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 5(1), 30-40.
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2024). Social media influencers' credibility and purchase intention: The moderating role of green consumption values. *American Behavioral Scientist*. DOI: 10.1177/00027642241236172
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Saima, & Khan, M. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Saks, M. (2012). Defining a profession: The role of knowledge and expertise. *Professions and Professionalism*, 2(1), 1-10.



- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Iturricha-Fernández, A. (2021). Ethical design in social media: Assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *Journal of Business Research*, 129, 271-281.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up hypothesis: An integrated model. *Journal of International Scientific Publication: Economy & Business*, 11, 1-15.
- Shailza, & Sarkar, M. P. (2024). Assessing the impact of social media influencers on purchase intention of male cosmetics: Mediating role of desire to mimic. *SN Business & Economics*, 4, DOI: 10.1007/s43546-024-00675-w
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103621
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368-383.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102303
- Tamsir, F., Zain, N. N. M., Poniran, H., Basar, S. A., Rahman, A. R. A., Mohan, N. M. M., & Ibrahim, N. A. (2023). Social media influencers' attributes on followers' purchase intention in Malaysia. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), 1-14.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. California: Sage Publications Limited.
- Upfluence. (n.d.). *Beauty brands*. Retrieved 12 October 2025, from <https://www.upfluence.com/industry-reports/beauty>



- Van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: Explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1214-1233.
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51–55.
- Vitaloka, N. M. D. W., & Alversia, Y. (2019). Identifying aspects toward eWOM credibility and source of trustworthiness. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 7(3), 166-177.
- Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103076
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: Effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675-688.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Xu, G., & Li, L. (2013). *Social media mining and social network analysis: Emerging research*. Pennsylvania: Information Science Reference.
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1485-1514.



การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการวิจัยและการประเมินเครื่องมือในการวิจัย
เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ: แนวทางสำหรับการสร้างความเที่ยงตรงและ
ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

A Comparative Study of Research Processes and Instrument Evaluation in
Qualitative and Quantitative Research: Guidelines for Ensuring Content Validity
and Reliability

จำเนียร จวงตระกูล¹ อุทัย อันพิมพ์^{2*} ลัดดาวลย์ สำราญ³

Jamnean Joungtraku¹ Uthai Unphim^{2*} Laddawan Someran³

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ²คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

³คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University

²Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

³Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology

Suvarnabhumi

Email: uthai.u@ubu.ac.th

Received: 24 กุมภาพันธ์ 2567

Revised: 17 มีนาคม 2568

Accepted: 1 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณในด้านกระบวนการ วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ รวมถึงการพัฒนากระบวนการสร้างและประเมินแบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์กระบวนการที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถามข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล และการใช้เทคนิค Triangulation เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นการใช้สถิติในการประเมิน นอกจากนี้บทความยังนำเสนอกรอบกระบวนการ 13 ขั้นตอนสำหรับพัฒนาและประเมินเครื่องมือเชิงคุณภาพ โดยประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างคำถาม การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ การทดลองสัมภาษณ์ และการปรับปรุงเครื่องมือ กระบวนการนี้ช่วยเพิ่ม

* Corresponding author



ประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกใช้กระบวนการและเครื่องมือที่เหมาะสมกับลักษณะของการวิจัย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัยในบริบทที่หลากหลาย

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงปริมาณ, การวิจัยเชิงคุณภาพ, แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์, ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา, ความเชื่อมั่น

Abstract

This article examines and compares the differences between qualitative and quantitative research, with a focus on their respective processes, methods for establishing content validity and reliability, and the development of interview guides for qualitative studies. A comprehensive review of relevant literature was conducted to synthesize appropriate methodologies. The findings reveal that qualitative research emphasizes in-depth interviews, respondent validation, and triangulation techniques to enhance data credibility. In contrast, quantitative research focuses on assessing instrument quality through the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and Cronbach's Alpha, using statistical methods for evaluation. Furthermore, the article proposes a 13-step framework for developing and evaluating qualitative research tools. These steps include defining research objectives, constructing questions, validating with experts, conducting pilot testing, and refining instruments. This structured process ensures effective data collection and strong alignment with research aims. Ultimately, the study underscores the importance of selecting appropriate processes and tools for each research type, which is crucial for enhancing the quality and credibility of research outcomes across various fields.

Keywords: Quantitative Research, Qualitative Research, Questionnaire, Interview Guide, Content Validity, Reliability

1. บทนำ

1.1 **ความเป็นมาและความสำคัญของประเด็นที่จะศึกษา** เป้าหมายที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งของการวิจัยคือ การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความถูกต้องเที่ยงตรงที่มีความเชื่อมั่นเป็นที่เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัย การที่จะได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยที่มีคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัยไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบใดก็ตาม เนื่องจากลักษณะธรรมชาติพื้นฐานของการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆ ในบริบทของสังคม วัฒนธรรม และการปฏิสัมพันธ์ โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร การวิจัยเน้นการตีความและสร้างความหมายจากข้อมูลเพื่ออธิบาย



และทำความเข้าใจปรากฏการณ์เฉพาะเจาะจงตามบริบท ส่วนการวิจัยเชิงประจักษ์นั้นจะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อวัดปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยใช้สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตัวเลขเพื่อหาความสัมพันธ์ สาเหตุ และการทำนายผล ซึ่งเน้นความแม่นยำและความเป็นกลาง (วรรณวิชนี ธนอมชาติ, อุทัย อัมพิมพ์ และ จำเนียร จวงตระกูล, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้งสองประเภทมีลักษณะเป็นแบบตรงกันข้ามรวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การที่จะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อนำไปสู่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในเครื่องมือและวิธีการสร้าง ตลอดจนทั้งการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งสองแบบอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่าแม้ว่าจะได้มีการนำเสนอถึงวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยคุณภาพไว้บ้างแล้วก็ตาม แต่มักจะยังมีความสับสนในหมู่นักวิจัยใหม่หรือนักวิจัยที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์จากนักวิจัยเชิงปริมาณมาดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพในวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งสองแบบนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดสอบคุณภาพเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (DeFeanzo, 2024) ประกอบกับจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นยังไม่พบการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ชัดเจนที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการในทางปฏิบัติได้อย่างชัดเจน (Ivonina, 2023) ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับแบบสัมภาษณ์ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงและไม่สามารถใช้แทนกันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณในด้านวัตถุประสงค์ กระบวนการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย และ (2) เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างและประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสังเคราะห์เป็นกระบวนการที่ชัดเจนและเหมาะสม

1.3 วิธีการศึกษา การศึกษานี้ดำเนินการโดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เพื่อสกัดข้อมูลที่สำคัญมาใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์และจัดทำบทความ ตามแนวทางที่ได้นำเสนอโดย Dhillon (2022); Green, Johnson and Adams (2006), Ferrari (2015); Huelin, Iheanacho, Payne and Sandman (2015); Rahman, Zulkifle, Aslam and Khan (2019) เป็นต้น กล่าวคือ การศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมแบบไม่ใช้ระบบ (Non-Systematic Literature Review) ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องครอบคลุมอย่างเป็นระบบทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถเลือกแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับบริบทของหัวข้อที่ศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางสำหรับการสร้างความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยสำหรับกระบวนการวิเคราะห์ให้เปรียบเทียบเชิงเนื้อหา (Content Comparison) และการวิเคราะห์เชิงตรรกะ (Logical Analysis) เพื่อตรวจสอบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างแนวทางการพัฒนาและประเมินเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ เช่น วิธีการเก็บข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ



การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และการทดสอบความเที่ยงตรงในแต่ละมิติ ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเที่ยงตรงเชิงเกณฑ์

ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเวลา:** การทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมงานวิจัยที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและสะท้อนถึงพัฒนาการของแนวคิดและแนวทางการวิจัยในช่วงเวลาดังกล่าว
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา:** มุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการวิจัยและการประเมินเครื่องมือวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยให้ความสำคัญกับแนวทางการสร้างความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยในแต่ละประเภท รวมถึงการเปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ และกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย นอกจากนี้ ยังนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับนักวิจัยในการพัฒนาและใช้เครื่องมือวิจัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. **ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา:** เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้แหล่งข้อมูลที่ครอบคลุมงานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและประเมินเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลจะเน้นการเปรียบเทียบเชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงตรรกะเพื่อนำเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา

2. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาและประเมินเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความแตกต่างกันในด้านแนวทางการออกแบบ การเก็บข้อมูล และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ เครื่องมือเชิงปริมาณอาศัยการวิเคราะห์เชิงสถิติ ขณะที่เครื่องมือเชิงคุณภาพใช้การตีความและวิเคราะห์เชิงลึก การศึกษานี้แนะนำแนวทางที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถเลือกและปรับใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับบริบทการศึกษา ดังนี้

2.1 **แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพเปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงปริมาณ** จากการทบทวนวรรณกรรม (มนัส สุวรรณ, 2544; สุภาวดี จันทวานิช, 2546; ชาย โพธิ์สิตา, 2550; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, บุญมี พันธุ์ไทย, เตือนใจ เกตุษา, สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, สมจิตรา เรื่องศรี และ เพ็ญศรี เศรษฐวงษ์, 2552; จำเนียร จวงตระกูล, 2553, 2563, 2565; สุวิมล ทิรกานนท์, 2551, 2555; สุพรรณิ ไชยอำพร, 2556; วรรณวิชนี ถนอมชาติ, อุทัย อันพิมพ์ และ จำเนียร จวงตระกูล, 2563; ชนิตา จิตตรูทระ, 2562; สุพัฒน์ สุขมลสันต์, มปป.; Babbie, 2008; Berg, 1998; Creswell, 2014; DeFeanzo, 2024; Ivonina, 2023; Kothari, 2004; Lincoln & Guba, 1985; Maykut, & Morehouse, 1994; Marshall & Rossman, 1999; Miles & Huberman, 1994; Miles, Huberman, & Saldana, 2014; Zikmund, 2003). พบว่าการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณมีความแตกต่างกันหลายประการและพบว่าการที่นำเสนอโดย วรรณวิชนี ถนอมชาติ และคณะ (2563). ได้จำแนกความแตกต่างไว้ 15 ประการ ซึ่งมีความกระชับและชัดเจนมากที่สุดจึงนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมและนำเสนอเพื่อเป็นฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
1. วัตถุประสงค์การวิจัย	สร้างความรู้ หรือทฤษฎีขึ้นมาใหม่จากการวิจัย	ทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีหรือความรู้เก่าที่มีอยู่แล้ว
2. กระบวนทัศน์นำทางการวิจัย	สร้างสรรคนิยม (Constructivism) หรือการเป็นตัวแทนหรือ การมีส่วนร่วม ที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยมีความเชื่อพื้นฐานว่า ความรู้อยังไม่มีหรือมีไม่เพียงพอที่จะตอบคำถามจึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ใหม่ขึ้นมา ภววิทยา (Ontology) ความจริงมีอยู่จริงในโลกภายนอกและถูกกำหนดโดยกฎธรรมชาติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ความรู้เกี่ยวกับกฎและกลไกเหล่านี้มักสรุปเป็นหลักการทั่วไปที่ ไม่ขึ้นกับเวลาและสถานการณ์ โดยบางหลักการเป็นกฎเหตุและผล	ปฏิฐานนิยม (Positivism) นักวิจัยมีความเชื่อพื้นฐานว่าความรู้มีอยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องสร้างขึ้นมาใหม่เพียงแต่นักวิจัยนำเอาความรู้ที่มีอยู่เหล่านั้นมาทดสอบหรือยืนยันก็เป็นการเพียงพอแล้ว ญาณวิทยา (Epistemology) นักวิจัยต้องรักษาระยะห่างและไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังศึกษา เพื่อป้องกัน ไม่ให้ค่านิยมและปัจจัยที่อาจทำให้เกิดความลำเอียงมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ ระเบียบวิธีการวิจัย/วิธีวิทยา (Methodology) การวิจัยเชิงทดลอง จะมีการตั้งคำถามหรือสมมติฐานล่วงหน้าในรูปแบบที่สามารถทดสอบได้ และทดสอบภายใต้สภาวะที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อหาผลลัพธ์
3. จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของการวิจัย	เริ่มต้นด้วยปัญหาหรือคำถามหรือโจทย์การวิจัยแล้วจบลงด้วยทฤษฎีที่จะตอบปัญหาหรือคำถามหรือโจทย์การวิจัย	เริ่มต้นด้วยทฤษฎีแล้วจบลงด้วยผลการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีจากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือจากผลการวิเคราะห์
4. ยุทธศาสตร์การวิจัย	มีหลากหลาย เช่น แบบบรรยาย แบบศึกษาปรากฏการณ์ แบบการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี แบบการศึกษาวطنธรรม แบบกรณีศึกษา แบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยมีส่วนร่วม เป็นต้น	มียุทธศาสตร์การวิจัยที่เป็นหลักสองแบบคือ แบบการทดลอง กับแบบการสำรวจ มียุทธศาสตร์ที่แยกย่อยออกไปอีก เช่น แบบกึ่งทดลอง แบบไม่มีการทดลอง แบบหาความสัมพันธ์ และแบบบรรยาย เป็นต้น
5. ลักษณะของข้อมูลการวิจัย	มีความเป็นนามธรรม มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริงจากผู้ให้ข้อมูล เป็นการตีความหรืออธิบายความหมาย เป็นข้อความ เป็นตัวหนังสือ เอกสาร หลักฐานต่าง ๆ	มีความเป็นรูปธรรม เป็นจำนวน เป็นตัวเลข สามารถ นับ ชั่ง ตวง วัด ออกมาได้ เป็นความเห็นที่มีต่อคำถามของนักวิจัยที่นักวิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้าด้วยตัวนักวิจัยเอง



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
6. แหล่งที่มาของข้อมูลการวิจัย	มาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้จากเอกสารใน รูปแบบต่าง ๆ บันทึก หลักฐาน ภาพถ่าย ภาพเขียน โสตทัศนูปกรณ์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย	สถานที่ทำการวิจัย กระบวนการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่นักวิจัยได้ตั้งคำถามและ กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้วผู้ตอบเลือก คำตอบตามความเห็นของตน เอกสาร หลักฐานต่าง ๆ ที่สามารถนับจำนวน หรือ ชั่ง ตวง วัด ออกมาได้
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบต่างๆ ทางการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสอบถามปลายเปิด สังเกต เข้าร่วม ทั้งเข้าร่วมและสังเกต เก็บ รวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพจาก เอกสาร จากบันทึก หลักฐาน ภาพ โสตทัศนูปกรณ์ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ต่าง ๆ และทางโทรศัพท์	แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณ การทดลองแบบต่าง ๆ การจดบันทึกข้อมูล การทดลอง ข้อมูลหรือสถิติต่าง ๆ ที่มีอยู่ แล้ว เช่น รายงานผลการสำมะโนประชากร เชนระเบียบในสถานพยาบาล การเก็บข้อมูล แบบเชิงปริมาณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โทรศัพท์
8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหลายรูปแบบโดย ไม่ใช้สถิติ ทำความคู่ไปกับการเก็บข้อมูล และหยุดเมื่อถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติหลาย รูปแบบ เก็บข้อมูลได้ครบถ้วนหรือเพียงพอ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล
9. โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบบเชิงคุณภาพ หลายรูปแบบช่วยในการวิเคราะห์โดย โปรแกรมสำเร็จรูปไม่สามารถทำการ วิเคราะห์แทนนักวิจัยได้เลย เพียงแต่ช่วย ให้มีความสะดวกขึ้นเท่านั้น	ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบบเชิงปริมาณหลาย รูปแบบในการวิเคราะห์ โดยโปรแกรม สำเร็จรูปสามารถทำการวิเคราะห์ออกมา เป็นผลการวิจัยให้นักวิจัยได้เลย
10. การลงมือปฏิบัติการวิจัย	ในการวิจัยเชิงคุณภาพนักวิจัยจะต้องลงมือ ปฏิบัติการวิจัยด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบ โครงการวิจัย โดยไม่สามารถให้ผู้ช่วย นักวิจัยกระทำได้ เนื่องจากในการเก็บ ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นนักวิจัย จะต้องเป็นผู้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ดุลยพินิจของตนเองซึ่งจะต้อง กระทำควบคู่กันไปในระหว่างการเก็บ ข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว โปรแกรมสำเร็จรูปที่ ใช้ไม่สามารถตัดสินใจแทนนักวิจัยได้เป็น แต่เพียงช่วยให้การดำเนินการรวดเร็วขึ้น เท่านั้น	ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นนักวิจัยสามารถใช้ ผู้ช่วยนักวิจัยทำการแทนได้หลายอย่าง เช่น การส่งและการติดตามแบบสอบถาม หรือ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มี คำตอบอยู่แล้วเพียงแต่ให้ผู้ตอบเลือก คำตอบที่ตรงกับความเห็นของตนเท่านั้น ผู้ช่วยนักวิจัยไม่มีบทบาทในการแสดงความ คิดเห็นหรือใช้ดุลยพินิจใด ๆ อีกทั้งในการ วิเคราะห์ข้อมูลนั้นก็สามารถใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทำการแทนนักวิจัยได้เลย นักวิจัย เป็นเพียงอ่านและตีความข้อมูลเป็นหลัก



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
11. ความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นนักวิจัยต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ให้ข้อมูลโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันโดยมีหลักประกันในการคุ้มครองผู้ให้ข้อมูลตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพนักวิจัยจึงจะทำให้มั่นใจได้ว่าจะได้ข้อมูลตามที่นักวิจัยต้องการ	ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถามแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ เลย เช่น การส่งและรับกลับทางไปรษณีย์ทั้งสองฝ่ายจะไม่มีใครรู้จักกัน หรือในกรณีที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงปริมาณก็จะมีความสัมพันธ์เพียงผิวเผินและเป็นเพียงระยะสั้น ๆ เท่านั้น
12. การนำเสนอและแสดงข้อมูลการวิจัย	นำเสนอโดยไม่ได้แสดงตัวเลขหรือสถิติแต่ใช้วิธีการนำเสนอแบบต่างๆ เช่น แบบกล่อง แบบจำลองต้นไม้การตัดสินใจ แบบผังการไหลของงาน แบบเครือข่าย เป็นต้น มีการบรรยายประกอบ	นำเสนอโดยการแสดงตัวเลขสถิติในรูปแบบต่างๆ เช่น ตาราง แผนภูมิ หรือกราฟ แบบต่างๆ เช่น แบบแท่ง แบบเส้น แบบวงกลม เป็นต้น มีการตีความและอธิบายข้อมูลตัวเลข สถิติ ประกอบ
13. การนำเสนอผลการวิจัย	นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยนำเสนอหัวข้อเรื่องหลัก (Themes) พร้อมประเภทของข้อมูลหรือหัวข้อเรื่องรอง (Categories) ที่เป็นส่วนประกอบของหัวข้อเรื่องหลัก และรหัส (Codes) เป็นส่วนประกอบของหัวข้อเรื่องรอง โดยคัดเลือกข้อความ (Direct Quotes) ของผู้ให้ข้อมูลหลักมานำเสนอประกอบ	นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยนำเสนอผลการทดสอบสมมุติฐานที่นักวิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรก เริ่มด้วยตัวเลข สถิติ รวมทั้งคำอธิบายว่าผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นไปตามสมมุติฐานหรือยืนยันสมมุติฐานที่นักวิจัยตั้งไว้ล่วงหน้าตั้งแต่แรกหรือไม่ และเพราะเหตุใดผลการวิจัยที่ได้จึงไม่เป็นไปตามนั้น
14. การเขียนรายงานการวิจัย	มีความยืดหยุ่นสูง ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว รูปแบบการเขียนรายงานการวิจัยจะขึ้นอยู่กับยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพที่นักวิจัยเลือกใช้ การกำหนดจำนวนบทของเนื้อหาไม่มีการกำหนดที่แน่นอนตายตัว บางโครงการอาจมีถึง 10 บทหรือมากกว่าได้	การเขียนรายงานการวิจัยมีรูปแบบที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัดและแน่นอนตายตัว การแบ่งจำนวนบทของเนื้อหาที่กำหนดไว้ตายตัวคือห้าบท แต่บางโครงการอาจแยกกรณีที่ศึกษาเป็นอีกบทหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะนำไปบรรจุไว้ในบทการทบทวนวรรณกรรม
15. การนำผลการวิจัยไปใช้	นำไปใช้ได้ในวงจำกัดคือใช้อธิบายปรากฏการณ์หรือบริบทที่ทำการศึกษา แต่ในบางกรณีสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นได้	ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ยืนยันสมมุติฐานการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมาสามารถนำไปสู่การนำผลไปใช้กับกลุ่มอื่นได้

ที่มา: ปรับปรุงจาก วรรณวิชนี ถนอมชาติ และคณะ (2563)



จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณอย่างชัดเจน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ กระบวนการวิจัย ลักษณะของข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ และการนำเสนอผล ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดและวิธีการที่แตกต่างกันโดยพื้นฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการสร้างความรู้และการตีความเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับบริบทเฉพาะ ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งวัดผลในเชิงตัวเลขและยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความแตกต่างดังกล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกใช้แนวทางการวิจัยที่เหมาะสมต่อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีคุณภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาที่ตั้งไว้

2.2 กระบวนการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเปรียบเทียบกับ การวิจัยเชิงคุณภาพ จากกรอบทบทวนวรรณกรรม (มโนัส สุวรรณ, 2544; สุภางค์ จันทวานิช, 2546; ชาย โพธิสิตา, 2550; สุชาติ ประดิษฐ์รัฐสินธุ์, 2550; สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552; จำเนียร จวงตระกูล, 2553, 2563, 2565; สุวิมล ตีรگانนท์, 2551, 2555; สุพรรณิ ไชยอำพร, 2556; วรณวิชนี ถนอมชาติ และคณะ, 2563; Babbie, 2008; Berg, 1998; Creswell, 2014; Kothari, 2004; Lincoln, & Guba, 1985; Maykut, & Morehouse, 1994; Marshall & Rossman, 1999; Miles & Huberman, 1994; Miles, Huberman, & Saldana, 2014; Zikmund, 2003) สรุปได้ว่ากระบวนการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเปรียบเทียบกับ การวิจัยเชิงคุณภาพมีความแตกต่างกันและคณะผู้เขียนได้สังเคราะห์ความแตกต่างขึ้นมาใหม่โดยอาศัยงานของ จำเนียร จวงตระกูล (2563, 2565) เป็นแนวทาง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบกระบวนการดำเนินการวิจัยระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
1. การกำหนดหัวข้อเรื่องการวิจัย	ประเด็นที่จะศึกษามุ่งเน้นการหาความจริงหรืออธิบายความจริง	ประเด็นที่จะศึกษามุ่งเน้นการพิสูจน์หรือยืนยัน ความจริง
2. การตั้งคำถามการวิจัย	มุ่งเน้นการแสวงหาความจริง	มุ่งเน้นการพิสูจน์ความจริง
3. การกำหนดกระบวนการทัศน์การวิจัย	เน้นที่กระบวนการทัศน์สร้างสรรค์นิยม	เน้นที่กระบวนการทัศน์ปฏิภาณนิยม
4. การกำหนดยุทธศาสตร์การวิจัย	มียุทธศาสตร์หลักให้เลือกใช้หลายแบบ เช่น แบบบรรยาย แบบศึกษาปรากฏการณ์ แบบศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูล แบบการศึกษาวัดผลธรรมชาติและ แบบกรณีศึกษา เป็นต้น	มียุทธศาสตร์หลักสองแบบคือการทดลองกับการสำรวจ
5. การทบทวนวรรณกรรม	กระทำพอประมาณเพื่อทำความเข้าใจในประเด็นที่จะทำการศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพยุทธศาสตร์การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลบางประเภทไม่ให้เกิดการทบทวนวรรณกรรมล่วงหน้าเพื่อป้องกันมิ	กระทำอย่างละเอียดลึกซึ้ง อย่างเพียงพอเพื่อสกัดตัวแปรที่จะนำมาทำการศึกษาให้ชัดเจน



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
	ให้วรรณกรรมไปครอบงำความคิด ของนักวิจัยในการค้นพบทฤษฎี	
6. การกำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษา	ไม่มีการกำหนดตัวแปร เพียงแต่กำหนดประเด็นที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา	กำหนดตัวแปรที่กระชับอย่างชัดเจนเพื่อนำไปดำเนินการศึกษาต่อไป
7. การกำหนดสมมุติฐานการวิจัย	ไม่มีการกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ล่วงหน้าแต่ในบางกรณีสมมุติฐานจะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยโดยการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของสมมุติฐานเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป	ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดสมมุติฐานไว้ล่วงหน้าเพื่อทำการทดสอบหรือยืนยันแน่ชัดในกรณีที่เป็นการวิจัยแบบการสำรวจทั่วไป (Exploratory) จะไม่มีการกำหนดสมมุติฐาน
8. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย	ไม่มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ล่วงหน้าแต่อาจกำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ ส่วนกรอบแนวคิดนั้น จะเกิดจากผลการวิจัยซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัยนั้นอาจนำเสนอเป็นแบบจำลองหรือกรอบแนวคิดการวิจัย	มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยนำตัวแปรและสมมุติฐานมาจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ล่วงหน้า
9. การกำหนดกลุ่มและจำนวนประชากร	มีการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไว้กว้าง ๆ แต่ยังไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรได้เนื่องจาก ใช้ผู้ให้ข้อมูลในจำนวนที่ไม่มากนักและต้องขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูลเป็นสำคัญ	มีการกำหนดกลุ่มประชากรและจำนวนประชากรที่จะใช้ในการดำเนินการวิจัยไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน ยกเว้นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรจะใช้วิธีการจำเพาะในการกำหนดกลุ่มและจำนวนประชากร
10. การกำหนดจำนวนตัวอย่าง	ไม่สามารถกำหนดจำนวนตัวอย่างที่แน่นอน ชัดเจนได้เนื่องจากจะต้องเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไปในเวลาเดียวกันจนกระทั่งข้อมูลอึดตัว แต่มีวิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นการชั่วคราว (Tentative) โดยเป็นการประมาณการซึ่งส่วนใหญ่จะใช้จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญหรือ หรือจากโครงการวิจัยที่คล้ายคลึงกันในอดีตและอาจใช้วิธีคำนวณหาจุดอึดตัวของข้อมูล เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้เป็นการชั่วคราวได้	มีวิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างหลายวิธีให้เลือกใช้ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
11. การสุ่มตัวอย่าง	เน้นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแต่ในบางยุทธศาสตร์มีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้จำเพาะประกอบด้วย เช่น ยุทธศาสตร์การศึกษาปรากฏการณ์จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดกฎเกณฑ์ไว้ล่วงหน้าประกอบในขณะที่แบบการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี หลังจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในตอนต้น	มีวิธีการสุ่มตัวอย่างให้เลือกใช้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบเป็นระบบ แบบแบ่งชั้น แบบกลุ่ม แบบหลายขั้นตอน เป็นต้น และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ได้แก่ แบบบังเอิญ แบบโควตา แบบเจาะจง แบบก๊อคนิเฆ เป็นต้น
12. การเก็บรวบรวมข้อมูล	มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี เช่น การสังเกต การเก็บรวบรวมเอกสาร พยานหลักฐานต่าง ๆ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่จะเน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลไปและวิเคราะห์ข้อมูลไปในเวลาเดียวกันจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวจึงยุติการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล	เน้นที่การใช้แบบสอบถามเป็นหลัก โดยเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนแล้วจึงนำมาจัดการและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล
13. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	ใช้แบบเก็บรวบรวมข้อมูลหลายแบบแต่เน้นที่แบบสัมภาษณ์เป็นหลัก	ใช้แบบสอบถามเป็นหลัก
14. การวิเคราะห์ข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยทั่วไปและตามแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้จำเพาะกับแต่ละยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกระบวนการและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละยุทธศาสตร์การวิจัยเป็นการจำเพาะ นอกจากนี้ในแต่ละยุทธศาสตร์การวิจัยยังมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปหลายวิธี	วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบต่าง ๆ ในการการวิเคราะห์ข้อมูล
15. โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	มีโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิจัยหลายรูปแบบให้เลือกใช้แต่โปรแกรมสำเร็จรูปไม่สามารถทำแทนนักวิจัยได้เพียงแต่ช่วยในการวิเคราะห์ที่มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น	มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สถิติหลายชนิดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถทำแทนนักวิจัยได้



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
16. การนำเสนอข้อมูล	นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความ ตาราง หรือรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่ตัวเลขแต่เป็นตัวหนังสือแทน	นำเสนอข้อมูลเป็นตัวเลข สถิติ แบบตาราง กราฟ หรือรูปภาพ
17. การนำเสนอผลการวิจัย	นำเสนอผลการวิจัยหลายรูปแบบเน้นการอธิบายขยายความให้มีความชัดเจนอาจนำเสนอตัวแปร หรือสมมุติฐาน หรือกรอบแนวคิดหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิจัย	นำเสนอผลการทดสอบหรือยืนยันการทดสอบเป็นหลัก
18. การสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย	อาศัยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก โดยการใช้ดุลพินิจในการตัดสินถึงความถูกต้องเหมาะสม	ใช้สถิติตัวเลขในการวัดค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน
19. การใช้มาตรฐานทางจริยธรรมในการวิจัย	มีการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างลึกซึ้งและทั่วถึงเช่น การขอคำยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหรือจากผู้ปกครองผู้อนุบาลหรือผู้พิทักษ์แล้วแต่กรณี เป็นต้น	ปฏิบัติตามกรอบแนวทางจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยโดยทั่วไป
20. การนำเสนอรายงานการวิจัย	มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอรายงานการวิจัยไม่มีการกำหนดจำนวนบทของเนื้อหาตายตัวทั้งนี้ให้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่จะทำให้ผู้อ่าน และผู้ใช้งานวิจัยได้มีความเข้าใจถูกต้องชัดเจน	มีการกำหนดจำนวนบทของรายงานการวิจัยไว้เป็นการแน่นอนตายตัว

ที่มา: คณะผู้เขียน, 2567 โดยอาศัยงานของ จำเนียร จวงตระกูล (2563)

จากตารางที่ 2 นำเสนอการเปรียบเทียบเชิงลึกในประเด็นเพิ่มเติมที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นถึงวิธีการเก็บข้อมูล ความสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูล เทคนิคการวิเคราะห์และรูปแบบการรายงานผล การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นการสำรวจปรากฏการณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกต ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือที่มีโครงสร้าง เช่น แบบสอบถามและการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติที่เกื้อหนุนกันของทั้งสองแนวทาง และความเหมาะสมในการเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์และบริบทของการศึกษา

2.3 กระบวนการสร้างและควบคุมคุณภาพเครื่องมือการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเปรียบเทียบกับกรวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม (มนัส สุวรรณ, 2544; สุภาวศ์ จันทวานิช, 2546; ชาย โพธิ์สิตา, 2550; สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550; สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552; จำเนียร จวงตระกูล, 2553, 2563, 2565; สุวิมล ตีรกานนท์, 2551, 2555; สุพรรณิ ไชยอำพร, 2556; พาสนา จุลรัตน์, ธรรมโชติ เข็มทัตชนะ และ



ภาวดี กำภู ณ อยุธยา, 2562; วรณวิชนี ถนอมชาติ และคณะ, 2563; จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2564; ชนิตา จิตตรุทธะ, 2562; สุพัฒน์ สุขมกลสันต์, มปป.; Babbie, 2008; Berg, 1998; Creswell, 2014; Cronbach, 1951; DeFeanzo, 2024; Ismail & Zubairi, 2022; Ivonina, 2023; Kothari, 2004; Lincoln, & Guba, 1985; Maykut & Morehouse, 1994; Marshall & Rossman, 1999; Miles & Huberman, 1994; Miles, Huberman, & Saldana, 2014; Turner & Carlson, 2003; Zikmund, 2003) สรุปได้ว่ากระบวนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงปริมาณมีการดำเนินการที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกระบวนการสร้างเครื่องมือการวิจัยระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
1. การทบทวนวรรณกรรม	ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยกระทำพอประมาณ ตามแนวทางและข้อกำหนดในการทบทวนวรรณกรรมของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำมาใช้กำหนดประเด็นที่จะใช้เป็นคำถามในแบบสัมภาษณ์	ทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียดชัดเจนเพียงพอเพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	นำวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมากำหนดประเด็นที่จะถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย	สกัดตัวแปรจากวรรณกรรมที่ทำการทบทวนเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา
3. การกำหนดสมมุติฐานในการศึกษา	ไม่มีการกำหนดสมมุติฐานในการศึกษา แต่ใช้คำถามการวิจัยเป็นแนวทาง	นำตัวแปรมากำหนดสมมุติฐานเพื่อพิสูจน์หรือทดสอบยืนยันความรู้หรือทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา
4. การศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยที่ผ่านมา	ศึกษาแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในโครงการวิจัยในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในโครงการวิจัยที่ผ่านมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน	ศึกษาแบบสอบถามที่ใช้ในโครงการวิจัยในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในโครงการวิจัยที่ผ่านมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน
5. การกำหนดข้อคำถามในเครื่องมือการวิจัย	นำคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาเป็นตัวตั้งพร้อมทั้งประเด็นที่จะทำการศึกษามากำหนดเป็นคำถามของแบบสัมภาษณ์โดยคำถามจะต้องเป็นคำถามปลายเปิดและไม่ต้องมีคำตอบสำหรับคำถามในแต่ละข้อ เพราะว่าคำตอบจะต้องเป็นคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เองโดยตรง	นำคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาเป็นตัวตั้งทำการร่างข้อคำถามและคำตอบของแบบสอบถามโดยนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสมมุติฐานการศึกษามาร่วมพิจารณา กำหนดคำถามและคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในจำนวนที่มากพอที่เห็นว่าจะสามารถใช้พิสูจน์หรือ



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
		ทดสอบหรือยืนยันความรู้หรือทฤษฎีตามคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. การจัดรูปแบบของเครื่องมือการวิจัย	นำคำถามแต่ละข้อมาจัดเข้ารูปแบบของแบบสัมภาษณ์ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพมักใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยเป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นหรืออธิบายเรื่องราวในเชิงลึก การสัมภาษณ์เน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนาและการตีความ โดยคำถามจะถูกออกแบบให้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถขยายความและแสดงมุมมองส่วนตัวได้เต็มที่ ตัวอย่าง เช่น - คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ 1) คุณมีประสบการณ์อย่างไรกับการใช้โซเชียลมีเดียในการทำงาน 2) คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของคุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อประสิทธิภาพการทำงานของคุณ 3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการตีความ - คุณคิดว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในองค์กรอย่างไร?	นำคำถามพร้อมคำตอบในแต่ละข้อมาจัดเข้ารูปแบบของแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดคำถาม และตัวเลือกคำตอบชัดเจน แบบสอบถามเหล่านี้จะถูกออกแบบเพื่อให้ตอบสนองต่อสมมติฐานหรือวัตถุประสงค์การวิจัย โดยคำถามจะเป็นคำถามปิด (Closed-Ended) ตัวอย่าง เช่น 1) คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) - คุณใช้เวลาต่อวันในการใช้โซเชียลมีเดียประมาณกี่ชั่วโมง (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (2) 1-2 ชั่วโมง (3) 3-4 ชั่วโมง (4) มากกว่า 4 ชั่วโมง 2) คำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) - คุณเห็นด้วยกับข้อความนี้มากน้อยเพียงใด: "การใช้โซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน" (1) เห็นด้วยอย่างมาก (2) เห็นด้วย (3) เฉยๆ (4) ไม่เห็นด้วย (5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
7. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	ใช้วิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation) ตรวจสอบพิจารณาให้ความเห็นและเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม เน้นการประเมินความถูกต้องและความลึกซึ้งของการวิเคราะห์และตีความข้อมูล โดยมุ่งเน้นที่ความสอดคล้องกับประสบการณ์ และมุมมองของผู้ให้ข้อมูล เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตการณ์ เน้นความละเอียดในการตีความและการใช้	ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยดำเนินการตามกระบวนการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) พัฒนาเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ชัดเจน และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของเครื่องมือเหล่านั้น เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงโดยใช้การคำนวณทางสถิติ ใช้สถิติในการคำนวณ เช่น ค่าเฉลี่ยของการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการใช้ค่า



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
	วิธีการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล (member checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ใช้การพูดคุยและตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยันว่าการตีความถูกต้องตามเนื้อหาจริงและเป็นไปตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล	ดัชนีทางสถิติเพื่อวัดความเที่ยงตรง หรือ อาจจะใช้การวิเคราะห์ Content Validity Index (CVI) เพื่อหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย โดยใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญ 5-10 คน ในการประเมิน
8. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)	มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการเก็บ และการตีความข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์และความถูกต้องในการสะท้อนความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูล ใช้การทดสอบผ่าน Triangulation (การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ) และ Member Checking (การสอบถามผลการวิเคราะห์กับผู้ให้ข้อมูล) เพื่อยืนยันความสมเหตุสมผลของการตีความ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การสอบถามจากผู้ให้ข้อมูล และการใช้แหล่งข้อมูลหลายประเภทเพื่อยืนยันผลการตีความ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของการตีความ ซึ่งต้องยืนยันได้จากการตรวจสอบร่วมกับผู้ให้ข้อมูล หรือผ่านการใช้แหล่งข้อมูลจากหลายแหล่งที่แตกต่างกัน	ตรวจสอบว่าเครื่องมือวิจัยให้ผลที่คงที่และเชื่อถือได้เมื่อใช้ซ้ำกันในสภาวะที่เหมือนกัน โดยเน้นการวัดความสม่ำเสมอของผลลัพธ์ในเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ เช่น การวัดค่า Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอภายในของข้อคำถาม การวัดความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน (Inter-Rater Reliability) และการทดสอบแบบซ้ำ (Test-retest) แบบสอบถามหรือแบบวัดที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ซึ่งต้องทดสอบความสม่ำเสมอด้วยสถิติต่าง ๆ เช่น Cronbach's Alpha หรือการทดสอบระหว่างผู้ประเมินค่าความเชื่อมั่นที่เป็นตัวเลข เช่น ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง
9. ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)	มุ่งเน้นการสะท้อนถึงโครงสร้างแนวคิดที่มีความซับซ้อนผ่านการตีความเชิงลึกและบริบท โดยเน้นการเข้าใจความหมายและการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักวิธีการประเมินความตรงตามโครงสร้างใช้การตรวจสอบเชิงคุณภาพ เช่นการใช้ Triangulation (การใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง) เพื่อยืนยันความตรงของการตีความโครงสร้างแนวคิด รวมถึงการพูดคุยและสัมภาษณ์กับผู้ให้	ตรวจสอบว่าเครื่องมือวิจัยสามารถวัดตัวแปรที่เป็นนามธรรม (Construct) ได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งต้องการให้การวัดมีความตรงกับโครงสร้างแนวคิดที่ถูกนิยามทางทฤษฎี โดยวิธีการประเมินความตรงตามโครงสร้างใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ เช่น Factor Analysis (การวิเคราะห์ปัจจัย) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือสามารถแบ่งแยกปัจจัยหรือตัวแปรย่อยได้ตรงตามโครงสร้างทฤษฎีที่ตั้งไว้ ใช้แบบสอบถาม



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
	<p>ข้อมูลโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่สนับสนุนความเข้าใจในโครงสร้างแนวคิด โดยการใช้การตีความที่ละเอียดและการอธิบายความหมายจากบริบทหรือประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ผลลัพธ์ที่ต้องการคือการยืนยันว่าการตีความของข้อมูลตรงตามโครงสร้างแนวคิดหลัก และสอดคล้องกับบริบทหรือประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการรับรองความถูกต้องผ่านการสอบถามและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ</p>	<p>แบบวัด หรือตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นตามทฤษฎี และใช้การวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบความตรง เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis - EFA) ผลลัพธ์ที่ต้องการคือค่าทางสถิติที่แสดงว่าเครื่องมือสามารถวัดตัวแปรนามธรรมได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับโครงสร้างที่ตั้งไว้ เช่น ค่าปัจจัยหรือค่าน้ำหนักของปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิด</p>
<p>10. ความตรงตามสภาพปัจจุบัน (Concurrent Validity)</p>	<p>ตรวจสอบว่าการตีความและข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตการณ์ตรงกับบริบทหรือความเป็นจริงในสภาพปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูลใช้การ Triangulation (การใช้แหล่งข้อมูลหลายประเภทเพื่อเปรียบเทียบความตรง) และ Member Checking (การสอบถามผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลในบริบทปัจจุบัน) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ หรือการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อเปรียบเทียบการตีความข้อมูลและดูว่าข้อมูลนั้นตรงกับสภาพปัจจุบันของบริบทหรือไม่ ด้านผลลัพธ์ที่ต้องการคือการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้จากการตีความและการวิเคราะห์ตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบันและบริบทของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจมีการใช้การสอบถามผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล</p>	<p>ตรวจสอบว่าเครื่องมือวิจัยสามารถวัดผลลัพธ์ในปัจจุบันได้ตรงกับเครื่องมืออื่นที่ใช้วัดสิ่งเดียวกันหรือที่มีความเกี่ยวข้องกันในเวลาเดียวกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จากเครื่องมือที่ใช้ในการวัดสิ่งเดียวกันในเวลาเดียวกัน เช่น แบบสอบถามหรือแบบวัดที่ได้รับการตรวจสอบกับเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถวัดปรากฏการณ์เดียวกันได้ในปัจจุบัน โดยผลลัพธ์ต้องสอดคล้องกันในทางสถิติ โดย ผลลัพธ์ที่ต้องการคือค่าทางสถิติที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์จากเครื่องมือที่วัดสิ่งเดียวกัน เช่น ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่บ่งบอกว่าผลลัพธ์มีความสอดคล้องกัน</p>
<p>11. ความตรงตามการพยากรณ์ (Predictive Validity)</p>	<p>ตรวจสอบว่าสามารถสะท้อนหรือเข้าใจแนวโน้มและทิศทางของพฤติกรรมหรือสถานการณ์ในบริบทเฉพาะที่เกิดขึ้นได้</p>	<p>ตรวจสอบว่าเครื่องมือวิจัยสามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ในอนาคตตามทฤษฎีหรือสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้อย่างแม่นยำ เช่น</p>



ประเด็นเปรียบเทียบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
	โดยไม่มีการวัดเชิงตัวเลขที่ชัดเจน ใช้การตีความข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์หรือการสังเกตการณ์เพื่อเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมหรือปรากฏการณ์ในบริบทเฉพาะและคาดการณ์ทิศทางในอนาคต โดยการอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มและรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทและความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูล พร้อมกับการคาดการณ์ทิศทางในอนาคตตามความเข้าใจจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม	การพยากรณ์พฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวัดว่าตัวแปรหนึ่งสามารถพยากรณ์ผลของตัวแปรอื่นได้ค่าทางสถิติ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่แสดงถึงความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างแม่นยำ
12. การจัดทำเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยขั้นสุดท้าย	นำคำถามทุกข้อที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาจัดเข้ารูปแบบของแบบสัมภาษณ์ขั้นสุดท้าย	นำข้อคำถามพร้อมคำตอบที่ผ่านการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นมาจัดเข้ารูปแบบของแบบสอบถามโดยทั่วไปจะมีคำถามปลายเปิดไว้ท้ายชุดของคำถามและคำตอบที่บรรจุไว้เป็นแบบสอบถามขั้นสุดท้าย
13. การตรวจทานขั้นสุดท้ายก่อนนำใช้งาน	นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองสัมภาษณ์บุคคลที่มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยสัมภาษณ์ 4-5 ราย เพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามต้องการ แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลตามที่ต้องการจากนั้นจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์พร้อมนำออกใช้งานต่อไป	ตรวจทานขั้นสุดท้ายโดยนักวิจัยเพื่อให้ได้แบบสอบถามพร้อม นำออกใช้งานต่อไป

ที่มา: คณะผู้เขียน, 2567.

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกและความเข้าใจในบริบทของปรากฏการณ์ โดยใช้เครื่องมือ เช่น แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด และการสังเกต เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเล่าประสบการณ์ได้อย่างอิสระ การตั้งคำถามจะอ้างอิงจากวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณนั้นจะเน้นการทดสอบสมมติฐานและวัดตัวแปรเฉพาะ โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามปิดและตัวเลือกที่ชัดเจน เช่น แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในด้านการประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นนั้นงานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธี Member Checking และ Triangulation เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและการตีความ ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณเน้นการวิเคราะห์เชิงสถิติ เช่น ค่า Cronbach's Alpha



และ Factor Analysis เพื่อวัดความสม่ำเสมอและความตรงตามโครงสร้าง อย่างไรก็ตามในกระบวนการตรวจสอบขั้นสุดท้ายของงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะเน้นการทดลองใช้งานเครื่องมือในกลุ่มเป้าหมายจำลองเพื่อปรับปรุง ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณนั้นมุ่งเน้นการตรวจสอบความแม่นยำด้วยสถิติก่อนใช้งานในกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์กระบวนการเป็น 13 ขั้นตอนเพื่อให้เป็นแนวทางในการตรวจสอบและสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อสนับสนุนให้นักวิจัยได้ใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบวิธีการและกระบวนการขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม กับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างสำคัญของวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งสองแบบที่ไม่สามารถใช้แทนกันได้ แต่เนื่องจากวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นที่รับรู้และมีการปฏิบัติอย่างกว้างขวางอยู่แล้วในที่จะขอนำเสนอวิธีการและกระบวนการขั้นตอนในการสร้างและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์โดยได้นำผลการศึกษาข้างต้นมาสังเคราะห์ขึ้นมาใหม่เป็นวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ โดยมี 10 ขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: วิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์

ประเด็นดำเนินการ	การดำเนินการ
1. การทบทวนวรรณกรรม	ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยกระทำพอประมาณ ตามแนวทางและข้อกำหนดในการทบทวนวรรณกรรมของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำมาใช้กำหนดประเด็นที่จะศึกษา คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. การใช้ประเด็นที่จะศึกษา คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย	นำประเด็นที่จะศึกษา คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์
3. การศึกษาแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยที่ผ่านมา	ศึกษาแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในโครงการวิจัยในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในโครงการวิจัยที่ผ่านมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน
4. การกำหนดประเด็นคำถามที่จะถามและข้อคำถามที่จะบรรจุในแบบสัมภาษณ์	ดำเนินการตามข้อ 1-3 และกำหนดประเด็นคำถามที่จะถามและข้อคำถามที่จะบรรจุในแบบสัมภาษณ์ในจำนวนที่เหมาะสมประเด็นละ 3-5 ข้อคำถาม เพื่อใช้ในการคัดเลือกเป็นข้อคำถามที่เหมาะสม ซึ่งจะต้อง



ประเด็นดำเนินการ	การดำเนินการ
	เป็น คำถามปลายเปิดและไม่ต้องมีคำตอบสำหรับคำถามในแต่ละข้อ เพราะคำตอบจะต้องเป็นคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เองโดยตรง
5. การคัดเลือกคำถามที่จะใช้เป็นคำถามเพื่อ บรรจุในแบบสัมภาษณ์	นำข้อคำถามสำหรับแต่ละประเด็นคำถามที่ได้จัดทำขึ้นตามข้อ 4. มา ทำการพิจารณาไตร่ตรองตามหลักเหตุผล (Rationale and Justification) และคัดเลือกข้อคำถามที่เห็นว่าเหมาะสมและจะได้ คำตอบตามที่ต้องการมากที่สุดประมาณ 5-7 ข้อเพื่อใช้เป็นข้อคำถาม ที่จะบรรจุในแบบสัมภาษณ์
6. การจัดเข้ารูปแบบของแบบสัมภาษณ์เป็น ฉบับร่าง (Draft Version)	นำข้อคำถามแต่ละข้อมาตรวจทานและปรับปรุงให้มีความกระชับ ชัดเจนโดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะศึกษา คำถามการ วิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจัดเข้ารูปแบบของแบบ สัมภาษณ์เป็นฉบับร่างเพื่อดำเนินการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและ หาความเชื่อมั่นต่อไป
7. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)	นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญประมาณ 5 คน ทำการ ตรวจสอบพิจารณาให้ความเห็นและเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาและ การเรียงลำดับข้อของคำถามและอื่น ๆ ตามความเหมาะสม
8. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)	ใช้วิธีการเดียวกันกับข้อ 7. ข้างต้นโดยดำเนินการไปในเวลาเดียวกัน
9. การจัดรูปแบบของแบบสัมภาษณ์เป็นฉบับ ร่างขั้นสุดท้าย (Final Draft Version)	นำคำถามทุกข้อที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและ ความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาจัดเข้ารูปแบบของแบบสัมภาษณ์ เป็นฉบับร่างขั้นสุดท้าย
10. การทดลองสัมภาษณ์และการตรวจทาน ขั้นสุดท้ายเป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ (Final Version of Interview Guide) ก่อนนำ ใช้งาน	นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างขั้นสุดท้ายไปทดลองสัมภาษณ์บุคคลที่มี คุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดย สัมภาษณ์ประมาณ 5 ราย แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้แน่ใจ ว่าได้ข้อมูลตามที่ต้องการจากนั้นจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ พร้อมนำออกใช้งานต่อไป

ที่มา : คณะผู้เขียน, 2567



4. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการรวบรวมการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นความเป็นระบบ การกำหนดตัวแปรที่ชัดเจน และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเครื่องมือหลักที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการได้อย่างแม่นยำและเชื่อถือได้ ในทางกลับกัน การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นการเข้าใจปรากฏการณ์ในบริบทเฉพาะ โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งเน้นการตีความข้อมูลมากกว่าการวิเคราะห์เชิงตัวเลข เครื่องมือหลักที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ที่ต้องผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validation) การทดลองสัมภาษณ์ และการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) (มันส์ สุวรรณ, 2544; ชาย โพธิสิตา, 2550; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550; สุพรรณิ ไชยอำพร, 2556) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์และสะท้อนความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการสร้างเครื่องมือการวิจัยระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณจากนักวิชาการที่หลากหลายจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันเชิงเนื้อหาตามบริบทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทีมผู้วิจัยได้สรุปข้อเปรียบเทียบไว้ 13 ประเด็น (ตารางที่ 3) อย่างไรก็ตามจากการศึกษามาครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยได้สรุปเป็นชุดความรู้ที่ได้จากการเปรียบเทียบวิธีการและกระบวนการขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม กับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างสำคัญของวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งสองแบบที่ไม่สามารถใช้แทนกันได้ แต่เนื่องจากวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นที่รับรู้และมีการปฏิบัติอย่างกว้างขวางอยู่แล้วในทีนี้จะขอเสนอวิธีการและกระบวนการขั้นตอนในการสร้างและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์โดยได้นำผลการศึกษาลงต้นมาสังเคราะห์ขึ้นมาใหม่ เป็นวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ โดยมี 10 ขั้นตอน (ตารางที่ 4) คือ 1) การทบทวนวรรณกรรม 2) การใช้ประเด็นที่จะศึกษา คำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) การศึกษาแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยที่ผ่านมา 4) การกำหนดประเด็นคำถามที่จะถามและข้อคำถามที่จะบรรจุในแบบสัมภาษณ์ 5) การคัดเลือกคำถามที่จะใช้เป็นคำถามเพื่อบรรจุในแบบสัมภาษณ์ 6) การจัดเข้ารูปแบบของแบบสัมภาษณ์เป็นฉบับร่าง (Draft Version) 7) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) 8) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) 9) การจัดรูปแบบของแบบสัมภาษณ์เป็นฉบับร่างขั้นสุดท้าย (Final Draft Version) 10) การทดลองสัมภาษณ์และการตรวจทานขั้นสุดท้ายเป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ (Final Version of Interview Guide) ก่อนนำไปใช้งาน สอดคล้องกับสุภางค์ จันทวานิช (2546) ที่ได้อธิบายกระบวนการสร้างเครื่องมือการวิจัยไว้ 6 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดแนวคิดและตัวแปร 2) การพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา 3) การสร้างเครื่องมือการวิจัย 4) การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) 5) การทดลองใช้เครื่องมือ (Try-Out) และ 6) การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ชาย โพธิสิตา (2550) อธิบายไว้ 7 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) กำหนดตัวแปรและตัวชี้วัด 3) ออกแบบเครื่องมือการ



วิจัย 4) พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา 5) ทดสอบเครื่องมือเบื้องต้น (Try-out) 6) ปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ และ 7) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ; สุธาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550) อธิบายไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดจุดมุ่งหมายของการวัด 2) การกำหนดขอบเขตของเนื้อหา 3) การออกแบบเครื่องมือการวัด 4) การทดลองใช้เครื่องมือการวัด 5) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด ซึ่งมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันหากแต่ว่ากระบวนการและขั้นตอนที่ทีมผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจะทำให้ให้นักวิจัยหน้าใหม่หรือผู้ที่สนใจงานวิจัยเชิงคุณภาพมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้เครื่องมือและกระบวนการวิจัยที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของผลการวิจัย นักวิจัยที่คุ้นเคยกับการวิจัยเชิงปริมาณและต้องการปรับไปใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรทำความเข้าใจความแตกต่างในกระบวนการพัฒนาเครื่องมือวิจัยอย่างละเอียด เนื่องจากการนำหลักการของการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้โดยตรงกับเครื่องมือเชิงคุณภาพอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและลดความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเปิดโอกาสให้มีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับแนวทางการสร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจากโครงการวิจัยที่ผ่านมา เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือวิจัยได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบที่เหมาะสมเพียงพอหรือไม่ รวมถึงการพัฒนาหลักเกณฑ์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยในการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือวิจัยให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยสรุป งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นถึงความแตกต่างของแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และเสนอแนวทางที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับลักษณะของงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทที่หลากหลาย และสนับสนุนการสร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา นักวิจัย โดยเฉพาะนักวิจัยใหม่หรือนักวิจัยที่มีพื้นฐานจากงานวิจัยเชิงปริมาณและต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางไปสู่การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างและการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากเครื่องมือเชิงคุณภาพมีความแตกต่างจากเครื่องมือเชิงปริมาณในแง่ของโครงสร้างและแนวทางการดำเนินการ และจากกระบวนการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์ 10 ขั้นตอนที่คุณเขียน ได้พัฒนาขึ้นนี้ จะเป็นเครื่องมือให้นักวิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้งานต่อไป ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์อย่างรอบด้านจะช่วยให้การวิจัยมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคตต่อไป สืบเนื่องจากข้อเสนอแนะจากการวิจัยข้างต้นและเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์จึงขอเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคตต่อไปโดยนำเอาวิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ 10 ขั้นตอนที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปทำการศึกษาต่อไปโดยใช้การวิจัยเพื่อประเมินผลเพื่อทำการประเมินผลการใช้วิธีการและกระบวนการขั้นตอนการสร้างและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ 10 ขั้นตอน เพื่อพัฒนาให้มีคุณภาพและความแกร่งทางวิชาการเพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลให้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีคุณภาพมากขึ้นต่อไป



รายการอ้างอิง

- จำเนียร จวงตระกูล, กล้าหาญ ณ น่าน, วอนชนก ไชยสุนทร, รัญจวน ประวัติเมือง, พิบูลย์ ธาระพุทธิ, สุมนทนา ตันวงศ์
वाल, . . . บวรนนท ทองกัลยา. (2564). ทางเลือกใหม่ในการสร้างแนวการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวม
ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี*, 8(2), 1-16.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ*.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2563). *การออกแบบการวิจัย: ประเด็นจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเชิงคุณภาพ*.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2565). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: แนวทางการนำไปใช้เพื่อดำเนินการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*.
กรุงเทพมหานคร: MNJ Supply.
- ชนิดา จิตตรุทธะ. (2562) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ: ความแตกต่างของความเชื่อทาง
ญาณวิทยา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 7(2), 3-26.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อัมรินทร์
พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- พาสณา จุลรัตน์, ธรรมโชติ เขี่ยมทัศนะ และ ภารดี กำภู ณ อยุธยา. (2562). การสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของ
นักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(107), 94-110.
- มนัส สุวรรณ. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์.
- วรรณวิชนี ถนอมชาติ, อุทัย อันพิมพ์ และ จำเนียร จวงตระกูล (2563). การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสาร
ชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(4), 1-13.
- สมบุญรณ์ สุริยวงศ์, บุญมี พันธุ์ไทย, เตือนใจ เกตุษา, สุรศักดิ์ อมรัตน์ศักดิ์, สมจิตรา เรืองศรี และ เพ็ญศรี เศรษฐวงศ์.
(2552). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดสามลดคา.
- สุพรรณณี ไชยอำพร. (2556). *การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนา: แนวคิด วิธีการ และการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุพัฒน์ สุขมณสันต์. (ม.ป.ป.). *ความแตกต่างระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม
2567, จาก: [https://www.culi.chula.ac.th/Images/asset/pasaa_paritat_journal/file-18-302-
2g9cwb991642.pdf](https://www.culi.chula.ac.th/Images/asset/pasaa_paritat_journal/file-18-302-2g9cwb991642.pdf)
- สุภางค์ จันทวานิช. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่
2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุวิมล ตีรگانนท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Babbie, E. (2008). *The Basics of Social Research* (4th ed.). USA: Thomson Wadsworth.
- Berg, B. L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (3rd ed.). Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- DeFeanzo, S. (2024). *What's the difference between qualitative and quantitative research?* Retrieved 19 January 2024, from <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>
- Dhillon, P. (2022). How to write a good scientific review article. *The FEBS Journal*, 289(13), 3589–3915.
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal Of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Huelin, R., Iheanacho, I., Payne, K., & Sandman, K. (2015). *What's in a name? Systematic and non-systematic literature reviews, and why the distinction matters.* Retrieved 26 October 2022, from <https://www.evidera.com/wp-content/uploads/2015/06/Whats-in-a-Name-Systematic-and-Non-Systematic-Literature-Reviews-and-Why-the-Distinction-Matters.pdf>
- Ismail, F. K. M., & Zubairi, A. M. B. (2022). Item objective congruence analysis for multidimensional items content validation of a reading test in Sri Lankan University. *English Language Teaching*, 15(1), 106-117.
- Ivonina, E. (2023). *Quantitative vs qualitative, the differences, a simple guide.* Retrieved 19 January 2024, from <https://aidaform.com/blog/qualitative-vs-quantitative.html>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research* (3rd ed.). California: Sage.
- Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide*. London: The Falmer Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). California: Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE.
- Rahman, A., Zulkifle, M., Aslam, M., & Khan, M. R. (2019). Components of writing a review article. *Journal of Integrated Community Health*, 8(1), 8-12.



Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items.

International Journal of Testing, 3(2), 163-171.

Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods* (7th ed.). Ohio: Thomson South-Western Publisher.



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 โทรสาร 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

2. ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อหน่วยงาน (ไทย).....

ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....

ตำแหน่ง:(ไทย).....

ตำแหน่ง:(อังกฤษ).....

E-mail :

3. ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ Corresponding Author

ชื่อ-สกุล.....ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร.....

.....

โทรศัพท์..... E-mail.....

4. ประเภทของต้นฉบับ

บทความวิจัย สาขา.....

บทความวิชาการ สาขา.....

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ

วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) อื่นๆ (ระบุ).....

5. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ..... เจ้าของบทความ

(.....)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท

UBU MBA

ติดต่อ 045-353841 045-353804

E-mail mba.ubu@gmail.com

หรือ www.facebook.com/MBA5UBU