ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2568
Vol.7 No.2 September - December 2025

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU
ISSN 2985-2285 (Print)
ISSN 2985-2293 (Online)

บทความ

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย
เทน ธัชศฤงคารสกุล, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และกฤชชา ยาวิเศษ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาจากการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย: มุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อบทบาทตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิต
สุธิษา เชญชาญ, อัมพล ชูสนุก, ธนัช กรศุภกิจ, ชิโต้ มาตาอัช และ ฉวีวรรณ ชูสนุก

แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง
อนงค์วรรณ ชิณศรี, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

The Impact of Culture, Planned Behavior, and Entrepreneurial Motivation on the Entrepreneurial Intentions of Business Management Students in Chiang Mai, Thailand.
Pichaphob Panphae, Natthinan Uppapong and Suwanna Ploysri

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ และการฟื้นฟูสมรรถภาพ กรณีศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก
ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์, สุปภาดา ภูรีพงศ์, สุทธิชัย ปัญญโรจน์, รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ และปราโมทย์ สิทธิจักร

การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขต เทศบาลเมืองเลย
วีระยุทธ รัชตเวชกุล

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ธนัย ศรีอิสาณ และอิสรีย์ กี่อย่างรุ่งเรือง

Effective of Work-Life Balance,Work-Family Boundary Management Performance and Career Withdrawal Intention on Hotel Employee Service Performance in JiangSu Province,China
Xingran Li andParkorn Chobharn

การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
สวิตา อยู่สุขขี

การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร
พนิดา ฤกษ์ไชโย และธนากร รัชตกุลพัฒน์

บทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในองค์ การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย
จุฬารัตน์คำถาเครือ, บุญฑวรรณ วิงวอน, พิมพ์ลภัส หนูแย้ม และไม ยิ่งผิง

พฤติกรรมการออมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รัชฎาภรณ์ พัฒนะ, อรรถพล จรจันทร์ และอนงค์ หมอยา

JMS JOURNAL
OF MANAGEMENT SCIENCE PIBULSONGKRAM RAJABHAT

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN 2985-2285 (Print), 2985-2293 (Online)

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิชัย สหัสเตโช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนารี พิรส	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.จิรประภา อัครบวร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
	รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรีย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เชยสวรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ดร.กชวร จุ่ยมณี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	Dr. Eugenia A. Boa	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกรงค์ ปั้นพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรศนวัตร์ ไชยเยชน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ดร.พิณรัตน์ นุชโพธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้จัดการวารสาร :	นายสราวุฒิ กันทะจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ออกแบบ/ภาพ :	นายนัทธพงศ์ ภู่คง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชาวารสารวิทยาการจัดการฯ ผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 10 เรื่อง ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการการกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาจากการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย: มุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อบทบาทตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิต 3) แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง 4) The Impact of Culture, Planned Behavior, and Entrepreneurial Motivation on the Entrepreneurial Intentions of Business Management Students in Chiang Mai, Thailand. 5) ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ และการฟื้นฟูสมรรถภาพ กรณีศึกษาผู้สูงอายุใน จังหวัดพิษณุโลก 6) การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย 7) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8) Effective of Work-Life Balance, Work-Family Boundary Management Performance and Career Withdrawal Intention on Hotel Employee Service Performance in JiangSu Province, China. 9) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 10) การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร 11) บทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย 12) พฤติกรรมการออมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม และ 13) แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ทางกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถ นำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่งด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไปกองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/ บทความวิชาการ

1 อุเทน ธัชศฤงคารสกุล, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และกฤชชา ยาวิเศษ
การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการการกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

18 สุธิษา เชญชาญ, อัมพล ชูสนุก, ธนัช กรศุภกิจ, ชิโต้ มาตาอัช และฉวีวรรณ ชูสนุก
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาจากการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย: มุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อบทบาทตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิต

43 อนงค์วรรณ ชิณศรี, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง

57 Panphae, P., Uppapong., N., & Ploysri, S.
The Impact of Culture, Planned Behavior, and Entrepreneurial Motivation on the Entrepreneurial Intentions of Business Management Students in Chiang Mai, Thailand.

82 ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์, สุปภาดา ภูรีพงศ์, สุทธิชัย ปัญญโรจน์, รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ และปราโมทย์ สิทธิจักร
ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ และการฟื้นฟูสมรรถภาพ กรณีศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

98 วีระยุทธ รัชตเวชกุล
การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย

117 ธนัย ศรีอิสาณ และอิสรีย์ กี่อย่างรุ่งเรือง
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

138 Li, X. & Chobharn, P.
Effective of Work-Life Balance,Work-Family Boundary Management Performance and Career Withdrawal Intention on Hotel Employee Service Performance in JiangSu Province, China.

155 สวิตา อยู่สุขขี
การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

179 พนิดา ฤกษ์ไชโย และธนากร รัชตกุลพัฒน์
การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

195 จุฬารัตน์ คำถาเครือ, บุญฑวรรณ วิงวอน, พิมพ์ลภัส หนูแย้ม และไม ยิ่งผิง
บทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย

218 รัชฎาภรณ์ พัฒนะ, อรรถพล จรจันทร์ และอนงค์ หมอยา
พฤติกรรมการออมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

229 พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฎ์, พีรภัทร สงวนศิลป์, คู่ขวัญ แสงศิริ และอรรถพล รอดแก้ว
แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

บทความวิจัย

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 14 พฤษภาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 17 พฤษภาคม 2568

*อุเทน ธัชศฤงคารสกุล,** *สุกิจ ขอเชื้อกลาง และกฤชชา ยาวิเศษ*
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 750 คน ผ่านแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ระหว่าง 0.864 - 0.943 ความตรงและความเที่ยงที่มีค่า Cronbach's alpha เฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.886 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้อภัยของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีของลูกค้า การกู้คืนบริการ และความผิดพลาดในบริการตามลำดับ การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้าในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า การให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า ความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า ความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ และความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับการให้อภัยของลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารที่ทำการตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง

วิธีการอ้างอิง:

อุเทน ธัชศฤงคารสกุล, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และกฤชชา ยาวิเศษ. (2568). การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 1-17.

* ผู้ประสานงานหลัก: uthenthat@gmail.com

Research Article

Regression Limit Analysis of the Relationship between Service Failure, Service Recovery, Customer Forgiveness and Customer Loyalty of the Omnichannel Marketing Restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand

Received: February 20, 2025
Revised: May 14, 2025
Accepted: Maj 17, 2025

Uthen Thatsaringkharnsakun,*
Sukij Khorchurklang and Kritcha Yawisd
Faculty of Business, Economics and Communications
Naresuan University

Abstract

This research aimed to study the level of customers' opinions on service failure, service recovery, customer forgiveness, and customer loyalty and investigate the relationship between service failure, service recovery, customer forgiveness, and customer loyalty of the omnichannel marketing restaurants in the Lower Northern Provincial Cluster 1 of Thailand. The data for this quantitative research were collected from a sample of 750 people through a questionnaire with an overall reliability between 0.864 - 0.943, and a validity and reliability with an average Cronbach's alpha of 0.886. The results revealed that the customers' highest level of opinion was on customer forgiveness, customer loyalty, service recovery, and service failure, respectively. It was also found that the highest relationship was between service recovery and customer forgiveness, service recovery and customer loyalty, customer forgiveness and customer loyalty, service failure and customer loyalty, and service failure and service recovery, respectively. However, service failure had an inverse relationship with customer forgiveness.

Keywords: Service Failure, Service recovery, Customer Forgiveness, Customer Loyalty, omnichannel marketing restaurant

Cite this article as:

Thatsaringkharnsakun, U., Khorchurklang, S., & Yawisd, K. (2025). Guidelines for Sustainable Agricultural Development through the Analysis of Cost, Volume, and Profit via an Application: A Case Study of Pesticide-Free Watermelon in Ban Tung Ao, Surat Thani Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 1-17.

* Corresponding Author: uthenthat@gmail.com

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจสามารถทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีและการให้บริการลูกค้าได้อย่างคล่องตัวผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่ปรับตัวสู่รูปแบบธุรกิจที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) ที่มีทั้งช่องทางหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย จึงจะทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำรงอยู่และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบธุรกิจดังกล่าวนำมาซึ่งความท้าทายเกี่ยวกับความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาคุณภาพบริการ ปัญหาการจัดส่ง ความล่าช้าในการสั่งซื้อ และปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า (Rosenmayer, McQuilken, Robertson, & Ogden, 2018) รวมทั้งการรับมือกับความผิดพลาดในบริการดังกล่าวโดยการกู้คืนบริการเพื่อรักษาไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งการวิจัยทางตลาดที่จะนำมาใช้ในการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ยังมีไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำรงอยู่ได้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้แตกต่างจากธุรกิจร้านอาหารด้วยกันได้ การวิจัยทางการตลาดจะให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการพยากรณ์และช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันการวิจัยทางการตลาดมีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น การวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์จำแนกประเภทเชิงพหุ (Multiple Discriminant Analysis) เป็นต้น เพื่อใช้แก้ไขปัญหาและตอบโจทย์การวิจัยทางการตลาดที่มีความซับซ้อน และสามารถเข้าใจความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่จะนำมาใช้ประยุกต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความผิดพลาดในบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Walker, 2019) การจัดการความผิดพลาดในบริการที่ดีโดยผ่านการกู้คืนบริการที่เหมาะสมจะสามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบได้ (Tsarenko & Tojib, 2011) โดยกลยุทธ์การกู้คืนบริการ เช่น การขอโทษ การให้คำอธิบาย และการชดเชยจะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะให้อภัยและยังคงใช้บริการต่อไป (Dorsey, Ashley, & Oliver, 2016)

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยในความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยมีข้อจำกัดหลายประการที่ใช้ในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นผลให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหยัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของในการวิจัยได้กำหนดไว้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร ด้านพื้นที่ และด้านเวลา

1. ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา ได้แก่ (1) ความผิดพลาดในบริการ (2) การกู้คืนบริการ (3) การให้อภัยของลูกค้า และ (4) ความภักดีของลูกค้า

2. ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง ได้แก่ การสั่งซื้อโดยตรงจากหน้าร้าน การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น การสั่งบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น อาศัยอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์ โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความถูกต้อง (Accuracy) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

3. พื้นที่ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้กำหนดการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งอาหารจากร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ข้อมูลหรือผลที่ได้จากงานวิจัยนี้นอกจากจะช่วยเสริมสร้างและพัฒนาความรู้ในด้านวิชาการแล้ว ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลให้ภาครัฐและภาคธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจร้านอาหารในภูมิภาคนี้ได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงการวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

2. ประโยชน์ต่อภาครัฐ การวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และหน่วยงานในส่วนของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้สามารถกำหนดแผน และแนวทางในการสนับสนุนธุรกิจร้านอาหาร และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาช่องทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารให้มากขึ้น

3. ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ข้อมูลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการจัดการกับความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความภักดีของลูกค้าโดยการลดความผิดพลาดในบริการและใช้การกู้คืนบริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างการให้อภัยของลูกค้าซึ่งจะช่วยเสริมสร้าง

ความภักดีให้แก่ลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานเป็นการใช้ช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันเพื่อให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม ระบบหลายช่องทางนี้นำมาซึ่งความท้าทายในการจัดการกับความผิดพลาดในบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากคุณภาพการบริการที่หน้าร้านหรือทางออนไลน์ เป็นต้นว่า ปัญหาการจัดส่ง ปัญหาการชำระเงิน (Walker, 2019) ซึ่งหากผู้ประกอบธุรกิจไม่มีการจัดการที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kim, Kim, & Kim, 2009)

ความผิดพลาดในบริการ (Service Failure) เป็นกรณีที่คุณภาพของการบริการไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการรับรู้ของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าความผิดพลาดในบริการย่อมเกิดขึ้นเมื่อความสามารถในบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือไม่ได้อยู่ในระดับที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Migacz, Zou, & Petrick, 2017) ด้วยเหตุนี้ความผิดพลาดในบริการยิ่งมีระดับความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ลูกค้าก็จะยิ่งรับรู้ได้ถึงความเสียหายได้มากขึ้นเท่านั้น (Kim et al., 2009) อย่างไรก็ตามแม้ความผิดพลาดในบริการจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้แต่หากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีการตอบสนองต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วย่อมทำให้ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกระทำการในเชิงลบได้ เช่น การเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น การบอกต่อเชิงลบ และทำให้ความภักดีของลูกค้าลดลงได้ (Jung & Seock, 2017)

การกู้คืนบริการ (Service Recovery) เป็นกระบวนการแก้ไขที่สำคัญภายหลังเกิดความผิดพลาดในบริการขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้กลายเป็นการแสดงออกและทัศนคติเชิงบวกได้โดยเป็นการบวนการที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้ดึงเอาลูกค้านั้นกลับคืนมาอยู่ในสถานะที่พึงพอใจได้ (Babin, Zhuang, & Borges, 2021) การกู้คืนบริการจึงเป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างลูกค้าที่ประสบกับความผิดพลาดในบริการกับความพยายามของผู้ให้บริการในการแก้ไขหรือชดเชยความเสียหายของลูกค้าอย่างเหมาะสม (Albrecht, 2016) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงสร้างกลยุทธ์การกู้คืนบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเอาชนะปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การให้อภัยของลูกค้า (Customer Forgiveness) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงในปฏิกิริยาตอบกลับภายในของบุคคลให้มีทิศทางในเชิงบวกที่มากขึ้นแม้จะเป็นเหตุการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับความเสียหายจากการกระทำของบุคคลอื่น (McCullough, Bono, & Root, 2007) การให้อภัยของลูกค้าเป็นการตอบสนองเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความผิดพลาดในบริการที่เกี่ยวข้องกับการเอาชนะความโกรธ ความเกลียดชัง และพฤติกรรมสร้างความเสียหายที่จะกระทำต่อผู้ให้บริการ (Xie & Peng, 2009)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบธุรกิจรายเดิมซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ส่งผลให้ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999) ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่แนะนำเพื่อนให้ใช้บริการรวมถึงกระตุ้นให้ใช้บริการซ้ำ ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่วัดความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ (Durmus, Ulusu, & Erdem, 2013)

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor

Analysis: EFA) หรือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต่อไป ผู้วิจัยควรตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่

1) ระดับของมาตราวัด (Level of Measurement) ทุกตัวแปรต้องไม่ต่ำกว่าระดับช่วง (Interval scale) (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

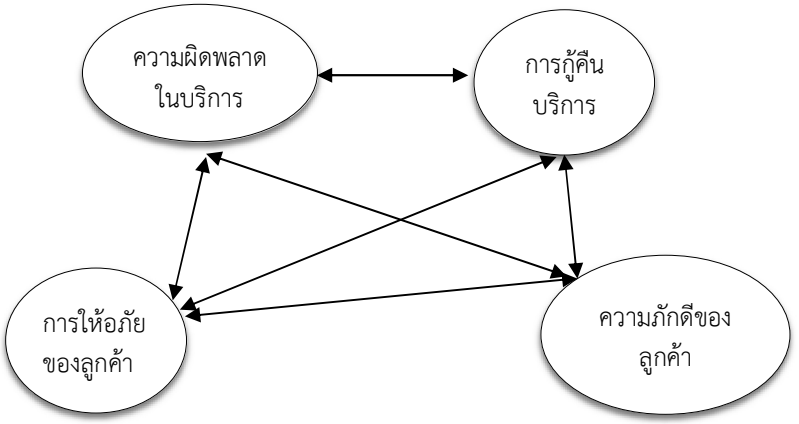
2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จะต้องมีจำนวนมากพอ ซึ่งไม่ควรน้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปรทำนาย (Hair et al., 2010)

3) ข้อมูลทุกตัวแปรจะต้องมีการแจงแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ควรอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง 3.0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระต้องต่ำ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ควรน้อยกว่า 0.80 ถ้าความสัมพันธ์กันสูงจะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Stevens, 1992)

5) วิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า
H2: ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับการกู้คืนบริการ
H3: ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้า
H4: การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้า
H5: การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า
H6: การให้อภัยของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะของการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถตอบคำถาม และวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ชัดเจนครบถ้วนและถูกต้องตามหลักวิชาการและนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อไป ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารจากร้านที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่ที่แนะนำให้มีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรมาตรวัดในการวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัดเท่ากับ 75 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนตัวอย่างจึงเท่ากับ 750 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารจากร้านที่มีการสื่อสารแบบผสมผสานหลายช่องทางในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย และยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวอย่างที่ได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผิดพลาดการบริการ การกู้คืน การบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 75 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักการประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท โดยระดับความสำคัญ ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ มากที่สุดและน้อยที่สุด กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน (Likert, 1967)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมงานวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร และจัดทำแบบสอบถามโดยใช้ Google Form เพื่อใช้ในการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อจัดส่งถึงกลุ่มตัวอย่างและขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.2. จัดการประชุมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยเพื่อทำความเข้าใจในแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลให้มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด

3.3. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าในพื้นที่

3.4. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้แล้วนั้นมาตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5. จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงบันทึกรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 750 ตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมีความแน่ใจว่ามีความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

สมบูรณ์ ก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยจะใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเชิงบรรยายถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติทางสถิติดังต่อไปนี้

4.1. ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจะใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

4.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ เพื่อที่จะสรุปและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ถูกดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งทำให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ในขั้นตอนแรกมีการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่และร้อยละ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการยอมรับการเรียนรู้เชิงรุก รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้ถูกดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์และความเข้ากันได้ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 900 ชุด (เป็นจำนวนที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณจากค่าพารามิเตอร์ 10:1 อยู่ที่ 750 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน) ซึ่งได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 731 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 81.22) อัตราการตอบกลับนี้ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉลี่ยอัตราการตอบกลับแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จะอยู่ที่ร้อยละ 30 (Nulty, 2008) จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเพศชาย (72.20%) รองลงมา คือ เพศหญิง (17.30%) และเพศทางเลือก (10.50%) กลุ่มอายุที่พบมากที่สุด คือ 41-50 ปี (38.35%) ตามด้วย 31-40 ปี (23.58%) และ 20-30 ปี (22.73%)

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (80.40%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (43.50%) ส่วนสถานภาพการทำงานหลัก คือ นักเรียน/นักศึกษา (40.20%) และพนักงานเอกชน (32.00%)

ด้านภูมิศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (28.80%) รองลงมา คือ พิษณุโลก (25.20%) และสุโขทัย (17.10%)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยสั่งซื้ออาหารจากร้านที่ใช้การตลาดหลายช่องทาง (100%) และเคยพบความผิดพลาดในการให้บริการจากร้านอาหารเหล่านี้ (100%)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัย

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ยของตัวแปรตัวแปรหลักและตัวแปรสังเกตได้ เพื่อบรรยายเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง โดยในตารางได้แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรย่อย และได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยที่มีค่ามากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของแต่ละตัวแปรหลัก ประกอบด้วยความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ผลจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยความผิดพลาดในบริการ ด้วยมาตราวัด 5 ระดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารกิจกรรมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.08 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามมาด้วย คุณภาพการบริการออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.03 การออกแบบการสื่อสารออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.01 คุณภาพอาหารมีค่าเฉลี่ย 2.99 การจัดส่งอาหารมีค่าเฉลี่ย 2.84 ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 2.84 และการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 2.82 หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง (2.96)

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรหลัก /ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. ความผิดพลาดในบริการ	**2.96**	ปานกลาง
1.1 การจัดส่งอาหาร	2.84	ปานกลาง
1.2 คุณภาพการบริการออนไลน์	3.03	ปานกลาง
1.3 คุณภาพการบริการหน้าร้าน	3.07	ปานกลาง
1.4 การสื่อสารกิจกรรมการตลาด	3.08	ปานกลาง
1.5 คุณภาพอาหาร	2.99	ปานกลาง
1.6 การออกแบบการสื่อสารออนไลน์	3.01	ปานกลาง
1.7 การชำระเงิน	2.82	ปานกลาง
1.8 ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	2.84	ปานกลาง
2. การกู้คืนบริการ	**3.60**	มาก
2.1 การขอโทษ	3.75	มาก
2.2 การให้คำชี้แจง	3.62	มาก
2.3 การชดเชย	3.50	มาก
2.4 การรับฟัง	3.52	มาก
3. การให้อภัยของลูกค้า	**3.85**	มาก
3.1 ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.98	มาก
3.2 ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสม	3.81	มาก
3.3 ลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป	3.80	มาก
3.4 ลูกค้าให้โอกาสร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป	3.87	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรหลัก /ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น
3.5 ลูกค้ามีอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น	3.80	มาก
4. ความภักดีของลูกค้า	**3.61**	มาก
4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ	3.56	มาก
4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม	3.66	มาก

หมายเหตุ: การประเมินค่าตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการกู้คืนบริการ ผลการสำรวจ พบว่า การขอโทษมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.75 รองลงมา คือ การให้คำชี้แจงมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามมาด้วย การรับฟังมีค่าเฉลี่ย 3.52 และการชดเชยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.50 หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.60)

ปัจจัยด้านการให้อภัยของลูกค้า ผลการสำรวจ พบว่า ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.98 รองลงมา คือ ลูกค้าให้โอกาสร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไปมีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามมาด้วย ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป และลูกค้ามีอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.80 หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.85)

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ผลการสำรวจ พบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความภักดีเชิงทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.66 และ 3.56 ตามลำดับ หากมองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก (3.61)

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลในการวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยหรือตัวแปรแฝงแต่ละตัว ก่อนที่จะศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยการตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาจากค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และค่าความเบ้ ความโด่งของตัวแปร

ตัวแปรหลัก /ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	Sk.	Ku.
1. ความผิดพลาดในบริการ				
1.1 การจัดส่งอาหาร	2.84	0.92	0.136	-0.613
1.2 คุณภาพการบริการออนไลน์	3.03	0.92	-0.193	-0.536
1.3 คุณภาพการบริการหน้าร้าน	3.07	0.91	-0.164	-0.430
1.4 การสื่อสารกิจกรรมการตลาด	3.08	0.87	-0.333	-0.280
1.5 คุณภาพอาหาร	2.99	0.99	-0.036	-0.552
1.6 การออกแบบการสื่อสารออนไลน์	3.01	0.89	-0.247	-0.441
1.7 การชำระเงิน	2.82	1.01	-0.024	-0.771
1.8 ความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	2.84	1.07	0.027	-0.639

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรหลัก /ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	Sk.	Ku.
2. การกู้คืนบริการ				
2.1 การขอโทษ	3.75	0.76	-0.164	-0.538
2.2 การให้คำชี้แจง	3.62	0.75	-0.088	-0.386
2.3 การชดเชย	3.50	0.80	-0.056	-0.492
2.4 การรับฟัง	3.52	0.82	-0.064	-0.489
3. การให้อภัยของลูกค้า				
3.1 ลูกค้าให้อภัยแก่ร้านอาหารในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.98	0.90	-0.566	-0.334
3.2 ลูกค้าให้อภัยเพราะความผิดพลาดได้รับการเยียวยาอย่างเหมาะสม	3.81	0.93	-0.323	-0.642
3.3 ลูกค้ายังคงรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารต่อไป	3.80	0.96	-0.408	-0.466
3.4 ลูกค้าให้โอกาสร้านอาหารได้แก้ตัวในคราวถัดไป	3.87	0.94	-0.475	-0.358
3.5 ลูกค้ามีอดทนต่อความผิดพลาดของร้านอาหารที่เกิดขึ้น	3.80	0.93	-0.394	-0.432
4. ความภักดีของลูกค้า				
4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ	3.56	0.71	0.206	-0.433
4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม	3.66	0.72	0.152	-0.645

ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวบ่งบอกถึงการแจกแจงข้อมูลว่าเป็นปกติหรือไม่ โดยควรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 หากค่าความเบ้เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรแจกแจงตามรูปแบบปกติ ขณะที่ค่าความเบ้ที่เป็นลบหรือบวกแสดงถึงการแจกแจงที่เบ้ไปทางซ้ายหรือขวาตามลำดับ สำหรับค่าความโด่ง ค่าเท่ากับ 0 จะบ่งบอกถึงการแจกแจงปกติ ส่วนค่าความโด่งที่เป็นลบหรือบวกจะบ่งบอกถึงการแจกแจงที่ค่อนข้างป้านหรือยอดสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

จากการวิเคราะห์ลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดหลายช่องทางในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในช่วง -0.566 ถึง 0.206 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงตามรูปแบบปกติ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการวิจัย ถูกประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ หากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) อยู่ในช่วง 0.30 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่ถ้ามีค่า r มากกว่า 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง (Stevens, 1992) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร แฝงความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ได้ผลดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	ความผิดพลาดในบริการ	การกู้คืนบริการ	การให้อภัยของลูกค้า	ความภักดีของลูกค้า	VIF
ความผิดพลาดในบริการ	1				1.025
การกู้คืนบริการ	**0.097****	1	.		1.696
การให้อภัยของลูกค้า	-0.035	0.629**	1		1.682
ความภักดีของลูกค้า	**0.168****	0.584**	**0.509****	1	

หมายเหตุ: ** p < 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝง การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน คือ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.509 ถึง 0.629 ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.097) ในทิศทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงความผิดพลาดในบริการ กับการให้อภัยของลูกค้า มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (-0.035) ในทิศทางตรงกันข้าม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแฝงว่าจะมีความสัมพันธ์กันเอง จนก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เลือกประเมินจากค่าวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน ปรากฏว่า ปัจจัยแฝงด้านการกู้คืนบริการ มีค่า VIF สูงที่สุด คือ 1.696 ตามมาด้วยปัจจัยแฝงด้าน การให้อภัยของลูกค้า มีค่า VIF คือ 1.682 และความผิดพลาดใน-บริการมีค่า VIF คือ 1.025 จึงทำให้ผ่านเกณฑ์การยอมรับตามเงื่อนไขที่ว่าค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะพหุร่วมเชิงเส้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปร	SF1	SF2	SF3	SF4	SF5	SF6	SF7	SF8	SR1	SR2	SR3	SR4	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	LOY1	LOY2	VIF
SF1	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2.822**
SF2	0.710**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2.742**
SF3	0.658**	0.678**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3.301**
SF4	0.569**	0.638**	0.712**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2.779**
SF5	0.697**	0.659**	0.769**	0.667**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3.568**
SF6	0.657**	0.683**	0.690**	0.736**	0.726**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3.497**
SF7	0.708**	0.689**	0.688**	0.655**	0.742**	0.755**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3.967**
SF8	0.679**	0.647**	0.654**	0.629**	0.717**	0.716**	0.798**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3.358**
SR1	0.051	-0.009	0.003	-0.003	-0.002	-.001	0.007	0.013	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2.376**
SR2	0.098**	0.025	0.019	0.009	0.034	0.036	0.070	0.088*	0.725**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**2.996**
SR3	0.157**	0.060	0.056	0.040	0.079*	0.060	0.137**	0.132**	0.596**	0.705**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	**2.810**
SR4	0.193**	0.074*	0.119**	0.068	0.143**	0.094*	0.156**	0.183**	0.575**	0.625**	0.717**	1.000	-	-	-	-	-	-	-	**2.482**
CF1	0.042	-0.015	0.015	0.008	0.005	-0.029	-0.018	-0.021	0.443**	0.439**	0.415**	0.434**	1.000	-	-	-	-	-	-	**2.127**
CF2	-0.001	-0.020	0.021	-0.027	-0.048	-0.072	-0.045	-0.008	0.453**	0.488**	0.483**	0.492**	0.634**	1.000	-	-	-	-	-	**2.316**
CF3	0.048	-0.012	0.013	-0.031	-0.021	-0.050	-0.015	-0.016	0.480**	0.481**	0.491**	0.487**	0.620**	0.631**	1.000	-	-	-	-	**2.721**
CF4	-0.020	-0.072	-0.029	-0.089*	-0.076*	-0.092*	-0.060	-0.062	0.451**	0.459**	0.470**	0.435**	0.590**	0.631**	0.720**	1.000	-	-	-	**2.781**
CF5	0.016	-0.034	0.001	-0.045	-0.044	-0.063	-0.023	-0.015	0.393**	0.463**	0.426**	0.446**	0.599**	0.580**	0.660**	0.695**	1.000	-	-	**2.393**
LOY1	0.159**	0.091*	0.123**	0.121**	0.131**	0.093*	0.147**	0.139**	0.428**	0.486**	0.491**	0.466**	0.389**	0.417**	0.450**	0.402**	0.414**	1.000	.7-64**	**2.645**
LOY2	0.168**	0.113**	0.124**	0.159**	0.142**	0.150**	0.163**	0.132**	0.447**	0.503**	0.488**	0.468**	0.363**	0.371**	0.433**	0.393**	0.389**	0.764**	1.000	**2.675**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแฝงต่าง ๆ คือ ความผิดพลาดในการบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ต่ำจนถึงสูง โดยช่วงค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.001 ถึง 0.764

เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือระหว่างการชำระเงิน (SF7) กับความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า (SF8) ที่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.798 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการหน้าร้าน (SF3) กับคุณภาพอาหาร (SF5) ที่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.769 และความภักดีเชิงทัศนคติ (LOY1) กับความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY2) ที่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.764

นอกจากนี้ ยังมีคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงอื่น ๆ เช่น การออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) กับการชำระเงิน (SF7) ที่ 0.755, คุณภาพอาหาร (SF5) กับการชำระเงิน (SF7) ที่ 0.742, และการสื่อสารกิจกรรมการตลาด (SF4) กับการออกแบบการสื่อสารออนไลน์ (SF6) ที่ 0.736

จากการตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 คู่ พบว่า ค่าตั้งแต่ 2.675 ถึง 3.967 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำถึงกลาง (-0.001 ถึง 0.697) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ค่า VIF พบว่า อยู่ระหว่าง 2.127 ถึง 3.301 ซึ่งยังคงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ทำให้ข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้อย่างเชื่อมั่น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสนใจ โดยรองลงมา คือ การให้อภัยของลูกค้า ขณะที่ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Walker (2019) ซึ่งระบุว่าการแก้ไขความผิดพลาดในการบริการผ่านกลยุทธ์การกู้คืนบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับการให้อภัยของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.629 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fehr and Gelfand (2010) พบว่า ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในบริการจะสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการให้อภัยของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการกู้คืนบริการกับความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า การกู้คืนบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.584 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dorsey et al. (2016) พบว่า การกู้คืนบริการที่ได้รับการพัฒนามากขึ้นจะสร้างโอกาสเพิ่มขึ้นในการรักษาความภักดีของลูกค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้อภัยของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า การให้อภัยของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.509 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tsarenko and Tojib (2011) กล่าวว่า การให้อภัยของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ช่วยลดความรู้สึกเชิงลบและช่วยรักษาความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis and McCann (2004) ที่อธิบายว่า ความผิดพลาดในบริการอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยซึ่งมีระดับของความรุนแรงที่แตกต่างกัน สำหรับความผิดพลาดที่มีระดับของความรุนแรงน้อยย่อมจะไม่กระทบต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าโดยลูกค้าอาจไม่ได้ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อยจึงยังคงภักดีต่อไป

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการกู้คืนบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์กับการกู้คืนบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chou (2015) ที่อธิบายว่า กรณีที่ให้บริการที่ผิดพลาดแก่ลูกค้า และมีการกู้คืนบริการที่เหมาะสม เช่น มีการขอโทษหรือชดเชยให้แก่ลูกค้าย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและให้อภัยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการกับการให้อภัยของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ความผิดพลาดในบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการให้อภัยของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.035 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, Ko, Lee and Kim (2019) ที่อธิบายว่า ความผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้นในบางครั้งอาจไม่ใช่ความผิดพลาดในบริการที่เรื่องหลักแต่เป็นความผิดพลาดในบริการที่อยู่ในระดับเล็กน้อยหรือไม่ใช่เรื่องหลัก ซึ่งทำให้ลูกค้าให้อภัยได้ง่ายและยังคงใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า คือ การกู้คืนบริการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การกู้คืนบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการดำเนินการเช่นนี้จะช่วงส่งเสริมการให้อภัยจากลูกค้าและจะช่วยสร้างความภักดี

2. ปัจจัยความผิดพลาดในการบริการมีความสัมพันธ์ในลักษณะตรงข้ามกับการให้อภัยของลูกค้า นั่นคือ เมื่อระดับความผิดพลาดสูงขึ้น ลูกค้ามักจะให้อภัยน้อยลง ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการตลาดผสมผสานควรให้ความสำคัญกับการจัดการความผิดพลาดในบริการ เพื่อให้สามารถควบคุมระดับความผิดพลาดให้ต่ำที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย และเมื่อมีความผิดพลาดในบริการเกิดขึ้นก็ควรมีกลยุทธ์ในการกู้คืนบริการที่มีประสิทธิภาพด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในธุรกิจจริงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ภูมิภาค วัฒนธรรม หรือแม้แต่เรื่องต้นทุนการผลิตของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ควรจะนำมาศึกษา นอกจากนี้รูปแบบของการวิจัยควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในทุกมิติมากขึ้น ตลอดจนควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่นหรือในเขตพื้นที่อื่นเพื่อทดสอบโมเดลที่ได้จากกรอบการวิจัยทางทฤษฎีในครั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อจำกัดการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความผิดพลาดในบริการ การกู้คืนบริการ การให้อภัยของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการตลาดผสมผสานหลายช่องทาง ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Albrecht, K. (2016). Understanding the Effects of the presence of others in the service environment–A literature review, *Journal of Business Market Management, 1*, 541-563.

Babin, B., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102222.

Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for low-cost carrier travelers. *Journal of Air Transport Management, 47*, 199-125.

Dorsey, J. T., Ashley, J., & Oliver, G. (2016). Service recovery strategies and their impact on customer loyalty: The role of perceived justice. *Journal of Business Research, 69*(4), 1857-1865.

Durmus, B., Ulusu, Y., & Erdem, S. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia- Social and Behavior Sciences, 99,* 420-427.

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

Jung, N. Y. & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites, *Journal of Retailing and Consumer Services, 37*, 23-30.

Kim, H., Kim, T., & Kim, W. G. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and repurchase intention in restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 28(*4), 523-532.

Kim, D., Ko, Y., Lee, J. L., & Kim, Y. C. (2019), The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(1), 70-90.

Lewis, B. R. & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16*(1), 6-17.

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

McCullough, M. E., Bono, G., & Root, L. M. (2007). Rumination, emotion, and forgiveness: three longitudinal studies. *Journal of personality and social psychology, 92*(3), 490.

Migacz, S. J., Zou, S. S., & Petrick, J. F. (2017). The "Terminal" effects of service failure on airlines: examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research, 57*(1), 83-98.

Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: What can be done?. *Assessment & evaluation in higher education, 33*(3), 301-314.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failure and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Service Marketing, 32*(3), 269-285.

Stevens, J. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Tsarenko, Y. & Tojib, D. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. *Journal of Service Marketing, 25*(5), 381-392.

Walker, L. J. H. (2019). The importance of customer forgiveness in service recovery. *Journal of Services Marketing, 33*(4), 447-458.

Xie, Y. and Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence and forgiveness. *Psychol. Market, 26*(7), 572–589.

บทความวิจัย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาจากการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย: มุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อบทบาทตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิต

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 มีนาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 19 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 กรกฎาคม 2568

สุธิษา เชญชาญ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
*อัมพล ชูสนุก**
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ธนัช กรศุภกิจ, ชิโต้ มาตาอัช และ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ฉวีวรรณ ชูสนุก
นักวิชาการอิสระ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อทัศนคติ ความวิตกกังวล ความพึงพอใจในชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาจากการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏของประเทศไทย เป็นทำการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 575 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ ขณะที่ความกลัวที่จะพลาดโอกาสส่งผลทางลบ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความวิตกกังวล ส่วนทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงลบ ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในชีวิตขณะที่ความวิตกกังวลส่งผลเชิงลบ นอกจากนี้ ทัศนคติและความพึงพอใจในชีวิตส่งผลเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา ขณะที่ความวิตกกังวลส่งผลเชิงลบ

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส ความวิตกกังวล ความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา

วิธีการอ้างอิง:

สุธิษา เชญชาญ, อัมพล ชูสนุก, ธนัช กรศุภกิจ, ชิโต้ มาตาอัช และฉวีวรรณ ชูสนุก. (2568). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาจากการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย: มุมมองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อบทบาทตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิต. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 18-42.

*ผู้ประสานงานหลัก: ampon.sho@pcru.ac.th

Research Article

Social Media Usage, FOMO, And Psychological Well-Being from Smartphone Use Among Rajabhat University Undergraduate Students In Thailand: A Theory of Planned Behavior Perspective on The Mediating Roles of Attitude, Anxiety, And Life Satisfaction

Received: March 20, 2025
Revised: June 19, 2025
Accepted: July 7, 2025

Sutisa Chenchan,
Faculty of Management Sciences,
Thepsatri Rajabhat University
Ampon Shoosanuk[*]
International College, Phetchabun Rajabhat University
Thanat Kornsuphkit, Chito Moldogoand
Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Chaveewan Shoosanuk
Independent Scholar

Abstract

This research aims to investigate the influence of social media usage, fear of missing out, social norms, and perceived behavioral control on attitudes, anxiety, life satisfaction, and psychological well-being through smartphone use among undergraduate students at Rajabhat Universities in Thailand. The subjects of this quantitative research consisted of 575 undergraduate students from Rajabhat Universities throughout Thailand selected by quota sampling. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using structural equation modeling (SEM). The research findings revealed that social media usage, social norms, and perceived behavioral control positively affected attitudes, while fear of missing out had a negative impact. Fear of missing out, social media usage, and social norms positively affected anxiety, whereas attitudes and perceived behavioral control had a negative effect. Attitudes positively influenced life satisfaction, while anxiety had a negative impact. Furthermore, attitudes and life satisfaction positively affected psychological well-being, while anxiety had a negative effect.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Social Media Usage, Fear of Missing Out (FOMO), Anxiety, Life Satisfaction, Psychological Well-Being

Cite this article as:

Chenchan, S., Shoosanuk, A., Kornsuphkit, T., Moldogo, C., & Shoosanuk, C. (2025). Social media usage, FOMO, and psychological well-being from smartphone use among Rajabhat University undergraduate students in Thailand: A theory of planned behavior perspective on the mediating roles of attitude, anxiety, and life satisfaction. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 18-42.

[*]Corresponding Author: ampon.sho@pcru.ac.th

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เผชิญแรงกดดันทางสังคมและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิต (Pongsin, Lawthong, Fry, Ransom, Kim, & My, 2023; Tantranont & Sawatdeenarunat, 2023) การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายทำให้นักศึกษาประสบปรากฏการณ์ความกลัวที่จะพลาดโอกาสจากการเปรียบเทียบชีวิตกับผู้อื่น (Khampirat, 2024) โดยการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ใช้สมาร์ตโฟนเกิน 5 ชั่วโมงต่อวัน มีความสัมพันธ์กับระดับความวิตกกังวลและความเสี่ยงของภาวะซึมเศร้าที่สูงขึ้น (Kumar, Rajasegaran, Soundararajan, & Mani, 2024) อีกทั้งการใช้สมาร์ตโฟนในลักษณะเสพติดยังเชื่อมโยงกับการลดลงของความพึงพอใจในชีวิต ความผิดปกติของการนอนหลับ และความวิตกกังวลทางสังคม (Sandya, Tumarada, Brahmaiah, & Medapati, 2024) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและคุณภาพชีวิตโดยรวมของนักศึกษา (Shaengchart & Kraiwanit, 2024)

การศึกษากลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมีพันธกิจหลักในการพัฒนาท้องถิ่นและเปิดโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เรียนที่มีความหลากหลายทางสังคมและเศรษฐกิจ ครอบคลุมนักศึกษากว่า 40% ของระดับอุดมศึกษาทั้งประเทศ (The Officeof the Education Council, 2022) งานวิจัย พบว่า นักศึกษากลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และลักษณะทางจิตวิทยาที่เฉพาะตัว อันเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างค่านิยมท้องถิ่นกับกระแสโลกาภิวัตน์ (จุฑามาศ ศรีรัตนา, 2567) ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อความกดดันทางสังคมแตกต่างจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น (Imjai, Aujirapongpan, Jutidharabongse, & Usman, 2024) ผลการศึกษานี้มีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายส่งเสริมสุขภาพจิต การสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และการพัฒนาระบบสนับสนุนที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักศึกษาในยุคดิจิทัล อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว (Thianthai & Tamdee, 2024)

แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับสุขภาพจิตในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับความวิตกกังวล ความพึงพอใจในชีวิต และสุขภาวะทางจิตใจ รวมถึงปรากฏการณ์ความกลัวที่จะพลาดโอกาสที่ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวล และความรู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น (Jitsaeng, Chansanam, Kanyacome, Detthamrong, & Li, 2024; Xiao-dan, Ma'rof, Abdullah, & Tiantian, 2023) แต่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อันส่งผลต่อทัศนคติ ความวิตกกังวล ความพึงพอใจในชีวิต และท้ายที่สุด คือ ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาในบริบทเฉพาะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย การศึกษาภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) จะช่วยอธิบายว่า ตัวแปรต้นเหล่านี้ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตามอย่างไร โดย Chen (2024) ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยในประเด็นนี้จะให้

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษาไทย ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การแทรกแซงที่มีประสิทธิผล และเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรม และสังคมไทย (Kou, 2024)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อความวิตกกังวลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และความวิตกกังวลที่มีต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏของประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิตที่มีต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรอิสระ ทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาเป็นตัวแปรตาม

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทย โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 เท่าของพารามิเตอร์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 575 คน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา

ด้านพื้นที่ ครอบคลุมมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ด้วยการแบ่งกลุ่มตามโครงสร้างบริหารเชิงยุทธศาสตร์ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ 13.16% กลุ่มภาคกลาง 23.68% กลุ่มภาคเหนือ 21.05% กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 28.95% และกลุ่มภาคใต้ 13.16% โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดอย่างเหมาะสม

ด้านเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนธันวาคม 2567 ถึงเดือนมกราคม 2568 ครอบคลุมระยะเวลาประมาณสองเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ทางวิชาการ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา โดยมีทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวแปรส่งผ่านภายในกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เติมเต็มช่องว่างสำคัญในวรรณกรรมด้านผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสุขภาพจิต งานวิจัยนี้ขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนด้วยการผสานมิติจิตสังคมกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่ความเข้าใจเชิงทฤษฎีที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับกลไกเชื่อมโยงระหว่างการมีส่วนร่วมออนไลน์กับสุขภาวะทางจิตใจ

แนวทางนวัตกรรมในการผสมผสานทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับกับปรากฏการณ์ดิจิทัลร่วมสมัย วางรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งสำหรับการวิจัยในอนาคตในสาขาที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนานโยบายที่มีประสิทธิภาพ และโปรแกรมป้องกันเพื่อส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน และผู้ใหญ่ตอนต้น ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้นักการศึกษา นักจิตวิทยา และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตสามารถระบุปัจจัยเสี่ยง และออกแบบกลยุทธ์เพื่อบรรเทาผลกระทบเชิงลบของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความวิตกกังวล และความกลัวที่จะพลาดโอกาส ขณะส่งเสริมรูปแบบการใช้งานที่เพิ่มความพึงพอใจในชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทนี้ช่วยระบุจุดสำคัญในการแทรกแซงเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมดิจิทัลที่เอื้อต่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิตเชิงบวก ซึ่งจะให้เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ทั้งสำหรับความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล และความริเริ่มด้านสาธารณสุขในโลกที่มีการเชื่อมต่อกันมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1985) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักและเป้าหมายของการทำนายตามโครงสร้างของทฤษฎี ผ่านปัจจัยทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Prasetya, Darmayanti, & Setyorini, 2024) ในบริบทของบทความนี้ มีการประยุกต์ทฤษฎีในเชิง "อธิบายกลไกทางจิตสังคม" (Psychosocial Mechanisms) ที่เน้นศึกษาผลกระทบของตัวแปรด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อภาวะทางจิตใจมากกว่าการทำนายพฤติกรรมโดยตรง (Abdelrahman, Abdel-Mordy, & Saad, 2024; Fishbein & Ajzen, 2010) ในบริบทสื่อสังคม ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ความกลัวที่จะพลาดโอกาส ส่งผลต่อสุขภาวะจิตใจของนักศึกษา โดยนักศึกษาที่มี ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (Fear of Missing Out: FOMO) สูงมีความสุข และความพึงพอใจในชีวิตลดลง เชื่อมโยงกับปัญหาความเครียดและภาวะซึมเศร้า (Nugraha, Rafiyah, & Yulianita, 2024) การใช้สื่อสังคมอย่างสร้างสรรค์ช่วยเสริมความเชื่อมโยงทางสังคม ขณะที่การเปรียบเทียบทางสังคมเชิงลบอาจลดทอนความพึงพอใจในชีวิต (Qudsyi & Fasya, 2024) ทฤษฎีนี้จึงเป็นกรอบสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักศึกษา โดยมุ่งวิเคราะห์ผลลัพธ์ด้านสุขภาวะของนักศึกษาซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตสังคมและผลกระทบต่อสุขภาวะจิตใจมากกว่าการทำนายพฤติกรรมในเชิงปฏิบัติ

การใช้สื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความวิตกกังวลของนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย พบว่า การใช้สื่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติผ่านการเข้าถึงข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Alkindi, Haddad, Dawood Hafiz, Abdulhadi Akkof, & Teoh Cheng, 2025) โดยนักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เข้าถึงแหล่งข้อมูลทางวิชาการ และสร้างเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมยังอาจสร้างความวิตกกังวลเมื่อนักศึกษาไม่สามารถเข้าถึงหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม นำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับการยอมรับจากเพื่อนและสังคม (Jain, 2025; Reid, Aleti, Figueiredo, Sheahan, Hjorth, Martin, & Buschgens, 2024) ความสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมอย่างเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและลดความวิตกกังวลในนักศึกษา

ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (Fear of Missing Out - FOMO) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความวิตกกังวลของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษา พบว่า FOMO สร้างทัศนคติเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม (Saavedra & Bautista Jr, 2020) เนื่องจากนักศึกษารู้สึกกดดันที่จะต้องมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมและติดตามข้อมูลตลอดเวลา ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ชีวิตออนไลน์ยิ่งเพิ่มความวิตกกังวลประเภทนี้มากขึ้น (Park & Kim, 2025) เมื่อนักศึกษาเห็นเพื่อน ๆ แชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคม พวกเขามักเปรียบเทียบตนเองและกังวลว่า กำลังพลาดประสบการณ์สำคัญในชีวิต FOMO ไม่เพียงส่งผลต่อทัศนคติเชิงลบเท่านั้น แต่ยังเพิ่มระดับความวิตกกังวลและความเครียด ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและผลการเรียนของนักศึกษาในระยะยาว

บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความวิตกกังวลของนักศึกษาปริญญาตรี การศึกษาแสดงให้เห็นว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาทัศนคติที่ดี (Talbert & Wong, 2025) เนื่องจากการได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและมุมมองเชิงบวกของนักศึกษา ในขณะเดียวกัน บรรทัดฐานทางสังคมยังอาจสร้างความวิตกกังวลเมื่อนักศึกษาไม่สามารถปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมหรือกลุ่มเพื่อน นำไปสู่ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการยอมรับและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Jain, 2025; Reid et al., 2024) ความคาดหวังทางสังคมที่สูงเกินไปอาจสร้างแรงกดดันให้นักศึกษาต้องปรับตัวและแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งภายในและความวิตกกังวลเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความวิตกกังวลของนักศึกษา จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยกระตุ้นทัศนคติเชิงบวก (Yusuf, 2021) เมื่อนักศึกษารู้สึกว่า ตนเองมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์และการตัดสินใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับต่ำก่อให้เกิดความวิตกกังวลในระดับสูง (Khazaeian, Safoura, & Fathnezhad-kazemi, 2022) เนื่องจากนักศึกษารู้สึกว่า ไม่สามารถจัดการกับความท้าทายและอุปสรรคในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเน้นย้ำถึงความสำคัญขององค์ประกอบนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความรู้สึกของนักศึกษา ทำให้นักการศึกษาเข้าใจความสำคัญของการดูแลและพัฒนาทัศนคติ รวมถึงการจัดการความวิตกกังวลในกลุ่มนักศึกษา (Nuredin & Alili, 2024)

ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความวิตกกังวล ความพึงพอใจในชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของไทย จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติเชิงบวกมีแนวโน้มลดระดับความวิตกกังวล (Reid et al., 2024) โดยนักศึกษาที่มีมุมมองเชิงบวกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ มักจะมีความเครียดและความวิตกกังวลน้อยกว่า นอกจากนี้ ทัศนคติเชิงบวกยังเพิ่มความพึงพอใจในชีวิต (Tavakoly Sany, Najmeh, Fatemeh, Elaheh, Hadi, & Jafari, 2023) ผ่านการส่งเสริมการรับรู้และการประเมินประสบการณ์ชีวิตในแง่บวก ความสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา (Kim, Michael, Namho, Minseong, & Sohn, 2024) แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกในนักศึกษาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตโดยรวม

ความวิตกกังวลเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบสำคัญต่อความพึงพอใจในชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความวิตกกังวลในระดับสูงส่งผลทางลบต่อทั้งความพึงพอใจในชีวิต (Kalınkara & Talan, 2025) และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีความวิตกกังวลมาก พวกเขาจะมีความพึงพอใจในชีวิตลดลงและมีแนวโน้มที่จะประสบกับภาวะซึมเศร้าและ

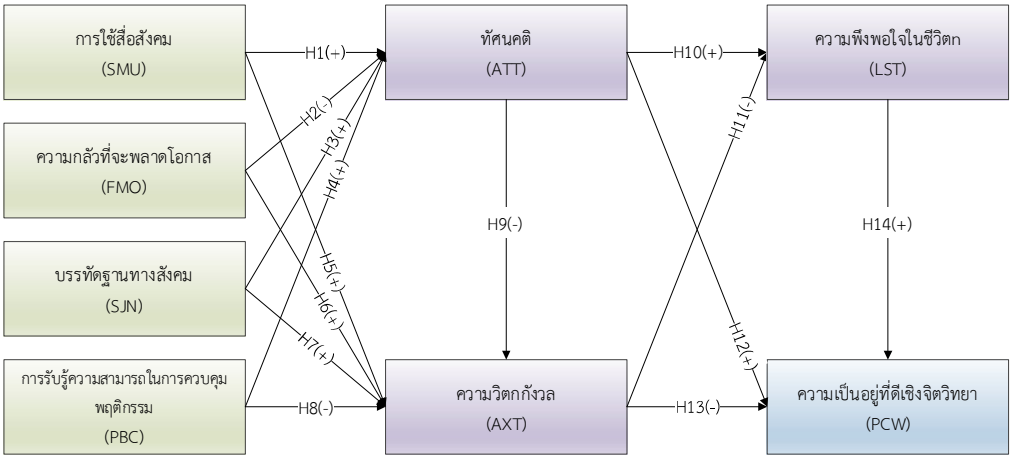
ความเครียดเรื้อรังมากขึ้น (Navon – Eyal & Taubman - Ben-Ari, 2025) ความวิตกกังวลที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมอาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาทางวิชาการและการปรับตัวทางสังคมของนักศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการความวิตกกังวลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา

ความพึงพอใจในชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของไทย จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีความพึงพอใจในชีวิตสูงมีแนวโน้มที่จะมีความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาสูงเช่นกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ (Yüksel, Serezli, & Bostancıoğlu, 2024) ความพึงพอใจในชีวิตทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้สำคัญของคุณภาพชีวิตโดยรวมและส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการจัดการกับความเครียดและความกดดันในชีวิตประจำวัน นักศึกษาที่มีความพึงพอใจในชีวิตสูงมักจะมีความยืดหยุ่นทางจิตใจมากขึ้น มีมุมมองเชิงบวกต่ออนาคต และมีความผูกพันกับการเรียนและกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา

ความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิทยา เป็นโครงสร้างที่รวมความสมดุลทางอารมณ์ และความพึงพอใจในชีวิต ส่งผลต่อผลการเรียนของนักศึกษา (Marjuki, Hanif, & Siminto, 2024) สำหรับนักศึกษาราชภัฏ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และความกดดันทางวิชาการ โดยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนช่วยเสริมแรงจูงใจ (Meekaew, Weeranakin, Chamaratana, Promphakping, & Bhiasiri, 2024) งานวิจัย พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิทยากับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา รวมถึงความเชื่อมโยงกับความยืดหยุ่น และกลไกการรับมือ (Nogueira & Sequeira, 2024) การส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิทยาพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเองและทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลให้นักศึกษาประสบความสำเร็จและคงอยู่ในระบบการศึกษา (Lasyena, Fadillah, Octavia, Adellia, & Luthfi, 2024) มหาวิทยาลัยราชภัฏจึงควรผสานกลยุทธ์ด้านสุขภาวะทางจิตวิทยาเข้ากับกรอบวิชาการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดที่มีตัวแปรต้น คือ การใช้สื่อสังคม ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติ ความวิตกกังวลและความพึงพอใจในชีวิต และตัวแปรตาม คือ ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ
H2: ความกลัวที่จะพลาดโอกาสมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ
H3: บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ
H4: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ
H5: การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความวิตกกังวล
H6: ความกลัวที่จะพลาดโอกาสมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความวิตกกังวล
H7: บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความวิตกกังวล
H8: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความวิตกกังวล
H9: ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความวิตกกังวล
H10: ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจในชีวิต
H11: ความวิตกกังวลมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจในชีวิต
H12: ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา
H13: ความวิตกกังวลมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา
H14: ความพึงพอใจในชีวิตมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทย ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรคั่นกลาง ทัศนคติ ความวิตกกังวลและความพึงพอใจในชีวิต และตัวแปรตาม ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทย 38 แห่ง แบ่งเป็น 5 กลุ่มภูมิภาค: ภาคใต้ 5 แห่ง ภาคกลาง 9 แห่ง รัตนโกสินทร์ 5 แห่ง ภาคเหนือ 8 แห่ง และ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 แห่ง (Suratthani Rajabhat University, 2024) หน่วยวิเคราะห์อยู่ในระดับบุคคล ขนาดตัวอย่างกำหนดตามเกณฑ์ 5 เท่าของพารามิเตอร์ (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2019) โดยมีพารามิเตอร์ 97 ตัว ต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 97×5=485 คน การเลือกตัวอย่าง เนื่องจากตามสภาพความเป็นจริงคณะผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงทุกหน่วยของประชากรได้ ดังนั้น จึงต้องใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้ตัวอย่างกระจายตามขนาดที่ครอบคลุมนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 5 กลุ่มภูมิภาคให้มากที่สุด

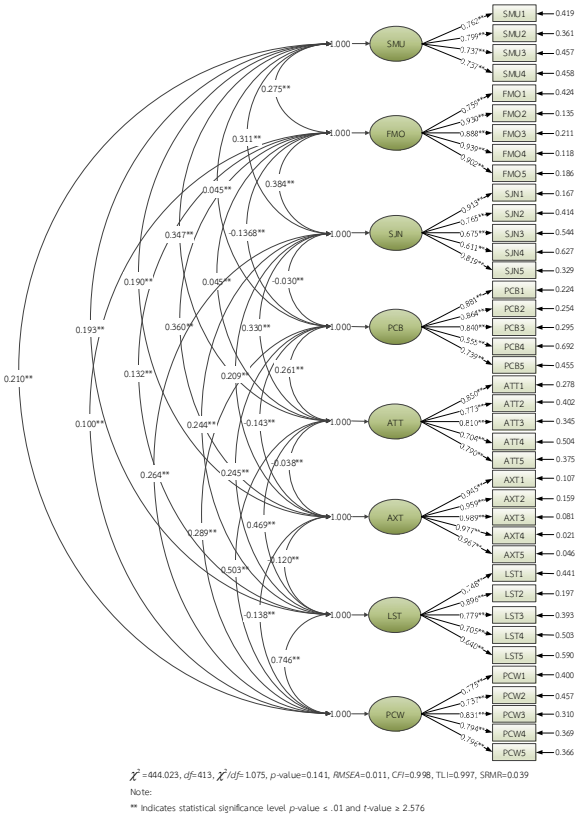
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 9 ส่วน: (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระยะเวลาการศึกษา รายได้ รุ่นสมาร์ตโฟน ความถี่การเปลี่ยน) เป็นคำถามปลายปิด (2) การใช้สื่อสังคม ปรับใช้จาก Armutcu, Ramadani, Zeqiri and Dana (2024) (4 ข้อ) (3) ความกลัวที่จะพลาดโอกาส ปรับใช้จาก Joshi (2024) (4) บรรทัดฐานทางสังคม ปรับใช้จาก Singh, Aiyub, Greig, Naidu, Sewak and Sharma (2023) (5) การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ปรับใช้จาก Yasir, Babar, Mehmood, Xie and Guo (2023) (6) ทัศนคติ ปรับใช้จาก Al Reshaid, Tosun and Yanar Gürce (2024) (7) ความวิตกกังวล ปรับใช้จาก Cachón-Rodríguez, Blanco-González, Prado-Román, and Fernández-Portillo (2024) (8) ความพึงพอใจในชีวิต ปรับใช้จาก Pan, Fu and Wang (2020) และ (9) ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา ปรับใช้จาก Srivastava, Rishi and Belwal (2024) โดยส่วนที่ 3-9 มีข้อคำถามส่วนละ 5 ข้อ ตัวแปรส่วนที่ 2-9 ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แต่ละตัวแปรพัฒนาจากเครื่องมือวัดที่มีอยู่แล้วโดยปรับให้เหมาะกับบริบทนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏของไทย โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐาน ทั้งความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ความเที่ยงจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่ยืนยันว่าเครื่องมือสามารถวัดโครงสร้างได้อย่างถูกต้อง ทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้ค่า IOC 0.80-1.00 (ผ่านเกณฑ์ ≥0.5) และตรวจสอบความเที่ยงจากข้อมูลทดลองใช้ 40 ชุด และข้อมูลจริง 575 ชุด พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach >0.7 โดยข้อมูล 40 ชุดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.879-0.996 และข้อมูล 575 ชุด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.849-0.986 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ >0.3 โดยข้อมูล 40 ชุดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.531-0.979 และข้อมูล 575 ชุด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.540-0.975 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์ม Google Forms จากนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏใน 5 กลุ่มภูมิภาค ระหว่างเดือนธันวาคม 2567 ถึงมกราคม 2568 (2 เดือน) โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการขอความร่วมมือจากอาจารย์ผู้สอนของแต่ละมหาวิทยาลัย มีการควบคุมการตอบซ้ำด้วยฟังก์ชันการเข้าสู่ระบบด้วยอีเมลของ Google Form เพื่อความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล ได้รับข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือทางสถิติจำนวน 575 คน ครอบคลุมมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ด้วยการแบ่งกลุ่มตามโครงสร้างบริหารเชิงยุทธศาสตร์ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ 13.16%, กลุ่มภาคกลาง 23.68%, กลุ่มภาคเหนือ 21.05%, กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 28.95% และกลุ่มภาคใต้ 13.16% โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดอย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย เริ่มด้วยการตรวจสอบค่าสุดโต่งแบบพหุตัวแปรโดยใช้ Mahalanobis Distance พบข้อมูลสุดโต่ง 4 ชุดซึ่งได้คัดออกจากการวิเคราะห์ ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลทั้งในการทดลองใช้และข้อมูลเก็บจริง ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติ ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ พบว่า ไม่มีปัญหาดังกล่าว ทั้งหมดใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้าและความตรงเชิงจำแนกซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และสุดท้ายใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน สองส่วนนี้ใช้โปรแกรม Mplus การวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และ Construct Reliability (CR) มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	α	AVE	CR
- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SMU)	0.849	0.576	0.845
- ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (FMO)	0.946	0.785	0.948
- บรรทัดฐานทางสังคม (SJN)	0.855	0.584	0.873
- การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	0.858	0.616	0.887
- ทัศนคติ (ATT)	0.875	0.619	0.890
- ความวิตกกังวล (AXT)	0.986	0.936	0.987
- ความพึงพอใจในชีวิต (LST)	0.851	0.575	0.870
- ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา (PCW)	0.895	0.620	0.891

การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (Squared Correlation Coefficients: R^2) ตามเกณฑ์ของ Zhang, Zhao, Bian and Zhang (2024) ซึ่งระบุว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงควรมีค่าสูงกว่าค่า R^2 ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ทั้งหมดในโมเดล ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวบ่งชี้ของตนเองได้มากกว่าความแปรปรวนที่ร่วมกับตัวแปรแฝงอื่น ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวในโมเดลมีค่าสูงกว่าค่า R^2 ในทุกกรณีของการเปรียบเทียบ ซึ่งยืนยันได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีคุณสมบัติของความตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอ กล่าวคือ ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากกันอย่างชัดเจน โดยไม่มีความซ้ำซ้อนเชิงแนวคิดระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่า AVE และค่า R^2 นำเสนอไว้ในเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เมทริกซ์ของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง

AVE	ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง							
		SMU	FMO	SJN	PCB	ATT	AXT	LST	PCW
0.576	SMU	1.000							
0.785	FMO	0.076	1.000						
0.584	SJN	0.097	0.147	1.000					
0.616	PCB	0.002	0.018	0.001	1.000				
0.619	ATT	0.120	0.002	0.109	0.068	1.000			
0.936	AXT	0.036	0.130	0.044	0.020	0.001	1.000		
0.575	LST	0.037	0.017	0.060	0.060	0.220	0.014	1.000	
0.620	PCW	0.044	0.010	0.070	0.084	0.253	0.019	0.557	1.000

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มกลุ่มภาคกลาง (20.70%) เป็นเพศหญิง (78.43%) เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (66.43%) มีเงินสนับสนุนจากผู้ปกครองต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

(78.26%) ใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ iPhone (54.61%) ระยะเวลาที่ซื้อสมาร์ตโฟนจนกระทั่งเปลี่ยนสมาร์ตโฟนเครื่องใหม่ มากกว่า 3 ปี (55.65%) และมีอายุเฉลี่ย 19.65 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ($\bar{X}$=3.82, S.D.=0.870) อยู่ในระดับสูง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SMU) ($\bar{X}$=3.293, S.D.=0.788), ทัศนคติ (ATT) ($\bar{X}$=3.318, S.D.=0.757), ความพึงพอใจในชีวิต (LST) ($\bar{X}$=3.103, S.D.=0.794), ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา (PCW) ($\bar{X}$=3.23, S.D.=0.855), ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (FMO) ($\bar{X}$=2.71, S.D.=1.239) และบรรทัดฐานทางสังคม (SJN) ($\bar{X}$=2.74, S.D.=0.875) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความวิตกกังวล (AXT) ($\bar{X}$=1.93, S.D.=1.213) อยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงแล้วแสดงความเหมาะสมอย่างยอดเยี่ยมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังที่แสดงโดยดัชนีความเหมาะสมที่เหมาะสมหลายประการ: ค่าไคสแควร์= 457.061 (*df*=422, P=0.116), ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ = 1.083, RMSEA=0.012, CFI=0.998, TLI=0.997 และ SRMR=0.048 การตีความค่าดัชนีความพอดี พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยค่า P-value ของไคสแควร์ที่มากกว่า 0.05 (P=0.116) และค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df=1.083) ต่ำกว่า 2 แสดงถึงความพอดีที่ดีเยี่ยม ค่า RMSEA=0.012 ต่ำกว่าเกณฑ์ (<0.05) บ่งชี้ถึงความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่ต่ำมาก ขณะที่ค่า CFI=0.998 และ TLI=0.997 สูงกว่า 0.95 แสดงถึงความพอดีเชิงเปรียบเทียบที่ดีเยี่ยม และค่า SRMR=0.048 ต่ำกว่า 0.05 ยืนยันความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ การปรับปรุงโมเดลตามดัชนีการปรับโดยเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีพื้นฐานจากทฤษฎี ไม่ใช่เพียงเพื่อปรับค่าสถิติ และการตรวจสอบความตรงไขว้โดยแบ่งข้อมูลเป็นชุดพัฒนาและชุดทดสอบ พบว่า โมเดลยังคงให้ค่าดัชนีความพอดีที่ดี แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมทั้งเชิงสถิติและเชิงทฤษฎี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามสมมติฐานการวิจัยได้อย่างน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ที่ 1: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บรรทัดฐานทางสังคม (γ=0.269, P=0.000) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติมากที่สุดในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (γ=0.257, P=0.000) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (γ=0.235, p=0.000) ตามลำดับ ในขณะที่ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (γ=-0.107, P=0.013) แสดงอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติในกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้

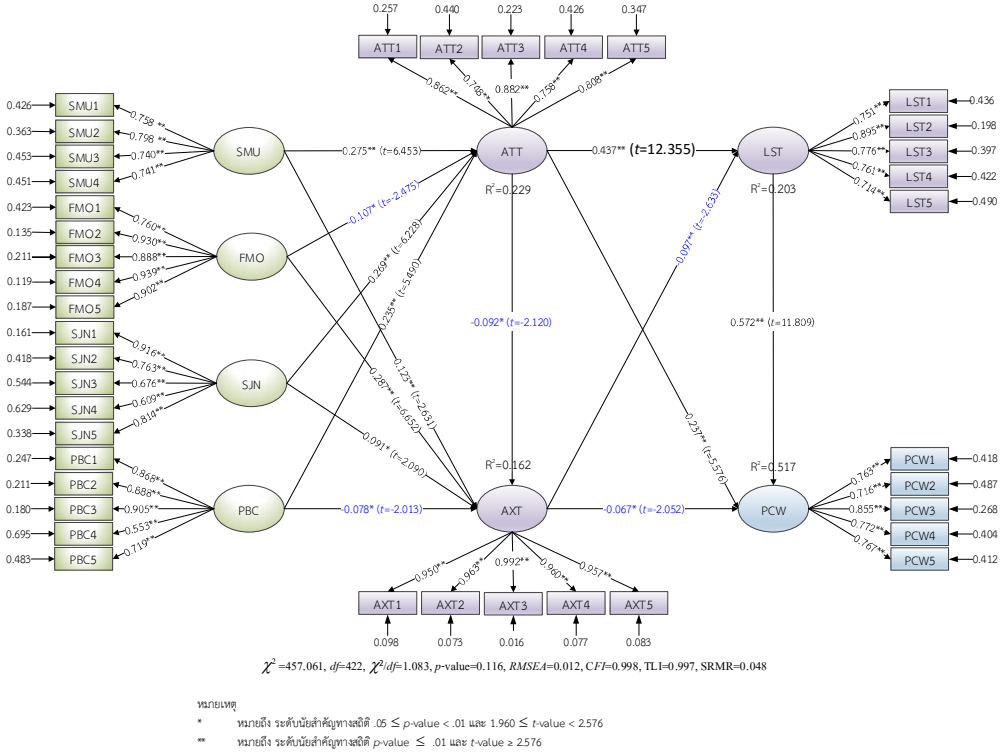
วัตถุประสงค์ที่ 2: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (γ=0.287, P=0.000) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความวิตกกังวลมากที่สุดในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (γ=0.123, P=0.009) และบรรทัดฐานทางสังคม (γ=0.091, P=0.037) ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติ (β=-0.092, P=0.034) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (γ=-0.078, P=0.044) แสดงอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความวิตกกังวลในกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้

วัตถุประสงค์ที่ 3: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติ (β=0.437, P=0.000) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในชีวิตในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ความวิตกกังวล (β=-0.097, P=0.008) แสดงอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจในชีวิตในกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้

วัตถุประสงค์ที่ 4: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในชีวิต (β=0.572, P=0.000) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยามากที่สุดในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตามด้วยทัศนคติ (β=0.237, P=0.000) ในขณะที่ความวิตกกังวล (β=-0.067, P=0.040) แสดงอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาในกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ถูกแสดงเป็นภาพในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากค่า R^2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมรวมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ร้อยละ 22.90 ปัจจัยเหล่านี้พร้อมกับทัศนคติอธิบายความแปรปรวนของความวิตกกังวลได้ร้อยละ 16.20 ทัศนคติ และความวิตกกังวลร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในชีวิตได้ร้อยละ 20.30 ในขณะที่ทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิตรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาได้อย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 51.70

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	SE	P-value	VIF	ผลลัพธ์
H1	SMU→ATT	0.275**	0.043	0.000	1.134	Supported
H2	FMO→ATT	-0.107*	0.043	0.013	1.209	Supported

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	SE	P-value	VIF	ผลลัพธ์
H3	SJN→ATT	0.269**	0.043	0.000	1.213	Supported
H4	PCB→ATT	0.235**	0.043	0.000	1.022	Supported
H5	SMU→AXT	0.123**	0.047	0.009	1.215	Supported
H6	FMO→AXT	0.287**	0.043	0.000	1.219	Supported
H7	SJN→AXT	0.091*	0.044	0.037	1.298	Supported
H8	PCB→AXT	-0.078*	0.039	0.044	1.104	Supported
H9	ATT→AXT	-0.092*	0.044	0.034	1.283	Supported
H10	ATT→LST	0.437**	0.035	0.000	1.002	Supported
H11	AXT→LST	-0.097**	0.037	0.008	1.002	Supported
H12	ATT→PCW	0.237**	0.042	0.000	1.250	Supported
H13	AXT→PCW	-0.067*	0.033	0.040	1.009	Supported
H14	LST→PCW	0.572**	0.048	0.000	1.259	Supported

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1: ผลการวิจัยพบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 3 ประการตามลำดับความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย (1) บรรทัดฐานทางสังคม (γ=0.269) มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Talbert and Wong (2025) ซึ่งได้อธิบายว่า บรรทัดฐานดังกล่าวเป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม นักศึกษามักให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน อาจารย์ และครอบครัว จึงส่งผลให้การคล้อยตามกลุ่มมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการก่อ ตัวของทัศนคติ (2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (γ=0.257) ซึ่งมีความเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Alkindi et al. (2025) แม้ว่าทฤษฎีดั้งเดิมมิได้ระบุถึงปัจจัยนี้โดยตรง แต่สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งที่มาของความเชื่อซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของทัศนคติ การรับข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านสมาร์ตโฟนจึงมีส่วนในการหล่อหลอมความเชื่อและพัฒนาเป็นทัศนคติในที่สุด และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (γ=0.235) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf (2021) ซึ่งทฤษฎีได้ระบุว่า ปัจจัยดังกล่าวเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม ดังนั้น นักศึกษาที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของตนเองจึงมีแนวโน้มในการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน

ในขณะที่ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติของนักศึกษา คือ ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (γ=-0.107) ซึ่งมีความสอดรับกับข้อค้นพบของ Saavedra and Bautista Jr (2020) ที่ได้ระบุว่า ความกลัวที่จะพลาดโอกาสในระดับสูงมักส่งผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติ ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งนักศึกษามีโอกาสในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย ประกอบกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย ความกลัวที่จะพลาดโอกาสมีแนวโน้มทำให้นักศึกษาประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรมปัจจุบันในแง่ลบเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่พวกเขากำลังไม่ได้รับ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติเชิงลบโดยรวมต่อการใช้สมาร์ตโฟน

สำหรับประเด็นบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ โดยบรรทัดฐานทางสังคมแสดงค่าอิทธิพลสูงสุด (γ=0.269) ซึ่งมีความสอดรับกับงานวิจัยของ Talbert and Wong (2025) และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้ระบุว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทั้งนี้ ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งดำรงอยู่ในสังคมไทยที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมสูง อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน อาจารย์ และครอบครัวจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาทัศนคติต่อการใช้สมาร์ตโฟน

ในส่วนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ ผลการวิจัยได้ยืนยันสมมติฐานดังกล่าว (γ=0.257) โดยมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์กับข้อค้นพบของ Alkindi et al. (2025) อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ถือเป็นการขยายขอบเขตทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดั้งเดิมเพื่อให้ครอบคลุมบริบทสังคมดิจิทัล สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย การใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์จึงปรากฏเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมความเชื่อและการพัฒนาทัศนคติ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ ผลการวิจัยได้ให้การสนับสนุนสมมติฐานนี้อย่างชัดเจน (γ=0.235) ซึ่งมีความสอดประสานกับงานวิจัยของ Yusuf (2021) และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้อธิบายว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม ในกรณีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับน้อยถึงปานกลาง การรับรู้ว่า ตนเองสามารถควบคุมการใช้สมาร์ตโฟนให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ากับการลงทุนจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาทัศนคติเชิงบวก

สำหรับความกลัวที่จะพลาดโอกาสมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติ ผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (γ=-0.107) และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Saavedra and Bautista Jr (2020) แม้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดั้งเดิมมิได้กล่าวถึงปัจจัยนี้โดยตรง แต่สามารถเชื่อมโยงได้กับความเชื่อเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นพื้นฐานของทัศนคติ ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งต้องเผชิญกับความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงโอกาสและประสบการณ์ของผู้อื่นผ่านสมาร์ตโฟนยิ่งมีแนวโน้มเพิ่มระดับความรู้สึกว่าตนกำลังพลาดโอกาส ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าว

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงบริบทเฉพาะของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้การใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษากลุ่มนี้มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและเครื่องมือในการพัฒนาตนเองอีกด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดที่ได้ค้นพบสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แม้ว่าบางปัจจัยจะเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎีเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมในบริบทสังคมดิจิทัลยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ที่ 2: ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความวิตกกังวลของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 3 ประการตามลำดับความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรม

ตามแผน ประกอบด้วย (1) ความกลัวที่จะพลาดโอกาส (γ=0.287) มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Park and Kim (2025) โดยทฤษฎีได้อธิบายว่า นักศึกษามักรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมซึ่งนำไปสู่ความต้องการการยอมรับและความเชื่อมโยงทางสังคมในระดับสูง จึงก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงและภาวะวิตกกังวลตามมา (2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (γ=0.123) ซึ่งมีความเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Jain (2025) แม้ว่าทฤษฎีดั้งเดิมมิได้ระบุถึงปัจจัยนี้โดยตรง แต่สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมและความคาดหวังให้ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เพิ่มความตั้งใจในการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และ (3) บรรทัดฐานทางสังคม (γ=0.091) สอดรับกับงานวิจัยของ Reid et al. (2024) ซึ่งทฤษฎีได้ระบุว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังจากบุคคลสำคัญรอบข้าง ซึ่งอาจสร้างแรงกดดันเมื่อนักศึกษาไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้

ในขณะที่ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความวิตกกังวลของนักศึกษา คือ ทัศนคติ (β=-0.092) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Reid et al. (2024) ที่ได้ระบุว่านักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถของตนเองและมีมุมมองเชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสมดุล มักสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ดีกว่า ตลอดจนปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (γ=-0.078) สัมพันธ์กับผลงานวิจัยของ Khazaeian et al. (2022) พบว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อมั่นในการควบคุมการใช้สื่อและสามารถรับมือกับแรงกดดันได้ จะมีระดับความวิตกกังวลน้อยกว่า

สำหรับประเด็นความกลัวที่จะพลาดโอกาสมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความวิตกกังวลของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความกลัวที่จะพลาดโอกาสแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงสุด (γ=0.287) ซึ่งมีความสอดประสานกับงานวิจัยของ Park and Kim (2025) และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนว่า ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งใช้สมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย ความกลัวที่จะพลาดโอกาสก่อให้เกิดความรู้สึกจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างไม่ขาดตอน จึงนำมาซึ่งแรงกดดันและภาวะวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความวิตกกังวล ผลการวิเคราะห์ได้ยืนยันสมมติฐานดังกล่าว (γ=0.123) โดยมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์กับข้อค้นพบของ Jain (2025) แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดั้งเดิมมิได้กล่าวถึงปัจจัยนี้โดยตรง แต่ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งใช้สมาร์ตโฟนเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ การได้รับข้อมูลและความคาดหวังทางสังคมอย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้มีแนวโน้มก่อให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมและแรงกดดันในการตอบสนองอย่างทันท่วงที ซึ่งส่งผลให้ระดับความวิตกกังวลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความวิตกกังวล ผลการวิจัยได้ให้การสนับสนุนสมมติฐานนี้อย่างมีนัยสำคัญ (γ=0.091) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reid et al. (2024) และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้อธิบายว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังจากบุคคลสำคัญรอบข้าง ในกรณีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งดำรงอยู่ในสังคมไทยที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมสูง บรรทัดฐานทางสังคมจึงมีแนวโน้มสร้างแรงกดดันและความวิตกกังวลเมื่อนักศึกษาไม่สามารถปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความวิตกกังวล ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ (β=-0.092) และมีความสอดรับกับผลงานวิจัยของ Reid et al. (2024) ตามกรอบ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทัศนคติที่เป็นบวกทำให้นักศึกษาไม่เห็นว่า การไม่ติดตามทุกกิจกรรมของเพื่อนเป็นประเด็นที่น่ากังวล นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์อย่างสมดุลจึงมีแนวโน้มที่จะมีระดับความวิตกกังวลที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความวิตกกังวลผลการวิเคราะห์ให้การสนับสนุนสมมติฐานนี้อย่างชัดเจน (γ=-0.078) ซึ่งสัมพันธ์กับข้อค้นพบของ Khazaeian et al. (2022) ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งต้องเผชิญกับแรงกดดันทางสังคมและความคาดหวังผ่านสมาร์ตโฟน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่เข้มแข็งทำให้นักศึกษามีความเชื่อมั่นในการกำหนดขอบเขตการใช้สื่อและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามที่ตนประสงค์ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้การกำหนดของบรรทัดฐานทางสังคมเพียงประการเดียว ส่งผลให้ความตั้งใจในการติดตามสื่อตลอดเวลามีแนวโน้มลดลง และความวิตกกังวลจึงลดทอนลงตามไปด้วย

ผลการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความวิตกกังวลของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏอันเป็นผลมาจากการใช้สมาร์ตโฟน โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แม้ว่า บางปัจจัยจะเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎีเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมในบริบทสังคมดิจิทัลยุคปัจจุบัน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแนวทางส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของนักศึกษาในยุคที่สมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์ที่ 3: ผลการวิจัยพบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญสองประการที่มีทิศทางอิทธิพลแตกต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติ (β=0.437) ซึ่งปรากฏค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงบวกในระดับสูง และความวิตกกังวล (β=-0.097) ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

สำหรับประเด็นทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในระดับสูง (β=0.437) ซึ่งมีความสอดรับกับผลการศึกษาของ Tavakoly Sany et al. (2023) และเป็นไปตามโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรากฏในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นักศึกษาที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเรียน สภาพแวดล้อมทางการศึกษา และอนาคตวิชาชีพมีแนวโน้มที่จะประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ในกรอบความคิดที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจในชีวิตสูงกว่า ในบริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งมีพันธกิจหลักในการพัฒนาท้องถิ่น นักศึกษาที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้สมาร์ตโฟนเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาชุมชนมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจและความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการพัฒนาความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม

ในส่วนของความวิตกกังวลมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจในชีวิต ผลการวิเคราะห์ได้ให้การยืนยันสมมติฐานดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=-0.097) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์กับข้อค้นพบจากการศึกษาของ Kalınkara and Talan (2025) เนื่องจากความวิตกกังวลอันเกิดจากความกดดันด้าน

การเรียน ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอนาคต และข้อจำกัดทางด้านการเงิน มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเกิดภาวะความเครียดและการพัฒนากรอบความคิดในเชิงลบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในบริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่นักศึกษาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวในท้องถิ่นซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาและโอกาสในอนาคตที่เกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความ สามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทำให้นักศึกษามีความรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้น้อยลง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในชีวิตที่ลดทอนลงอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สมาร์ตโฟนและการบริหารจัดการความวิตกกังวลอันเกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของนักศึกษาในบริบทของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตลอดจนการกำหนดนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมการใช้สมาร์ตโฟนอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 4: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสามประการ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสองปัจจัย คือ ความพึงพอใจในชีวิต (β=0.572) และทัศนคติ (β=0.237) ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบหนึ่งปัจจัย คือ ความวิตกกังวล (β=-0.067) โดยทั้งสามปัจจัยแสดงนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

ความพึงพอใจในชีวิตปรากฏค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกในระดับสูงที่สุด (β=0.572) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yüksel et al. (2024) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตกับความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา เนื่องจากการที่นักศึกษามีการประเมินคุณภาพชีวิตของตนเองในมิติเชิงบวกส่งผลโดยตรงต่อการตีความประสบการณ์ในมหาวิทยาลัย ความสัมพันธ์ทางสังคม และเป้าหมายในอนาคตในลักษณะที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งมักมาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย การมีความพึงพอใจในชีวิตในระดับสูงมีแนวโน้มส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความพึงพอใจในชีวิตถือเป็นผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดจากกระบวนการประเมินคุณค่าและการรับรู้ความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญ

ทัศนคติแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา (β=0.237) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์กับผลการศึกษาของ Kim et al. (2024) ปัจจัยนี้ปรากฏความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากความพึงพอใจในชีวิต โดยการมีทัศนคติในเชิงบวกมีแนวโน้มช่วยให้นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาที่มาจากครอบครัวในชนบทซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร สามารถปรับตัวและเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้สมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์มีแนวโน้มช่วยให้นักศึกษาสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ระบุไว้ว่า ทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นักศึกษา

ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพจิตและการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมจึงมีแนวโน้มสูงที่จะแสดงพฤติกรรมที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา

ความวิตกกังวลปรากฏค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางลบ (β=-0.067) ซึ่งสอดรับกับผลการศึกษาของ Navon–Eyal and Taubman-Ben-Ari (2025) แม้จะมีค่าไม่สูงมากแต่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ โดยความกดดันในด้านการเรียน การปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอนาคต และข้อจำกัดทางด้านการเงินที่นักศึกษามักต้องเผชิญ ล้วนมีแนวโน้มส่งผลให้ระดับความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาลดทอนลงอย่างมีนัยสำคัญ ความวิตกกังวลมีแนวโน้มทำให้นักศึกษามีความรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ได้น้อยลง ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจในการดูแลสุขภาพจิตลดทอนลง และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่ไม่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี อาทิ การหลีกเลี่ยงปัญหา การแยกตัวออกจากสังคม หรือการประยุกต์ใช้กลไกการเผชิญปัญหาที่ไม่เหมาะสม ตามโครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เมื่อนักศึกษามีระดับความวิตกกังวลสูงมีแนวโน้มส่งผลให้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมลดทอนลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการแสดงพฤติกรรมที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมความพึงพอใจในชีวิตและการพัฒนาทัศนคติเชิงบวก ตลอดจนการบริหารจัดการความวิตกกังวลในการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของนักศึกษาในบริบทของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนการกำหนดนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมการใช้สมาร์ตโฟนอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏถูกวิเคราะห์ผ่านตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ทัศนคติ ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจากเดิมที่มุ่งเน้นการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แท้จริง สู่การอธิบายปรากฏการณ์ความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาในบริบทวัฒนธรรมไทย การศึกษานี้นำเสนอข้อค้นพบสำคัญว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพกายและใจที่เกิดขึ้นจริง (Actual Health Behaviors) ซึ่งปรากฏเป็นตัวแปรผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายในโมเดลดั้งเดิมของทฤษฎี ไม่เพียงเป็นตัวแปรตามเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางจิตวิทยาอื่น ๆ กลไกเชิงสาเหตุที่พฤติกรรมสุขภาพส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีผ่านตัวแปรส่งผ่านทั้งสามประการนี้ ไม่เพียงขยายขอบเขตของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แต่ยังเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) นำเสนอกระบวนทัศน์แบบองค์รวมที่บูรณาการทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางเชิงปฏิบัติในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาที่มีประสิทธิผลสำหรับประชากรนักศึกษาในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. การส่งเสริมการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม: คณะบริหารธุรกิจ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารการเงินส่วนบุคคล พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ สร้างความมั่นใจให้นักศึกษาในการใช้สมาร์ตโฟนอย่างมีประโยชน์ จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างกลไกสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีที่จำเป็น เช่น จัดอุปกรณ์ให้ยืมในห้องสมุด

2. การจัดการอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม: คณะและอาจารย์ผู้สอนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและความจำเป็นส่วนบุคคล แทนการคล้อยตามคนสำคัญที่สนับสนุนให้ซื้อสมาร์ตโฟนใหม่ พัฒนาหลักสูตรเน้นทักษะการคิดวิจารณญาณ สร้างบรรยากาศให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างได้อย่างเปิดเผย และจัดเวทีเสวนาเกี่ยวกับอิทธิพลบรรทัดฐานทางสังคมต่อการบริโภค

3. การจัดการอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์: ฝ่ายกิจการนักศึกษาและสำนักวิทยบริการควรจัดอบรมเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเพื่อให้นักศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่อย่างมีวิจารณญาณ สร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่เน้นคุณค่า และประโยชน์ในการใช้งานจริง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง โดยมุ่งเน้นการจัดการข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ของสมาร์ตโฟน เนื้อหาที่จูงใจให้เปลี่ยนสมาร์ตโฟน และข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่

4. การจัดการความกลัวที่จะพลาดโอกาส: ศูนย์ให้คำปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาควรจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อลดความวิตกกังวลทางสังคม และความกลัวที่จะพลาดโอกาสเมื่อเพื่อนได้ใช้สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ โดยส่งเสริมการรู้จัก และยอมรับในสิ่งที่ตนมี พร้อมจัดอบรมทักษะการจัดการอารมณ์ และ ความเครียดเมื่อเผชิญความกดดันทางสังคม เพื่อลดความกังวลว่าคนอื่นจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจมากกว่า ความกระวนกระวายใจเมื่อเพื่อนได้ใช้สมาร์ตโฟนรุ่นล่าสุด ความหวั่นไหวเมื่อพลาดโอกาสที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ และความกังวลใจเมื่อเห็นเพื่อนสนุกกับการใช้มือถือรุ่นใหม่โดยตนไม่มีส่วนร่วม ขณะที่สโมสรนักศึกษาควรสร้างชุมชนที่เน้นการแบ่งปันประสบการณ์ และค่านิยมที่ไม่ยึดติดกับวัตถุนิยม

5. มาตรการเชิงนโยบายสำหรับสถาบันการศึกษา: สภามหาวิทยาลัย และผู้บริหารระดับสูงควรพัฒนาหลักสูตรที่บูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี และสร้างนโยบายให้นักศึกษาเข้าถึงเทคโนโลยีที่จำเป็นอย่างเท่าเทียม ขณะที่คณะกรรมการวิชาการควรพัฒนาระบบการเรียนรู้ที่ลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล โดยไม่ทำให้ผู้มีอุปกรณ์รุ่นเก่ารู้สึกด้อยโอกาส ส่วนองค์การนักศึกษาควรจัดตั้งเครือข่ายเพื่อนช่วยเพื่อนในการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และช่วยลดแรงกดดันทางสังคมเกี่ยวกับการมีอุปกรณ์รุ่นใหม่

การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิทยา รู้เท่าทันอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ลดความกลัวที่จะพลาดโอกาส มีความเป็นอิสระจากบรรทัดฐานทางสังคม และมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล เช่น การสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว และเพื่อน หรือทรัพยากรทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยา นอกจากนี้ การศึกษาเชิงระยะยาวควรได้รับการพิจารณาเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่าง ๆ ตลอดช่วง

การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพลวัต และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างพฤติกรรม ตัวแปรส่งผ่าน และความเป็นอยู่ที่ดีเชิงจิตวิทยาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑามาศ ศรีรัตนา. (2567). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 30*(4), 32-46.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2567). *มหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ ทั้ง 40 แห่ง.* สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2567, จาก https://research.sru.ac.th/ru40/#

Abdelrahman, B. M., Abdel-Mordy, M. A., & Saad, A. M. (2024). Educational Program Based on Theory of Planned Behavior for Female Teachers Regarding Osteoporosis Prevention. *Journal of Nursing Science Benha University, 5*(1), 86-111. doi:10.21608/jnsbu.2024.333420

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Al Reshaid, F., Tosun, P., & Yanar Gürce, M. (2024). Cryptocurrencies as a means of payment in online shopping. Digital Policy. *Regulation and Governance, 26*(4), 375-393.

Alkindi, M. Z. H., Haddad, A., Dawood Hafiz, A. M., Abdulhadi Akkof, A. M., & Teoh Cheng, K. (2025). Harnessing the power of social media advertising: strategic opportunities. *Marketing Intelligence & Planning.* doi:10.1108/MIP-10-2023-0546

Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L.-P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal, 126*(5), 1923-1940. doi:10.1108/BFJ-11-2022-0988

Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., & Fernández-Portillo, A. (2024). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element? European *Journal of Management and Business Economics*. doi:10.1108/EJMBE-06-2023-0172

Chen, H. (2024). How does social media use affect college students' psychological, subjective, and social well-being: the mediating role of self-esteem. *Transactions on Economics Business and Management Research, 8*, 277-283. doi:10.62051/x16r7e50

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). India: Cengage.

Imjai, N., Aujirapongpan, S., Jutidharabongse, J., & Usman, B. (2024). Impacts of digital connectivity on Thailand's Generation Z undergraduates' social skills and emotional intelligence. *Contemporary Educational Technology, 16*(1), 487. doi:10.30935/cedtech/14043

Jain, N. (2025). Social media use, anxiety, depression, and attitudes toward counselling among young adults. *Indian Journal of Psychiatric Social Work, 16*(1), 5-13. doi:10.29120/ijpsw.2025.v16.i1.629

Jitsaeng, K., Chansanam, W., Kanyacome, S., Detthamrong, U., & Li, C. (2024). Factors influencing social media platform engagement among thai students: A quantitative study. *Emerging Science Journal, 8*(2), 539-556. doi: https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-02-011

Joshi, R. (2024). Can regulated technological FOMO be used to enhance technology adoption at the bottom of the pyramid?. *Journal of Science and Technology Policy Management.* doi: https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2023-0135

Kalınkara, Y. & Talan, T. (2025). Psychological Balances in the Digital World: Dynamic Relationships Among Social Media Addiction, Depression, Anxiety, Academic Self-Efficacy, General Belongingness, and Life Satisfaction. *The Journal of Genetic Psychology, 186*(2), 85-113. doi:10.1080/00221325.2024.2400342

Khampirat, B. (2024). Psychometric characteristics of the career adapt-abilities scale in thai undergraduate students: A multiple indicators multiple causes model. *Frontiers in psychology*, 15, 1338401. doi: 10.3389/fpsyg.2024.

Khazaeian, S., Safoura, K., & Fathnezhad-kazemi, A. (2022). Association between awareness, perceived severity, and behavioral control of COVID-19 with self-care and anxiety in pregnancy: A cross-sectional study. *Women & Health, 62*(1), 55-67. doi: https://doi.org/10.1080/03630242.2021.2014020

Kim, M. J., Michael, H. C., Namho, C., Minseong, K., & Sohn, K. (2024). Does using public transport affect tourist subject well-being and behaviour relevant to sustainability? Value-attitude-behaviour theory and artificial intelligence benefits. *Current Issues in Tourism, 27*(10), 1666-1682. doi: https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214721

Kou, G. (2024). Longitudinal study on the impact of social media on loneliness and psychological well-being. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 41*(1), 37-42. doi: 10.54254/2753-7048/41/20240692

Kumar, S., Rajasegaran, R., Soundararajan, P., & Mani, T. (2024). Extent of Smartphone Addiction and Its Association With Physical Activity Level, Anthropometric Indices, and Quality of Sleep in Young Adults: A Cross-Sectional Study. *Indian Journal of Community Medicine, 49*(1), 199-202. doi: 10.4103/ijcm.ijcm_706_22

Lasyena, U. K., Fadillah, C., Octavia, S. R., Adellia, V., & Luthfi, M. N. (2024). The influence of mindfulness on students psychological well-being. *Journal of Psychology and Social Sciences, 2*(1), 20-26. doi: 10.61994/jpss.v2i1.87

Marjuki, M., Hanif, M., & Siminto, S. (2024). The role of social support in enhancing motivation and psychological well-being of students: perspectives from education in the digital era. *Indo-Mathedu Intellectuals Journal, 5*(2), 1974-1987. doi: 10.54373/imeij.v5i2.1003

Meekaew, N., Weeranakin, P., Chamaratana, T., Promphakping, B., & Bhiasiri, S. (2024). Navigating schools through the pandemic crisis: a study on the determinants influencing the well-being of secondary students in northeast thailand. *Education Sciences, 14(*7), 766. https://doi.org/10.3390/educsci14070766

Ministry of education. (2022). *Education in Thailand*. Retrieved November 5, 2024, from https://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/2057-file.pdf

Navon-Eyal, M., & Taubman-Ben-Ari, O. (2025). Psychological Well-being during Pregnancy: The Contribution of Stress Factors and Maternal-Fetal Bonding. *Journal of Reproductive and Infant Psychology, 43*(1), 47-61. doi:10.1080/02646838.2023.2222143.

Nogueira, M. J., & Sequeira, C. (2024). Positive and negative correlates of psychological well-being and distress in college students' mental health: A correlational study. *Healthcare, 12*(11), 1085. doi:10.3390/healthcare12111085

Nugraha, R. M., Rafiyah, I., & Yulianita, H. (2024). An overview of psychological well-being in first-year students of faculty of nursing. *Journal Pendidikan Keperawatan Indonesia, 10*(1), 1-10. doi:10.17509/jpki.v10i1.63060

Nuredin, M. & Alili, Z. (2024). Attitudes towards COVID-19 and anxiety level. *International Scientific Journal Vision, 9*(1), 61-73. doi:https://doi.org/10.55843/ivisum2492061n

Pan, Y., Fu, X., & Wang, Y. (2020). How does travel link to life satisfaction for senior tourists?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 234-244.

Park, I. Y. & Kim, H. M. (2025). The impact of FoMO and FoBO on YouTube summary video consumption: A social identity perspective. *Telecommunications Policy, 49*(2), 102909. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.102909

Pongsin, V., Lawthong, N., Fry, G. W., Ransom, L., Kim, S., & My, N. N. T. (2023). Thailand as a new international higher education hub: Major challenges and opportunities, a policy analysis. *Research in Comparative and International Education, 18*(2), 249-276. doi:10.1177/17454999231163401

Prasetya, H., Darmayanti, A. T., & Setyorini, Y. (2024). Theory of planned behavior in creating disease prevention behavior. *International Journal of Public Health Science (Ijphs), 13*(1), 109. doi:10.11591/ijphs.v13i1.23171

Qudsyi, H. & Fasya, S. (2024). Fear Of Missing Out and Psychological Well-Being Among Final-Year Undergraduate University Students in Indonesia. In *the 6th International Seminar on Psychology (ISPsy 2023)*. Indonesia: Purwokerto. doi:10.4108/eai.18-7-2023.2343374.

Reid, M., Aleti, T., Figueiredo, B., Sheahan, J., Hjorth, L., Martin, D. M., & Buschgens, M. (2024). Factors influencing seniors' anxiety in using ICT. *Social Sciences, 13*(9), 496. https://doi.org/10.3390/soilsystems3020028

Saavedra, C. M. C., & Bautista Jr, R. A. (2020). Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (fear of missing out) on Generation Z's masstige-brand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review, 20*(2), 106-118. doi: 10.59588/2350-8329.1305

Sandya, M. P., Tumarada, P., Brahmaiah, P., & Medapati, A. (2024). Smartphone Usage and Addiction Among Undergraduate Dental Students in South India: A Cross-Sectional Study. *Addiction and Health, 16*(3), 173-177. doi:10.34172/ahj.1546

Shaengchart, Y., & Kraiwanit, T. (2024). An impact of starlink project on regulations and national security. *Journal of Infrastructure Policy and Development, 8*(5), 3223. doi:10.24294/jipd.v8i5.3223

Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2023). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets, 18*(7), 1587-1613.

Srivastava, S., Rishi, B., & Belwal, R. (2024). Linking Fear of Missing Out and Psychological Well-Being: A Multi-Country Study. *Journal of Consumer Marketing, 41*(4), 391-405. doi:10.1108/jcm-02-2023-5837

Talbert, N. & Wong, N. (2025). In whom we trust: The effect of trust, subjective norms, and socioeconomic status on attitudes and COVID-19 vaccination intentions. *Health communication*, 1-14. https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2456995

Tantranont, N. & Sawatdeenarunat, C. (2023). School management for sustainable development in energy and environmental excellence. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 31*(1), 401-422. doi:10.47836/pjssh.31.1.21

Tavakoly Sany, S. B., Najmeh, A., Fatemeh, J., Elaheh, L.-M., Hadi, T., & Jafari, A. (2023). Quality of life and life satisfaction among university students: Exploring, subjective norms, general health, optimism, and attitude as potential mediators. *Journal of American College Health, 71*(4), 1045-1052. doi:10.1080/07448481.2021.1920597

Thianthai, C. & Tamdee, P. (2024). Understanding digital well-being and insights from technological impacts on university students' everyday lives in Bangkok. *Journal of Health Research, 38*(2), 137-145.

Xiao-dan, W., Ma'rof, A. A., Abdullah, H., & Tiantian, M. (2023). The impact of social media on the development of social anxiety: A systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13*(18), 342-365. doi:10.6007/ijarbss/v13-i18/19970

Yasir, N., Babar, M., Mehmood, H. S., Xie, R., & Guo, G. (2023). The Environmental Values Play a Role in the Development of Green Entrepreneurship to Achieve Sustainable Entrepreneurial Intention. *Sustainability, 15*(8), 6451. https://doi.org/10.3390/su15086451

Yüksel, M. Y., Serezli, K., & Bostancıoğlu, N. (2024). The relationship between death anxiety, satisfaction with life and psychological well-being in mid-adulthood. *Spiritual Psychology and Counseling, 9*(1), 57-74. Doi:10.37898/spiritualpc.1311639

Yusuf, D. M. (2021). Effect of attitude mediating subjective norm, perceived behaviour control, and perceived ease of use on online purchase intention fashion product category. *European Journal of Business and Management Research, 6*(6), 266-270.

Zhang, Y., Zhao, J., Bian, Y., & Zhang, F. (2024). Reliability and validity of the short version of the childhood abuse self report scale in Chinese college students. *BMC Psychology, 12*(1), 256.

บทความวิชาการ

แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 8 มีนาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 กรกฎาคม 2568

*อนงค์วรรณ ชิณศรี**
ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง โดยการบูรณาการทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เป็นการการวิเคราะห์แรงจูงใจออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ โดยแรงจูงใจเชิงประโยชน์ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย และแรงจูงใจที่มุ่งเป้าหมายโดยมีเหตุผลและความมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค ส่วนแรงจูงใจเชิงอารมณ์นั้นประกอบด้วยแรงบันดาลใจจากปัจจัยแห่งความสุขที่แสดงออกในรูปแบบของการเป็นผู้อนุรักษ์ ความเพลิดเพลินจากเรื่องราวและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม รวมถึงการแสดงตัวตนทางสังคม จากการสังเคราะห์แนวคิดผู้เขียนได้นำเสนอโมเดลเชิงแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: แรงจูงใจเชิงประโยชน์ แรงจูงใจเชิงอารมณ์ ผ้าพื้นเมือง

วิธีการอ้างอิง:

อนงค์วรรณ ชิณศรี, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ. (2568). แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 43-56.

* ผู้ประสานงานหลัก: anogwan.chi@rmutr.ac.th

Academic Article

Utilitarian and Hedonic Motivations in Consumer Purchase of Local Fabrics

Received: March 8, 2025
Revised: June 20, 2025
Accepted: July 7, 2025

*Anongwan Chinnasree**
Chairit Thongrawd and Supawat Sukhaparamate
College of Innovation Management,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Abstract

This study aims to synthesize the concepts of consumers' utilitarian and hedonic motivations for purchasing local fabrics by integrating motivation theories and purchasing behaviors into the context of culturally valuable products. The analysis of motivations is divided into two main dimensions: utilitarian motivations and hedonic motivations. Utilitarian motivations consist of functional utility motivations and goal-oriented motivations with reasons and confidence, which were the main factors influencing consumers' decision to purchase local fabrics. Hedonic motivations consist of inspiration from happiness factors expressed in the form of being a conservationist, enjoyment from stories and cultural connections, and social identity expression. From the synthesis of concepts, the author presents a conceptual model that illustrates the interaction between utilitarian and hedonic motivations in the decision-making process of purchasing local fabrics, which is a complex process influenced by several types of motivations that work together systematically.

Keywords: Utilitarian motivation, Hedonic motivation, Local fabrics

Cite this article as:

Chinnasree, A., Thongrawd, C., & Sukhaparamate, S. (2025). Utilitarian and Hedonic Motivations in consumer purchase of local fabrics. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*2), 43-56.

* Corresponding Author: anogwan.chi@rmutr.ac.th

บทนำ

ผ้าพื้นเมืองถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย การทอผ้าพื้นเมืองสะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศิลปะที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (ปัญญา สุนันตา, อภิชา สุขจีน และสมจิต ขอนวงค์, 2563) เพื่อปกป้องและธำรงภูมิปัญญาในงานหัตถศิลป์ (สุชาดา น้ำใจดี, 2564) ผ้าพื้นเมืองในแต่ละภูมิภาคมีลวดลาย สีสัน เทคนิคเฉพาะตัวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ (ชูใจ สุภาภัทรพิศาส และสุดที่รัก นุชนาถ, 2567) ส่งผลให้ลักษณะการแต่งกายพื้นเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีความหลากหลาย ได้แก่ ภาคเหนือ การแต่งกายได้รับอิทธิพลจากชาติพันธุ์ในพื้นที่ เช่น ชาวไทยวนและกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ ใช้ผ้าฝ้ายและผ้าไหมที่มีลวดลายแบบดั้งเดิม ภาคกลาง ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ส่งผลให้เครื่องแต่งกายมีความหลากหลายมากขึ้น ภาคใต้ การแต่งกายมีความเรียบง่าย ใช้ผ้าฝ้ายและผ้าเขียนลายเทียนเป็นส่วนใหญ่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การใช้ผ้าทอมือจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายและผ้าไหม นิยมในโอกาสพิเศษและชีวิตประจำวัน โดยเน้นประโยชน์การใช้งานและเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2564)

ผ้าทอในประเทศไทยไม่เพียงแต่เป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น หากแต่ยังเป็นสัญลักษณ์แห่งภูมิปัญญาวัฒนธรรม และความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น การจำแนกประเภทผ้าทอตามวัตถุดิบและกรรมวิธีการทอช่วยให้เราเข้าใจถึงความซับซ้อนและความงดงามของงานหัตถกรรมอันทรงคุณค่า ในด้านการส่งเสริมการอนุรักษ์ พัฒนาผ้าพื้นเมือง และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีผลต่อความตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) การส่งเสริมการสวมใส่ผ้าพื้นเมืองให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตร่วมสมัยนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยโครงการ "ผ้าพื้นเมือง ใส่ให้สนุก" ซึ่งริเริ่มโดยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา มุ่งเน้นการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านการผลิตงานหัตถศิลป์อย่างเป็นรูปธรรมโครงการนี้ถือเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ ตามข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปี 2567 (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567) การส่งเสริมและพัฒนาผ้าพื้นเมืองอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การจำหน่ายผ้าพื้นเมืองพื้นเมืองของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มียอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายสูงเป็นอันดับที่ 2

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับผ้าพื้นเมืองเป็นสิ่งทอที่มีความสวยงามและคงทนอายุการใช้งานนาน หากแต่เป็นการผสมผสานระหว่างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สุนทรียภาพ และความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากรับรู้ถึงคุณค่าแท้จริงของผลิตภัณฑ์ (ชูใจ สุภาภัทรพิศาส และสุดที่รัก นุชนาถ, 2567) ราคาผ้าพื้นเมืองที่ค่อนข้างสูงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ใช้แรงงานฝีมือและความประณีต ส่งผลให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผ้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไป ต้นทุนวัตถุดิบ กระบวนการย้อม และการออกแบบที่ซับซ้อนยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการธำรงรักษาและส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความนิยมในการสวมใส่และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมผ้าพื้นเมืองจึงต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพลวัตรของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2566; ดวงฤดี อุทัยหอม, นาตยา โชติกุล, กรกมล ซุ้นสุวรรณ, กุลธิรา แซ่โซว, & นพดล ชูเศษ, 2565) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตได้นำไปสู่การประยุกต์ใช้ผ้าพื้นเมืองในรูปแบบร่วมสมัย อาทิ การนำมาออกแบบชุดทำงานและเสื้อผ้าลำลอง ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผ้าพื้นเมือง

สำหรับการศึกษาเพื่อสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นคว้าและเรียบเรียงเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านกระบวนการภายในที่กระตุ้น กำกับ และรักษาพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการ โดยมีแรงขับภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแบบมีเป้าหมาย และมีความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอที่จะขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง เพื่อให้เข้าใจถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

วัตถุประสงค์ของบทความ

การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง: การบูรณาการแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ

ความหมายและความสำคัญของทฤษฎีแรงจูงใจ

การศึกษาแรงจูงใจในบริบทของการซื้อผ้าพื้นเมืองนั้นมีรากฐานมาจากทฤษฎีสำคัญหลายประการที่ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงความหมายของแรงจูงใจ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและการตลาดได้ให้คำนิยามดังนี้

Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2016) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการภายในที่กระตุ้น กำกับ และรักษาพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการบางประการ เป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตกระทำการต่าง ๆ

Kumar (2017) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแบบมีเป้าหมาย โดยอธิบายว่าแรงจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตนเอง

Kotler and Armstrong (2016) แรงจูงใจว่าเป็นความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอจะขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจจากความต้องการนั้น อีกทั้งบุคคลมีความต้องการหลายอย่าง ทั้งทางชีวภาพ (เช่น ความหิว กระหาย ความไม่สบาย) และทางจิตวิทยา (เช่น การยอมรับ การเคารพ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ) ความต้องการเหล่านี้จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นให้มีความเข้มข้นมากเพียงพอ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านกระบวนการภายในที่กระตุ้น กำกับ และรักษาพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการ โดยมีแรงขับภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแบบมีเป้าหมาย และมีความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอที่จะขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ ดังนั้น ในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองนั้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีคุณค่าทั้งในด้านวัฒนธรรม ความงาม และการใช้ประโยชน์ จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ได้อธิบายทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานของได้รับการตอบสนองแล้ว จะมุ่งไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีของมาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1: ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตและความอยู่รอด ประกอบด้วยปัจจัยสี่ คือ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการทางเพศและการพักผ่อน การศึกษาของเกศทิพย์ กรี่เงิน, สมภพ สุวรรณรัฐ, และสุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ประเภทเครื่องแต่งกาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านความประณีต สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของตลาด และมีสีสันสวยงาม เพื่อให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และซื้อเพื่อใช้เอง ส่วนการศึกษาของวัลภา แต้มทอง และกมลวรรณ นันทศาล (2564) พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายสะท้อนน้ำ โดยมีความสนใจผ้าสีดำ ขาวและสีโทนร้อน ทั้งนี้ เพราะสีพาสเทลให้ความสบายตา ความรู้สึกอ่อนโยน อ่อนหวาน และผ่อนคลาย ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสีพาสเทลที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

ขั้นที่ 2: ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการในการอยู่รอด รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพ ความมั่นคงทางการเงิน และความมั่นคงในการทำงาน ตลอดจนความต้องการการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ การศึกษาของเพลินพรรณ โชติพงษ์, เยาวลักษณ์ นาควิเชียร, วีนัส นาควัชระ, นวพร เหมือนปิ่ว, ศิริพร แก้วสกต และ ฐิติมา ป้องคำสิงห์ (2563) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ระยะเวลารับประกัน และตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยทัตต์ รัตตะมาน และสมชาย เล็กเจริญ (2567) พบว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ขั้นที่ 3: ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับจากผู้อื่น (Love and Belongingness Needs) รวมถึงความต้องการมิตรภาพ ความสัมพันธ์ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชน ตลอดจนความต้องการให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคม การศึกษาของนพรัตน์ รัตนพงศ์, ทองแท่ง ทองลิ่ม, โชติ อินทวงศ์, และเชิดชัย ธุระแพง (2567) พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของสังคมมีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเป็นตัวผลักดันอำนาจการซื้อขายในชุมชน สินค้าตามกระแสนิยมช่วยกระตุ้นยอดขาย และเทศกาลจะทำให้มีปริมาณการบริโภคสินค้ามากขึ้น

ขั้นที่ 4: ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Recognition) รวมถึงความต้องการมีสถานะ (Status) ชื่อเสียง และการประสบความสำเร็จในสังคม ความต้องการได้รับการเคารพนับถือจากผู้อื่นและความภาคภูมิใจในตนเอง การศึกษาของอภิชาติ การะเวก, วีรศักดิ์ ศรีลารัตน์ และมนสิชา อนุกูล (2567) พบว่าการสวมใส่ผ้าพื้นเมืองในโอกาสพิเศษเพื่อใช้ในการพิธีต่าง ๆ สร้างความรู้สึกได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของเมธาวัตร ภูธรภักดี, สุภาวดี พรหมมา, เมธาวี จำเนียร, ปาริฉัตร ศรีหะรัญ และตรีฤกษ์ เพชรมนต์ (2565) พบว่า ความสุขจากสุนทรียภาพความงดงามทางศิลปะ การซื้อใช้แสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานตนตามนโยบายของจังหวัด องค์กร หรือหน่วยงาน

ขั้นที่ 5: ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตที่แต่ละบุคคลต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตน เป็นความต้องการที่จะพัฒนา

ความสามารถของตนเองให้เต็มศักยภาพ บุคคลที่จะบรรลุขั้นนี้จะได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลพิเศษที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง

จากสังเคราะห์ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) และความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) สะท้อนให้เห็นว่า ความสำคัญของการสวมใส่หรือการใช้ผ้าพื้นเมืองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายมิติ ทั้งในด้านการใช้ประโยชน์เชิงกายภาพ ความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม การเข้าใจทฤษฎีนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับ

นอกเหนือจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ที่มักนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว Solomon et al. (2016) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) ทั้งนี้ แรงจูงใจทั้งสองประเภทดังกล่าวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค ในลักษณะที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากการที่บุคคลมีความต้องการได้รับประโยชน์ใช้สอยหรือผลประโยชน์ที่ชัดเจนหรือประโยชจนใช้สอยเชิงกายภาพจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองซึ่งมีความซับซ้อนทั้งในด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมและประโยชน์ใช้สอยเชิงปฏิบัติ แรงจูงใจประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเป็นเหตุเป็นผล มุ่งเน้นไปที่คุณค่าที่สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงประโยชน์

แรงจูงใจเชิงประโยชน์เป็นแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าที่สามารถวัดได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามแนวคิดของ Solomon et al. (2016) แรงจูงใจประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการที่มีเหตุผล (Rational Needs) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับจากการซื้อ การตัดสินใจภายใต้แรงจูงใจเชิงประโยชน์มีลักษณะที่เป็นระบบและมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายออกไป ผู้เขียนได้สังเคราะห์ผลการศึกษาเป็นมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติที่ 1 แรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย การศึกษาของภฤดา กาญจนพายัพ (2564) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้งาน ความคงทน ความทันสมัย และความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาด้านประโยชน์ใช้สอยและความคงทนของสีผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าทอ นอกจากนี้การศึกษาของณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, กรวิก พรนิมิต และรุ่งทรัพย์ ราษฎร์นิยม (2566) ได้เพิ่มมิติความเข้าใจในเรื่องนี้โดย พบว่านอกจากคุณภาพและความทนทนของผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณสมบัติง่ายต่อการดูแลรักษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาความสะดวกในการใช้งานระยะยาว

บริบทสากลของประโยชน์ใช้สอย การศึกษาของ Klepp, Haugronning and Laitala (2022) เสริมสร้างความเข้าใจในมิตินี้โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในระดับสากลมีการพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในแง่ของความเหมาะสมกับภูมิศาสตร์ อากาศ วัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่าง ความคงทนต่อการใช้งานจึงไม่ใช่เพียงคุณสมบัติทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมไปถึงความเหมาะสมกับบริบทการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย และการศึกษาของ Utami, Nur and Suleman (2022) ได้เพิ่มความลึกซึ้งในการทำความเข้าใจโดยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้มูลค่าของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าสูงในผ้าทอผ่านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม หรือประโยชน์ที่ได้รับแล้ว พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากขึ้น

มิติที่ 2 แรงจูงใจที่มุ่งเป้าหมาย มีเหตุผลจากการศึกษาของ อภิชาติ การะเวก และคณะ (2567) เผยให้เห็นมิติที่น่าสนใจของแรงจูงใจเชิงประโยชน์ในรูปแบบของวัตถุประสงค์เชิงสัญลักษณ์ โดย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้ามัดย้อมที่ร้านประจำเพื่อเป็นของฝากเป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึก หรือของกำนัลในวาระต่าง ๆ การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์อมร นิยมค้า (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร มีวัตถุประสงค์ซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพื่อเป็นของฝาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาของภฤดา กาญจนพายัพ (2564) แสดงให้เห็นมิติอื่น ๆ ของการใช้งาน โดย พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองส่วนตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของแรงจูงใจที่อยู่ภายใต้หมวดหมู่เดียวกัน

จากสังเคราะห์และข้อสรุป ทฤษฎีแรงจูงใจของ Solomon et al. (2016) ในประเภทแรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจเชิงประโยชน์ในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองมีสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย และแรงจูงใจที่มุ่งเป้าหมายโดยมีเหตุผลและความมั่นใจ แรงจูงใจทั้งสองประเภทมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่เพียงแต่พิจารณาคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ การใช้งานในบริบทสังคม และความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

นอกจากแรงจูงใจเชิงประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ในส่วนของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) เป็นกลไกขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญยิ่ง ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและอารมณ์ เช่น ผ้าพื้นเมือง แรงจูงใจประเภทนี้แตกต่างจากแรงจูงใจเชิงอารมณ์ตรงที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจทางจิตใจมากกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การศึกษาแรงจูงใจเชิงอารมณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ

แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงอารมณ์

แรงจูงใจเชิงอารมณ์ครอบคลุมด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ระบุโดย Hirschman and Holbrook (1982) ว่าประกอบด้วยอารมณ์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความเกลียดชัง ความกลัว ความรัก ความเบื่อหน่าย ความสุข และอารมณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากความชอบและไม่ชอบ การจัดประเภทความต้องการขั้นพื้นฐานที่น่าพอใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เจตนารมณ์แห่งความสุขในบริบทนี้เป็นประสบการณ์ และการการเสียสละของผู้บริโภคเพื่อความบันเทิง และการแสวงหาความสุข ซึ่งเป็นวิถีชีวิตแบบสุขนิยมที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่มากเกินไปและ

ซื้อของแพง ๆ เนื่องมาจากนิสัยชอบของตามกระแส ดังนั้น ความจำเป็นทางกายภาพจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ (Akbar & Susila, 2023) จากการศึกษาของ Haryanti, Nurdin, Purnama, Mulya and Nurulrahmatiah (2020) ได้พิสูจน์แล้วว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสุขสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้า อิทธิพลของวิถีชีวิตทางความสุข ความเกี่ยวข้องของแฟชั่น และสภาพแวดล้อมของร้านที่มีต่อการซื้อตามอารมณ์ที่ขับเคลื่อนโดยความปรารถนาของผู้บริโภคในการมีความสุข

ประเภทของแรงจูงใจเชิงอารมณ์

ตามแนวคิดของ Solomon et al. (2016) แรงจูงใจเชิงอารมณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. แรงจูงใจเชิงบวก (Positive Hedonic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจเชิงบวกเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ที่ นำไปสู่อารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความสุข การบริโภคในรูปแบบนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค

2. แรงจูงใจเชิงลบ (Negative Hedonic Motivation) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงความรู้สึกหรือสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อป้องกันหรือลดทอนความรู้สึกเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น

ผู้เขียนได้สังเคราะห์ผลการศึกษาเป็นมติต่าง ๆ ดังนี้

มิติที่ 1 แรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากการแสวงหาคุณค่าทางจิตใจและการอนุรักษ์ การศึกษาของชูใจ สุภาภัทรพิศาล และสุดที่รัก นุชนาถ (2567) พบว่า ผู้บริโภคได้แสดงความปรารถนาออกมาในลักษณะการเป็นผู้อนุรักษ์ แสดงออกผ่านการซื้อสินค้าพื้นบ้านที่มีความแตกต่างกันแต่ละชิ้นมีเอกลักษณะเฉพาะถิ่นและเฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีคุณค่าทางจิตใจและส่งเสริมความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ สนับสนุนผลการศึกษานี้จากการศึกษาของเมธาวัตร ภูธรภักดี และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อด้วยความรู้สึกได้ค้นพบสิ่งล้ำค่า แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถศิลป์มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงสืบทอดมาเนิ่นนาน และเป็นความสุขที่เกิดจากสุนทรียภาพความงดงามทางศิลปะ

มิติที่ 2 ของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากความหลงใหลในความหายากและเอกลักษณ์ การศึกษาของ เมธาวัตร ภูธรภักดี และคณะ (2565) พบว่า ผ้าพื้นเมืองมีลวดลาย สีสัน และงานฝีมือที่สวยงาม เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากหลงใหลในความหายากและเอกลักษณ์ โดยเฉพาะผ้ายกซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเมืองนครศรีธรรมราช เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงสืบทอดมาเนิ่นนาน มีคุณค่าทางจิตใจ ผู้บริโภคซื้อเพราะเป็นงานฝีมือที่มีการออกแบบลวดลายที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการผลิตจากสีธรรมชาติ สนับสนุนผลการศึกษานี้จากการศึกษาของ ศรัฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐัญชลี, สธนวัชร์ ประกอบผล, วรรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวิทย์ศิรกุล และรตนนภดล สมิตินันทน์ (2560) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในมิตินี้ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความตื่นเต้นจากการค้นพบผ้าพื้นเมืองลวดลายหายากหรือเทคนิคพิเศษ ซึ่งสร้างความตื่นเต้น มีคุณค่าทางความงาม ความประณีต ความแปลก ความล้ำค่าหายาก หรือมีจำนวนจำกัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

มิติที่ 3 ของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรม การศึกษาของ ศิริกมล ประภาสพงษ์ (2566) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผ้าทอมือที่

ได้มากจากภูมิปัญญาการทอผ้าที่ได้สั่งสมประสบการณ์สืบทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น เป็นภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์ของพื้นถิ่นซึ่งการทอผ้าเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอด้วยเหตุผลที่ผ้านั้นได้สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยคำนึงถึงความสวยงามประณีตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย

มิติที่ 4 ของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อผ้าพื้นเมือง จากไลฟ์สไตล์หรือการแสดงตัวตนทางสังคมและความเพลิดเพลินจากเรื่องเล่าขาน การศึกษาของ Utami et al. (2022) แสดงให้เห็นว่า บทบาทของไลฟ์สไตล์มีความสำคัญ โดยผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับค่านิยมและความสวยงามของผ้าทอ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมผ่านการซื้อผ้าพื้นเมืองสร้างความรู้สึกมีคุณค่า ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของและการได้ครอบครองผ้าพื้นเมืองที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสร้างความรู้สึกพิเศษและภาคภูมิใจ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือจากพลังของอิทธิทางวัฒนธรรม (Soft Power) ส่วนการศึกษาของ วัลภา พัฒนา (2564) เผยให้เห็นมิติที่น่าสนใจของความเพลิดเพลินจากการเล่าเรื่อง โดยผ้าพื้นเมืองแต่ละชิ้นมีเรื่องราวและที่มา เรื่องราวของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของผ้าและเกิดความน่าสนใจ เนื่องจากเรื่องราวผ้าทอพื้นเมืองถูกนำมาร้อยเรียงบนพื้นฐานของข้อมูลที่สะท้อนความเป็นอยู่ของคนภาคใต้

มิติที่ 5 สากลของแรงจูงใจเชิงอารมณ์ การศึกษาในบริบทสากลของ Mutum, Ghazali, and Wei-Pin (2021) พบว่า มูลค่าทางสังคมยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์สำหรับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การศึกษาของ Atulkar and Kesari (2017) แสดงให้เห็นว่า เมื่อซื้อของในร้านประสบการณ์ในการไปที่ร้านจะถูกมองว่าน่าตื่นเต้นและน่าผจญภัย ซึ่งเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับแรงจูงใจทางสุขภาวะของผู้บริโภคในการซื้อของ

จากสังเคราะห์และข้อสรุป ทฤษฎีแรงจูงใจของ Solomon et al. (2016) ในประเภทประเภทแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองมีความซับซ้อนและหลากหลายมิติสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมือง ได้แก่ แรงบันดาลใจจากปัจจัยแห่งความสุขที่แสดงความปรารถนาออกมาในลักษณะการเป็นผู้อนุรักษ์ ความเพลิดเพลินจากเรื่องราวและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2016) ได้นิยามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการเลือกซื้อแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื้อมิได้เป็นกระบวนการเชิงเส้นตรงที่เรียบง่าย แต่ยังคงมีปัจจัยสำคัญสองประการที่เข้ามาขัดขวางระหว่างการตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยที่สองคือปัจจัยตามสถานการณ์ที่ไม่คาดการณ์ได้ล่วงหน้า

แนวคิดการตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อเป็นแนวคิดสำคัญที่แสดงถึงทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะ คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (Kotler & Armstrong, 2016) การตั้งใจซื้อจึงเป็นพฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่าพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัดการตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ตามที่

Holbrook (1982) ได้ค้น พบว่า ในบางครั้งผู้บริโภคมีการประเมินความสำคัญของการแสวงหาความสุขเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตั้งใจที่จะซื้อ

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจและพฤติกรรมจริงจะขึ้นอยู่กับองค์กระกอบสำคัญ ได้แก่ ความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดการตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม และระดับความมั่นคงของการตั้งใจ (Stability of Intention) (Solomon et al. 2016) หากการตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจริงในระดับสูง จากการศึกษาของ Klepp et al. (2022) สนับสนุนแนวคิดนี้โดย พบว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการตั้งใจในการซื้อเครื่องแต่งกายอย่างยั่งยืนในกลุ่มคนต่างช่วงวัย ซึ่งการซื้อได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ทัศนคติเกี่ยวกับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม มูลค่าที่รับรู้ และความเสี่ยงที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจของผู้บริโภคการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2016) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความต้องการทันสมัย ความหิว การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือการให้สินเชื่อ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค จากการศึกษาของอภิชาติ การะเวก และคณะ (2567) พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อม 5 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อ หมวก กระเป๋าสตรี กางเกง และผ้าคลุมไหล่ โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุดคือ 201-300 บาทต่อชิ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนแล้ว ขั้นต่อมาเป็นการเข้าสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแหล่งบุคคลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่คุ้นเคย รวมถึงแหล่งพาณิชย์จากเว็บไซต์ พนักงานขาย งานจัดแสดงสินค้าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจากประสบการณ์บริโภคอุปโภคด้วยตนเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีการที่บริโภคใช้ข้อมูลเป็นส่วนประกอบในการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อมีความหลากหลาย ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อเพราะสถานการณ์ บางคนเลือกซื้อเพราะความรู้สึกส่วนตัว บางคนใช้เหตุผลและสัญชาตญาณ แต่บางคนอาจใช้อารมณ์และความต้องการบางคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่บางคนตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้อื่น นักการตลาดควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อมีสาเหตุการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้ออย่างไร จากการศึกษาของ Utami et al. (2022) พบว่า การรับรู้มูลค่าของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมือง ในขณะที่ผลการศึกษาของ Klepp et al. (2022) ได้ยืนยันว่าพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการตั้งใจในการซื้อเครื่องแต่งกายอย่างยั่งยืน โดยได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ ทัศนคติเกี่ยวกับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม มูลค่าที่รับรู้ และความเสี่ยงที่รับรู้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินและจัดลำดับเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือชอบมากที่สุดแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่แทรกเข้ามา ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ จากการศึกษาของดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายก็ไม่ได้ส่งผลต่อความต้อง

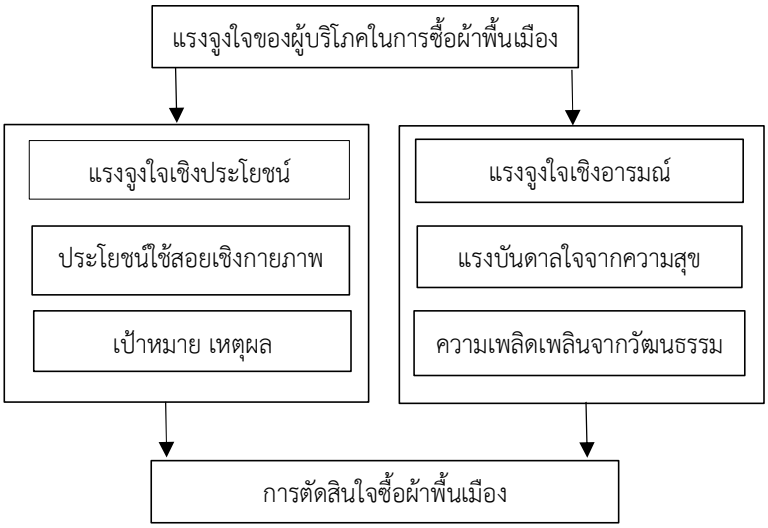
การซื้อ อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าที่หลากหลายชนิด มีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคล

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อพิจารณาแล้วมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่คาดหวังหลังจากได้อุปโภคหรือบริโภค หากพิจารณาแล้วไม่สัมพันธ์กับสิ่งที่คาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผลจากการพึงพอใจและไม่พึงพอใจส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อไปยังบุคคลอื่น จากการศึกษาของ อภิชาติ การะเวก และคณะ (2567) พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเสน่ห์อันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากลวดลายที่เกิดจากกระบวนการมัดย้อม ซึ่งสร้างรูปแบบและลวดลายที่มีความเฉพาะตัว สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและการตอบสนองต่อกระแสนิยมร่วมสมัย ในส่วนของปัจจัยด้านราคานับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นปัจจัยผลักดัน (Driving Factor) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา (Price-Quality Relationship) มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจที่ผู้บริโภคพิจารณาอย่างรอบด้านระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าที่ต้องจ่าย นอกจากนี้การศึกษาของ พิมพ์อมร นิยมค้า (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมคราม โดยให้ความสำคัญกับสีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจำหน่าย

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2016) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมือง สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสวมใส่หรือการใช้ผ้าพื้นเมืองที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจริงจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บทสรุป

การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง :การบูรณาการแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสังเคราะห์ทฤษฎีแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนและความหลากหลายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นโมเดลแสดงดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทที่ทำงานร่วมกัน การเข้าใจโมเดลนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง

ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจผ้าพื้นเมืองควรให้ความสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค การเข้าใจโมเดลนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาผ้าพื้นเมืองไทยอย่างยั่งยืน รวมถึงสนับสนุนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ผลิตในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). *รายงานประจำปี 2567*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2567, จาก https://drive.google.com/file/d/1lr1bvduxjZQkuSLAD4Mc1y1li2zBIsqF/view

กระทรวงวัฒนธรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). *โครงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศทิพย์ กรี่เงิน, สมภพ สุวรรณรัฐ, และสุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *12*(2), 183–198.

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2564). *การแต่งกายไทย 4 ภาค*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2567, จาก https://culture.chandra.ac.th/images/pdf/64019.pdf

ชูใจ สุภาภัทรพิศาล และสุดที่รัก นุชนาถ. (2567). อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารเสฏฐวิทย์ปริทัศน์*, *4*(2), 118–131.

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, กรวิก พรนิมิต และรุ่งทรัพย์ ราษฎร์นิยม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี: กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, *7*(1), 71–84.

ดวงฤดี อุทัยหอม, นาตยา โชติกุล, กรกมล ชุ้นสุวรรณ, กุลธิรา แซ่โซว และนพดล ชูเศษ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุดจังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, *7*(2), 310–324.

ภฤดา กาญจนพายัพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, *26*(1), 192–201.

นพรัตน์ รัตนพงศ์, ทองแท่ง ทองลิ่ม, โชติ อินทวงศ์ และเชิดชัย ธุระแพง. (2567). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. *Life Sciences and Environment Journal*, *25*(1), 1–18.

ปัญญา สุนันตา, อภิชา สุขจีน และสมจิต ขอนวงค์. (2563). รูปแบบการจัดการเชิงเครือข่ายวิสาหกิจผ้าทอในจังหวัดแพร่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร.วิทยาเขตแพร่*, *6*(2), 142–153.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2566). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าร่มไทร จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, *7*(2), 425–441.

เมธาวัตร ภูธรภักดี, สุภาวดี พรหมมา, เมธาวี จำเนียร, ปาริฉัตร ศรีหะรัญ และตรีฤกษ์ เพชรมนต์. (2565). การศึกษาตลาดและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผ้าพื้นถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, *9*(5), 1–14.

พิมพ์อมร นิยมค้า. (2564). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, *8*(2), 76–89.

เพลินพรรณ โชติพงษ์, เยาวลักษณ์ นาควิเชียร, วีนัส นาควัชระ, นวพร เหมือนปิ่ว, ศิริพร แก้วสกต และฐิติมา ป้องคำสิงห์. (2563). ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรีด้วยวิธีไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 147–154.

ปิยทัตต์ รัตตะมาน และสมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *7*(6), 3485–3500.

วัลภา พัฒนา. (2564). การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, *4*(1), 95–109.

วัลภา แต้มทอง และกมลวรรณ นันทศาล. (2564). ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายตกแต่งสะท้อนน้ำของสตรีวัยผู้ใหญ่. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, *3*(2), 63–77.

ศรัฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐัญชลี, สธนวัชร์ ประกอบผล, วรรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวิทย์ศิรกุล, และรตนนภดล สมิตินันทน์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12*(1), 137–147.

ศิริกมล ประภาสพงษ์. (2566). การศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง. *วารสารร้อยแก่นสาร*, *8*(8), 439–452.

สุชาดา น้ำใจดี. (2564). การสื่อสารแบรนด์: ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัยจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, *15*(1), 1–14.

อภิชาติ การะเวก, วีรศักดิ์ ศรีลารัตน์ และมนสิชา อนุกูล. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์มัดย้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *26*(2), 177–186.

Akbar, F. Q. & Susila, I. (2023). Online shopping convenience and the level of used imported clothing consumption: The moderating role of hedonic and utilitarian traits. *Sebelas Maret Business Review*, *8*(1), 40–49.

Atulkar, S. & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 23–34.

Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020, August). Hedonic motives and fashion trends in decisions to purchase veil clothes. In *1st Annual Conference on Education and Social Sciences (ACCESS 2019)* (pp. 139-141). France: Atlantis Press.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing, 46*(3), 92-101.

Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140.

Kumar, R. S. (2017). *Consumer behaviour* (2nd ed.). India: Pearson India Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Klepp, I. G., Haugronning, V., & Laitala, K. (2022). Local clothing: What is that? How an environmental policy concept is understood. *International Journal of Fashion Studies*, *9*(1), 29–46.

Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2021). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 827–844.

Solomon, R. M., Bamossy, J. G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.

Utami, R. D., 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.

Research Article

The Impact of Culture, Planned Behavior, and Entrepreneurial Motivation on the Entrepreneurial Intentions of Business Management Students in Chiang Mai, Thailand.

Received: February 18, 2025
Revised: June 23, 2025
Accepted: July 7, 2025

*Pichaphob Panphae**
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna
Natthinan Uppapong and
National Coalition of Independent Scholars
Suwanna Ploysri
Faculty of Business Administration Payap University

Abstract

The purposes of this research were to study the significance of cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention among undergraduate business management students; and examine the consistency of the structural equation model of entrepreneurial intention and propose strategies to foster entrepreneurial intention among the students. As a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative research methodologies, the participants of the quantitative study consisted of 400 undergraduate business management students in Chiang Mai selected by using simple random sampling, and the data were collected by using a questionnaire. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The qualitative research was conducted in a focus group discussion with a target group of 10 people by using purposive sampling.

The findings indicated that the participants thought that the most important factors were entrepreneurial intention, planned entrepreneurial behavior, cultural dimensions, and entrepreneurial motivation, respectively. It was also found that the structural equation model was consistent with empirical data (χ^2=0.734, df=1, χ^2/df=0.734, P-value=0.392, GFI=0.999, CFI=1.000, RMSEA=0.000, RMR=0.003). The study revealed that planned entrepreneurial behavior had the greatest overall influence on entrepreneurial intention, followed by cultural dimensions and entrepreneurial motivation, all of which were statistically significant at the 0.05 level. In addition, the findings from the quantitative study were consistent with those from the qualitative investigation. In

* Corresponding Author: Pichaphob.pla@gmail.com

particular, the qualitative evidence highlighted that cultural dimensions play a significant role in shaping entrepreneurial intention-especially in contexts where businesses are closely tied to local traditions and culture, such as family enterprises, cultural tourism, and handicraft production. Three key strategies were proposed for fostering entrepreneurial intention: cultivating a culture that values independent thinking and business ownership, developing positive attitudes towards entrepreneurship, and enhancing motivation to encourage readiness for entrepreneurial ventures. This study serves as a crucial foundation for driving a modern economy powered by innovation and creativity, fostering a society of opportunities where individuals can establish and sustain their own businesses.

Keywords: National Culture, Planned Behaviors, Entrepreneurial Motivation, Entrepreneurial Intention

Cite this article as:

Panphae, P., Uppapong, N., & Ploysri, S. (2025). The Impact of Culture, Planned Behavior, and Entrepreneurial Motivation on the Entrepreneurial Intentions of Business Management Students in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 57-81.

Introduction

Thailand's 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027) emphasizes the restructuring of the production and service sectors toward an innovation-driven economy. This initiative aims to enhance the competitiveness of key industries by aligning them with technological advancements and contemporary societal needs while ensuring environmental sustainability. Furthermore, the plan seeks to integrate local economies into broader value chains and foster human capital development for the modern world. The strategy involves equipping Thai citizens with essential knowledge, behavioral competencies, and socially desirable attributes to meet labor market demands while strengthening social security systems to promote economic stability. Additionally, the plan aspires to create a society characterized by equal opportunities and fairness by reducing disparities in regional development and business competitiveness while supporting vulnerable and disadvantaged groups in achieving upward economic and social mobility. The transition toward sustainability is a key objective of this development framework (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022).

At present, the promotion and support of small and medium-sized enterprises (SMEs) have become a crucial focus for governments worldwide, including Thailand. According to Thailand's Fourth SME Promotion Plan (2017–2021), SMEs serve as fundamental drivers of economic growth and national development. However, these enterprises face challenges in accessing financial resources, necessitating governmental support in line with the official implementation of the Thailand 4.0 policy in 2016 (National Innovation Agency, 2016). This initiative has stimulated the emergence of startups, which play a vital role in driving Thailand's economy. The significance of entrepreneurship is further underscored by labor market dynamics, particularly among university graduates. In 2019, the number of undergraduate degree holders in Thailand was projected to reach 447,532 (Department of Employment, 2018), yet employment opportunities in both the public and private sectors have declined noticeably. Consequently, entrepreneurship has become an increasingly viable career path. Understanding the characteristics that contribute to students' preparedness for entrepreneurship is therefore essential, as these attributes have direct implications for national economic development (Mathuros & Chansom, 2020). This perspective aligns with the work of Malluang and Ruangchan (2021), who highlight the emphasis placed on grassroots economic development in Thailand's current economic and social policies, particularly in strengthening community enterprises and SMEs to ensure long-term economic sustainability at the local level.

In an era of rapid economic and societal transformation, universities must prioritize preparing students to become the next generation of entrepreneurs. Fostering an entrepreneurial mindset among students not only equips them with the necessary skills and knowledge but also prepares them to navigate the challenges of an increasingly competitive business environment. It is imperative that universities integrate entrepreneurship-focused curricula that encompass business planning,

marketing, and management. Studies indicate that well-designed entrepreneurship programs can effectively prepare students to establish their own ventures. Additionally, universities should cultivate an environment conducive to creativity and innovation through business incubation programs, mentorship opportunities, and access to funding sources. These elements can bolster students' confidence and motivation to embark on entrepreneurial endeavors. By fostering an entrepreneurial ecosystem within universities, graduates will be better positioned to become visionary leaders, innovative thinkers, and globally competitive business professionals (Pinijphuwadon, 2018)

A review of both domestic and international literature reveals that research has extensively examined the psychological and social factors influencing entrepreneurial intentions among undergraduate students (Agolla, Monametsi, & Phera, 2019; Debarliev, Janeska-Iliev, Bozhinovsk, & Ilieva, 2015; Tassawa, 2019) and graduate students (Lee-Ross, 2017; Pau, Nizam, & Arasaratnam, 2018). Many of these studies apply Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior to investigate the determinants of entrepreneurial intent. The findings suggest that psychological and social influences from individuals and their surrounding environment play a significant role in shaping entrepreneurial intentions. However, beyond Ajzen's (1991) psychological and social factors, some studies have identified cultural traits as key determinants of entrepreneurial success (Karasai, Poolcharoen, & Jamroman, 2012; Gürol & Atsan, 2006; Krauss, Frese, Friedrich, & Unger, 2005). Given this, the present study seeks to integrate variables from both the Theory of Planned Behavior and entrepreneurial characteristics to examine their influence on students' entrepreneurial intentions. The insights derived from this research will contribute to enhancing the competencies of graduates, ensuring their alignment with societal and industrial needs. By equipping students with the ability to operate effectively in competitive global markets, they will become key drivers of economic and social progress (Prommi & Naksai, 2020)

This study aims to provide a deeper understanding of how various cultural dimensions influence the attitudes and behaviors of business students in Chiang Mai universities regarding their entrepreneurial intentions. Specifically, it will explore the role of planned behavior and entrepreneurial motivation in shaping students' aspirations to become entrepreneurs. By analyzing the factors contributing to entrepreneurial intent, the study will offer valuable insights into the process of fostering an entrepreneurial mindset among students. These findings will not only support efforts to develop entrepreneurial skills among graduates but will also contribute to strengthening business operations that benefit society as a whole.

Research Objectives

1. To examine the significance of cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai province.

2. To assess the alignment with the structural equation model of entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai province.

3. To propose strategies for fostering entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai province.

These objectives aim to explore the relationships between cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention, and to develop strategies to enhance entrepreneurial intention among students in Chiang Mai.

Scope of research

Content scope: The study focuses on three latent internal variables: cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, and entrepreneurial motivation. Additionally, there is one latent external variable: entrepreneurial intention.

Population and sample: The target population consists of final-year undergraduate business students from five universities in Chiang Mai Province, totaling 2,052 individuals. For the quantitative research component, a sample of 400 final-year undergraduate business students was selected. This sample size was determined based on recommended standards for a robust sample (Tabachnick & Fidell, 2007; Comrey & Lee, 1992). For the qualitative research, purposive sampling was used to select two student representatives from each university, totaling 10 participants.

Geographical scope: The research was conducted at five higher education institutions in Chiang Mai Province: Chiang Mai University, Maejo University, Payap University, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai, and one additional university in the region.

Time frame: The study was carried out between June and December 2024.

Expected benefits from the research

The findings of this research provide valuable insights into the process of developing entrepreneurial intention among university students. The key contributions can be summarized as follows:

1. Understanding the formation of entrepreneurial intention. This study sheds light on how entrepreneurial intention is formed among students by revealing the influence of planned behavior, motivation, and cultural dimensions on their thoughts and decision-making processes.

2. Practical application for curriculum and policy design. The knowledge gained from this research can be applied to the development of curricula and policies aimed at fostering new generations of entrepreneurs. By addressing key factors such as mindset, attitude, and genuine potential, educational institutions and policymakers can better prepare students for entrepreneurial success.

3. Foundation for Innovation-Driven Economic Development. The research serves as a crucial foundation for driving a modern economy powered by innovation and creativity. It highlights the importance of nurturing entrepreneurial qualities in students to create a society of opportunity, where everyone has the potential to become a confident and sustainable business owner.

This study not only advances theoretical understanding but also offers practical guidance for empowering future entrepreneurs and building a resilient, opportunity-rich society.

Literature Review

This study undertakes a comprehensive review of relevant literature, theories, and prior research, both domestic and international. The literature review has identified significant relationships between factors influencing entrepreneurial intention among business administration students, particularly in relation to cultural dimensions, planned behavior, and entrepreneurial motivation. The findings from the literature review provide insights into the key factors involved, which are explained in detail as follows:

National culture or cultural dimensions, as conceptualized by Hofstede, refer to the collective patterns of thinking acquired by individuals through their social environment, which differ across groups. The most widely recognized and accepted study on the impact of culture on workplace values is Hofstede's national culture study (Hofstede & Hofstede, 2005). As a psychologist working at IBM, Hofstede gathered data on values and attitudes from more than 116,000 employees across 50 countries between 1967 and 1973. This extensive data allowed him to compare national cultures and categorize them based on key dimensions, including power distance, individualism versus collectivism, masculinity versus femininity, uncertainty avoidance, long-term versus short-term orientation, and self-restraint.

In Thailand, the study by Muangsan (2019) highlighted the significant role that cultural dimensions play in shaping business management decisions and behavior. The research clearly demonstrated a strong connection between cultural factors and planned entrepreneurial behavior. Muangsaen examined six key cultural dimensions that influence business management in the Thai context: emotional expressiveness, long-term orientation, uncertainty avoidance, gender role orientation, individualism versus collectivism, and power distance. Each of these dimensions was found to significantly impact managerial styles and business decision-making. Moreover, cultural dimensions were shown to influence entrepreneurial motivation, emphasizing the importance of values and beliefs in shaping students' drive to pursue entrepreneurship. It was pointed out that fostering cultural values within educational institutions could help enhance students' entrepreneurial motivation and intention (Yothongyoth & Sukmuangma 2016). In addition, cultural values such as an emphasis on personal achievement, self-confidence, and risk acceptance were found to have a

statistically significant positive relationship with entrepreneurial intention. The findings suggest that individuals who value success, believe in their capabilities, and are willing to face uncertainty are more likely to commit to starting their own business. This demonstrates the influence of cultural dimensions on the intention to become an entrepreneur (Detnakarin, Yincharoen, & Arayayan, 2023)

Planned Behavior

Planned behavior refers to behavior that results from intentional decision-making and prior planning. This behavior is influenced by three key factors: attitudes toward the behavior, social norms, and perceived behavioral control. These factors help predict whether an individual will decide to engage in a particular behavior (Ajzen, 1991). The concept can be further broken down into components such as attitude toward entrepreneurship, social norms influencing entrepreneurship, subjective norms affecting entrepreneurship, and perceived behavioral control.

Enhancing individuals' belief in their own capabilities, fostering a positive mindset toward entrepreneurship, and providing support from both family and the business environment are crucial mechanisms that effectively stimulate motivation and entrepreneurial intention. Based on a review of the literature, planned behavior plays a significant role in shaping entrepreneurial motivation. This includes perceived behavioral control (PBC), attitudes toward entrepreneurship (ATTB), and external motivators such as family encouragement and market opportunities. Elements like self-efficacy, advance planning, and consistent behavioral patterns were found to be strongly linked to entrepreneurial motivation (Khamyan, 2023).

In addition, having a structured business plan and clear behavioral direction helps reinforce entrepreneurial intention among students. According to the Theory of Planned Behavior, several components influence this intention:

1. Attitude toward entrepreneurship: Individuals who view entrepreneurship positively are more likely to aspire to run their own business in the future. This is because attitude plays a key role in shaping one's drive to pursue opportunities and turn aspirations into reality.

2. Subjective norms or influence of reference groups: A person's entrepreneurial mindset and intentions can be shaped by personal experiences or by observing others. Social influences, including guidance and encouragement from those around them, also play a part (Prommi & Naksai, 2020).

In this study, the researcher aims to investigate whether planned behavior influences entrepreneurial motivation and intention among business administration students, in line with the principles of the Theory of Planned Behavior.

Entrepreneurial Motivation

Entrepreneurial motivation refers to internal and external driving forces that stimulate an individual's desire to start or run a business. These motivations may stem from personal factors such as the need for achievement and independence or environmental factors such

as business opportunities and economic pressures (McClelland, 1961). Key components include the need for achievement, belief in control factors, risk-taking propensity, tolerance for uncertainty, self-confidence, and self-efficacy.

In Thailand, numerous scholars have examined the relationship between entrepreneurial motivation and the intention to start a business. Their findings consistently highlight motivation as a key driver that shapes individuals' intentions to pursue entrepreneurial paths. In particular, intrinsic motivation-such as the desire for achievement-and extrinsic motivation-such as support from family and society-are both significant factors. Several studies focusing on students' entrepreneurial intentions have found that both internal and external motivations exert a direct influence on their willingness to engage in entrepreneurship. Among the influential factors identified are perceived self-efficacy, the level of entrepreneurial motivation, and support from family members and educational institutions (Duangchan, Sa-ard, Somnil, Rodsapai, Nuimai, Komkhamhaeng, & Ritthisom, 2021). This study seeks to examine whether entrepreneurial motivation plays a significant role in shaping the entrepreneurial intentions of students enrolled in business administration programs.

Entrepreneurial Intention

Entrepreneurial intention refers to a mental state characterized by the desire and commitment to initiate and run one's own business. This intention often emerges from an individual's beliefs and attitudes toward entrepreneurship and plays a direct role in shaping behavior and actions. Personal factors such as skills, capabilities, and time availability also contribute significantly to strengthening this intention (Ajzen, 1991; Shapero & Sokol, 1982).

Individuals who possess strong entrepreneurial intentions typically exhibit traits such as a willingness to take risks, creative thinking, and effective collaboration with others. Courage to act and an acceptance of uncertainty are crucial in motivating entrepreneurs to embark on their business ventures, even in the face of obstacles and unpredictability (Ajzen, 1991). Moreover, strategic planning and consistent behavioral patterns help build confidence and preparedness to tackle challenges encountered during the entrepreneurial journey.

Research indicates that perceived behavioral control and attitude toward entrepreneurship, along with external motivators such as family support and market opportunities, significantly influence one's motivation and intention to pursue entrepreneurship (Khamyan, 2023). Therefore, entrepreneurial intention is not merely an abstract idea or aspiration-it represents a complex psychological process shaped by multiple interrelated elements that foster real entrepreneurial behavior.

This study integrates various factors influencing entrepreneurial intention among students in business administration programs. It emphasizes three key dimensions: cultural context, the Theory of Planned Behavior (TPB), and entrepreneurial motivation. The aim is to systematically assess the influence of these components on entrepreneurial intention.

This integrated approach is crucial, as cultural dimensions reflect underlying values, social attitudes, and norms that shape students' perceptions and behaviors. At the same time, the TPB framework - comprising attitudes toward behavior, perceived social norms, and perceived control - provides a structured model to understand how individuals form intentions and make decisions about starting a business. Entrepreneurial motivation acts as an internal driving force, reinforcing determination and effort in the pursuit of entrepreneurial goals.

Research framework

The literature review underscores the significance of cultural dimensions as a key driver influencing business administration students in Chiang Mai to develop entrepreneurial intentions. Cultural dimensions act as catalysts, fostering planned entrepreneurial behavior and enhancing entrepreneurial motivation, ultimately leading to entrepreneurial intention. These findings contribute to the development of a conceptual research framework, as illustrated in Figure 1.

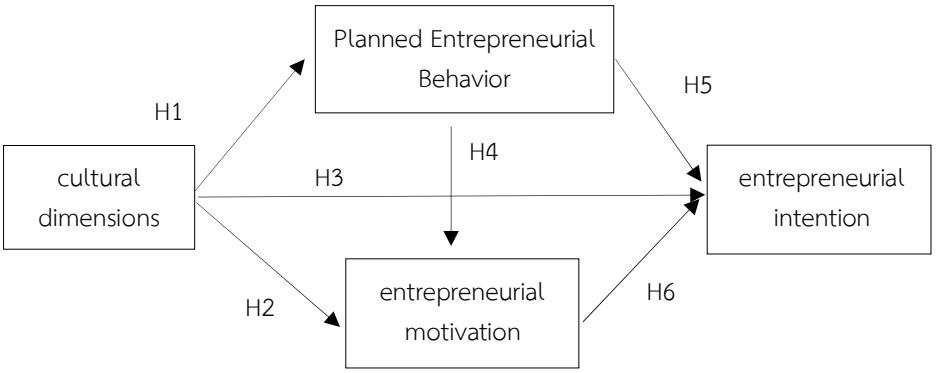


Figure 1 Conceptual Framework of the Factors Influencing Entrepreneurial Intentions among Business Administration Students in Chiang Mai Province

Hypothesis

H1: Cultural dimensions have a direct influence on planned entrepreneurial behavior.

H2: Cultural dimensions have a direct influence on entrepreneurial motivation.

H3: Cultural dimensions have a direct influence on entrepreneurial intention.

H4: Planned entrepreneurial behavior has a direct influence on entrepreneurial motivation.

H5: Planned entrepreneurial behavior has a direct influence on entrepreneurial intention.

H6: Entrepreneurial motivation has a direct influence on entrepreneurial intention.

These hypotheses aim to explore the relationships between cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention. Understanding these relationships is crucial for developing strategies to foster entrepreneurship in various cultural contexts.

Research method

This study employs a mixed methods approach, beginning with quantitative research to test the proposed hypotheses. Following this, qualitative methods are used - specifically, focus group discussions-to further validate the initial findings. The results from both approaches are then compared and integrated to identify effective strategies for fostering entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai Province.

Population and sample

The population for this study comprises final-year undergraduate students from the Faculty of Business Administration at five universities in Chiang Mai province, totaling 2,052 students.

The quantitative research sample consists of 400 final-year undergraduate students from these universities, selected using simple random sampling. The distribution across the universities is as follows:

1. Chiang Mai University: 67 students
2. Maejo University: 112 students
3. Payap University: 18 students
4. Chiang Mai Rajabhat University: 99 students
5. Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai: 104 students

This sample size aligns with recommendations from Tabachnick and Fidell (2007), who suggest a minimum of 50 plus 8 times the number of predictors for multivariate analyses. For the qualitative research, two representatives from each university's Faculty of Business Administration are selected, totaling 10 participants. These participants are chosen through purposive sampling to provide in-depth insights into the research topic. This sampling strategy ensures a comprehensive representation of the target population, facilitating a robust analysis of the research questions.

Research Instruments

Quantitative Research Instrument

The quantitative research instrument used in this study was a questionnaire, developed based on a review of relevant literature. It focused on three latent internal variables: cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, and entrepreneurial motivation. Additionally, there was one latent external variable-entrepreneurial intention. The questionnaire was divided into six sections. Section 1 gathered general demographic information. Section 2 addressed cultural dimensions. Section 3 focused on planned behavioral factors. Section 4 explored entrepreneurial motivation. Section 5 measured entrepreneurial intention. Finally, section 6 provided space for additional suggestions or comments. To ensure its quality, the questionnaire was evaluated by a panel of five experts for construct validity, content validity,

and clarity of language. The Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranged from 0.60 to 1.00, which is above the minimum acceptable threshold of 0.50, as suggested by Rovinelli and Hambleton (1977). A five-point Likert rating scale was employed, and a pilot test was conducted with 30 participants who were not part of the main sample. The aim was to assess the tool's precision and reliability. Cronbach's alpha coefficients were calculated as follows: 0.863 for cultural dimensions, 0.895 for planned behavior, 0.881 for entrepreneurial motivation, and 0.802 for entrepreneurial intention. The overall reliability of the questionnaire was 0.928, exceeding the acceptable standard of 0.700 recommended by Nunnally and Bernstein (1994).

Qualitative Research Instrument

The qualitative research instrument is a focus group discussion guide, developed based on factors identified from the literature review and quantitative research findings. The guide was reviewed for data accuracy and completeness to ensure it would lead to descriptive and analytical conclusions. Data triangulation was employed to verify the consistency of the information obtained, and the results indicated no discrepancies. This comprehensive approach to instrument development and validation ensures the reliability and validity of the research findings.

Data Collection

The researcher collected data from a sample of 400 individuals between June 2023 and May 2024. All 400 returned questionnaires were thoroughly examined and selected for statistical analysis, representing 100% of the responses. Subsequently, qualitative data were gathered from 10 representatives of final-year Business Administration students across all five universities in Chiang Mai province through focus group discussions.

Data Analysis

1. Descriptive Statistics: Descriptive statistics were used to analyze the characteristics of the sample group and the significance levels of factors related to cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention. The analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

2. Confirmatory Factor Analysis (CFA): Utilized to examine the relationships between observed variables and latent variables. Following this, inferential statistics were applied to analyze the structural equation model, testing the research hypotheses and assessing direct and indirect influences among variables.

3. Qualitative Data Analysis: Conducted through content analysis of transcribed focus group discussions. The data were organized into categories to summarize and interpret findings, linking them to previously obtained quantitative results

This comprehensive approach ensures a robust analysis of the research questions, integrating both quantitative and qualitative data to provide a nuanced understanding of the study's objectives.

Research results

The research collected data from 400 business administration students at universities located in Chiang Mai Province. The general data analysis revealed that the majority of students were female (60.5%) and aged between 20 and 22 years old (77.3%). Most students were in their fourth year (36.3%) and were primarily studying business management (59.3%). Regarding family background, most students (59.5%) came from families not engaged in business, while the majority of their parents worked in private businesses (42.5%). Family income for most students was between 20,001 and 40,000 baht per month (72.5%). Additionally, most students originated from the northern region of Thailand (88.5%). This information provides a foundation for planning educational development, designing strategies to support local businesses, and enhancing students' skills to align with labor market demands.

Analysis of the Importance Level of Related Factors

The study analyzed the mean and standard deviation of the following factors: cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention. The results are presented in Table 1.

The study's findings on the importance levels of related factors, based on the analysis of mean values and standard deviations for cultural dimensions, planned behavior toward entrepreneurship, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention, are as follows: The cultural dimension showed a mean of 4.10 and a standard deviation of 0.56, indicating a high level of importance. This suggests that students place significant value on social norms, beliefs, and values that influence their decision to become entrepreneurs. Planned behavior toward entrepreneurship had a mean of 4.13 with a standard deviation of 0.54, also at a high level, reflecting that students actively plan and prepare for starting a business. Entrepreneurial motivation scored a mean of 4.16 and a standard deviation of 0.53, especially driven by internal motivators such as the desire for success and challenges. Entrepreneurial intention showed the highest mean at 4.19 with a standard deviation of 0.55, highlighting the strong potential and readiness of students to pursue entrepreneurship. Detailed results are presented in Table 1.

Table 1 Analysis of Mean and Standard Deviation of Cultural Dimensions, Planned Entrepreneurial Behavior, Entrepreneurial Motivation, and Entrepreneurial Intention

Factor Component	$\bar{X}$	(S.D.)	Interpretation
- Cultural Dimensions	3.65	0.39	High
- Planned Entrepreneurial Behavior	3.79	0.57	High
- Entrepreneurial Motivation	3.61	0.50	High
- Entrepreneurial Intention	3.87	0.78	High

Table 1 (continued).

Factor Component	$\bar{X}$	(S.D.)	Interpretation
- Cultural Dimensions	3.65	0.39	High
Overall	**3.73**	**0.40**	High

Results of Model Fit with Empirical Data

The assessment of how well the model fits the empirical data, based on established criteria, revealed the following: The chi-square statistic (χ^2) ratio was 0.734, with a p-value of 0.392 and degrees of freedom (df) equal to 1, indicating the chi-square value was not statistically significant. The χ^2/df ratio was 0.734, which is below the threshold of 2. The Goodness-of-Fit Index (GFI) was 0.999, exceeding the recommended value of 0.90. The Comparative Fit Index (CFI) was 1.000, also above 0.90. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.000, lower than the acceptable level of 0.05. The Root Mean Square Residual (RMR) was 0.003, again below 0.05. All these values meet the criteria set by Tabachnick and Fidell (2007). In summary, the model explaining factors that encourage entrepreneurial intention among business students shows an acceptable fit with the theoretical model. Details are shown in Table 2. (continued).

Table 2 Model Fit Indices for the Entrepreneurial Intention Enhancement Factors Model

χ^2	df	χ^2/df	p-Value	GFI	CFI	RMSEA	RMR	imply
.734	1	.734	.392	.999	1.000	.000	.003	Accepted

Testing of Causal Factors The analysis of the model identifying factors that promote entrepreneurial intention among business students in Chiang Mai Province yielded the results shown in Figure 2 and Table 3 as follows.

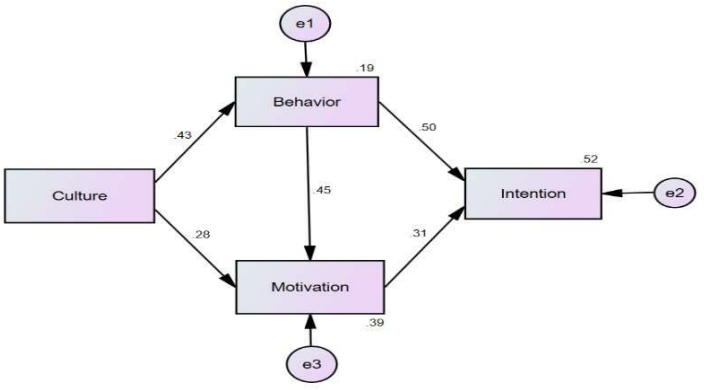


Figure 2 The analysis of the structural equation model for factors promoting entrepreneurial intention among Business Administration students in Chiang Mai Province After Model Adjustment (Over-identified Model)

Table 3 Path Coefficients and Hypothesis Testing Results for the Model of Factors Promoting Entrepreneurial Intention among Business Students in Chiang Mai Province

Research Hypotheses	Path Coefficient	T-value	Std. Error	Conclusion
H1: Cultural dimensions have a direct influence on planned entrepreneurial behavior	0.433**	8.576	0.072	Accepted
H2: Cultural dimensions have a direct influence on entrepreneurial motivation	0.283**	5.831	0.062	Accepted
H3: Cultural dimensions have a direct influence on entrepreneurial intention	-0.039	-0.857	0.089	Not accepted
H4: Planned entrepreneurial behavior has a direct influence on entrepreneurial motivation	0.447**	9.208	0.043	Accepted
H5: Planned entrepreneurial behavior has a direct influence on entrepreneurial intention	0.499**	10.578	0.065	Accepted
H6: Entrepreneurial motivation has a direct influence on entrepreneurial intention	0.308**	6.519	0.074	Accepted

** Indicates statistical significance at the 0.010 level

Based on Figure 2 and Table 3, the cultural dimension has a direct impact on planned entrepreneurial behavior (β=0.433, t=8.576, p<0.010), supporting Hypothesis 1. It also directly influences entrepreneurial motivation (β=0.283, t=5.831, p<0.010), supporting Hypothesis 2. However, the cultural dimension does not have a direct effect on entrepreneurial intention (β=-0.039, t=-0.857, p=0.391), leading to the rejection of Hypothesis 3. Planned entrepreneurial behavior directly affects entrepreneurial motivation (β=0.447, t=9.208, p<0.010), supporting Hypothesis 4, as well as entrepreneurial intention (β=0.499, t=10.578, p<0.010), supporting Hypothesis 5. Lastly, entrepreneurial motivation directly influences entrepreneurial intention (β=0.308, t=6.519, p<0.010), supporting Hypothesis 6.

Calculation of Influences

The results of calculating direct effects (DE), indirect effects (IE), and total effects (TE) revealed that the cultural dimension has a direct influence on planned entrepreneurial behavior with a DE value of 0.433. The cultural dimension also influences entrepreneurial motivation both

directly and indirectly, with DE=0.283 and IE=0.193, resulting in a total effect (TE) of 0.476. For entrepreneurial intention, the cultural dimension affects it only indirectly (IE=0.363), indicating that culture impacts intention through other factors. Regarding the relationship between planned behavior and motivation, planned behavior directly affects entrepreneurial motivation (DE=0.447), suggesting that systematic planning can directly stimulate motivation. In terms of entrepreneurial intention, planned behavior has both direct and indirect effects, with DE=0.499 and IE=0.138, yielding the highest total effect (TE=0.637) among all results. This highlights the significant role of well-structured planned behavior in clearly shaping entrepreneurial intention. Additionally, entrepreneurial motivation directly impacts intention (DE=0.308), reflecting the crucial role motivation plays in driving entrepreneurial intention. Further details are presented in Table 4.

Table 4 presents the direct effects (DE), indirect effects (IE), and total effects (TE) of various factors influencing entrepreneurial intentions among business administration students.

Dependent Variable	Independent Variable	Result		
		DE	IE	TE
Entrepreneurial Behavior	Cultural Dimension	0.433	0.000	0.433
Entrepreneurial Motivation	Cultural Dimension	0.283	0.193	0.476
Entrepreneurial Intention	Cultural Dimension	0.000	0.363	0.363
Entrepreneurial Motivation	Entrepreneurial Behavior	0.447	0.000	0.447
Entrepreneurial Intention	Entrepreneurial Behavior	0.499	0.138	0.637
Entrepreneurial Intention	Entrepreneurial Motivation	0.308	0.000	0.308

Qualitative Research Findings

The group discussions conducted in the qualitative study supported the notion that cultural dimensions play a significant role, although the degree of influence varies depending on the type of business. For businesses focused on local markets, culture has a direct impact on planned entrepreneurial behavior. In contrast, for businesses relying on innovation or technology, cultural influence may be indirect and used as a tool to create brand identity. Therefore, successful entrepreneurship in Chiang Mai requires a blend of leveraging local culture while adapting to new technologies and trends, ensuring sustainability and competitiveness in today's market. This supports Hypothesis 1.

The cultural dimension directly influences entrepreneurial motivation, especially in businesses related to local culture or emphasizing cultural identity, such as OTOP (One Tambon One Product) and cultural tourism. Successful entrepreneurs in Chiang Mai need to integrate culture with innovation and technological advancement. Maintaining a balance

between cultural preservation and modernization helps create distinctive and sustainable businesses over the long term, supporting Hypothesis 2.

The cultural dimension also has a direct influence on entrepreneurial intention, particularly in cases involving local or cultural businesses like family enterprises, cultural tourism, or handicrafts. However, entrepreneurial intention is not driven by culture alone; other factors such as personal motivation, business opportunities, and the ability to adapt to technology are equally important. Modern entrepreneurship demands a fusion of culture and innovation, thus supporting Hypothesis 3.

Planned behavior directly influences entrepreneurial motivation. Careful planning helps reduce risks and increase confidence, making entrepreneurs feel prepared and clear about their business direction. Planning also enables effective management of problems and uncertainties, sustaining motivation over time. Entrepreneurs must be flexible and ready to adapt to maintain their drive, thus supporting Hypothesis 4.

Planned behavior also directly affects entrepreneurial intention. Having a clear plan reduces risks, boosts confidence, and helps entrepreneurs see a clear path to success. Furthermore, planning equips entrepreneurs to handle challenges effectively, maintaining their commitment to continue their ventures, supporting Hypothesis 5.

Entrepreneurial motivation directly impacts entrepreneurial intention. Motivation arising from the desire to succeed and create value for the community is crucial in driving intention. Additionally, motivation helps to reduce fear and uncertainty when starting a business, increasing determination and commitment, thus supporting Hypothesis 6.

From these findings, strategies to build entrepreneurial intention include: 1) fostering a culture that values independent thinking and business ownership, 2) cultivating a positive attitude toward entrepreneurship, and 3) creating motivating factors that encourage readiness and intention to become entrepreneurs.

A comparison between the hypothesis testing results from quantitative and qualitative research is presented in detail in Table 5.

Table 5 Comparison of Quantitative and Qualitative Research Findings on National Culture, Planned Behavior, and Motivation Influencing Entrepreneurial Intention among Business Students in Chiang Mai

Research Hypotheses	Research Results	
	Quantitative	Quanlitative
H1: Cultural dimensions have a direct influence on planned entrepreneurial behavior	Accepted	Accepted
H2: Cultural dimensions have a direct influence on entrepreneurial motivation	Accepted	Accepted
H3: Cultural dimensions have a direct influence on entrepreneurial intention	Not Accepted	Accepted
H4: Planned entrepreneurial behavior has a direct influence on entrepreneurial motivation	Accepted	Accepted
H5: Planned entrepreneurial behavior has a direct influence on entrepreneurial intention	Accepted	Accepted
H6: Entrepreneurial motivation has a direct influence on entrepreneurial intention	Accepted	Accepted

Discussion

The study examined the significance levels of the factors: cultural dimensions, planned behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention. The study found that factors influencing the entrepreneurial intention of business administration students in Chiang Mai include cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention. All components have high mean scores, indicating their significant role in promoting entrepreneurial intention among students.

Cultural Dimensions: ($\bar{X}$=3.65, S.D.=0.39) This suggests that cultural factors play a crucial role in fostering entrepreneurial intention among students. This finding aligns with research by Sukhpaiboonwat (2021), which studied the entrepreneurial intention of Generation Z in Thailand's health business sector. The study found that cultural dimensions significantly influence entrepreneurial intention, especially among the younger generation who grow up in a society that values creativity and self-business ownership.

Planned Entrepreneurial Behavior: ($\bar{X}$=3.79, S.D.=0.57) This indicates that students are inclined to plan and engage in activities related to entrepreneurship at a high level, reflecting their readiness to start their own businesses. This is consistent with research by Khamyan (2023), which studied the entrepreneurial intention of pharmacy students using the Theory of Planned Behavior (TPB). The study found that perceived behavioral control and attitude

toward entrepreneurship are the most influential factors on entrepreneurial intention, leading students to have clear planned behaviors and a high tendency to become entrepreneurs.

Entrepreneurial Motivation: ($\bar{X}$=0.61, S.D.=0.50) This shows that students have moderate to high motivation to become entrepreneurs, reflecting both internal and external factors influencing their decision to own a business. This aligns with research by Sudsanguan, Ngamkanok and Panhoon (2021), which studied the development of a training curriculum to enhance new entrepreneurs in a comprehensive vocational education incubator center. The study found that entrepreneurial motivation consists of two main factors: internal motivation, such as determination for success and creativity, and external motivation, such as support from the government and educational institutions. The research emphasizes that training in incubators plays a significant role in enhancing motivation and increasing the chances of business success.

Entrepreneurial Intention: ($\bar{X}$=3.87, S.D.=0.78) This indicates that students have a high level of intention to become entrepreneurs, reflecting both internal and external factors that promote the decision to start a business. The high mean score of entrepreneurial intention in this study confirms that educational factors and business opportunities significantly stimulate students' intention to become entrepreneurs. This is consistent with research by Thapchai (2022), which highlighted that developing training programs and educational support can significantly increase entrepreneurial intention, providing suggestions for developing teaching methods and promoting entrepreneurship among Thai students effectively. In summary, the study highlights the significant role of cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention in influencing the entrepreneurial mindset of business administration students in Chiang Mai. These findings are consistent with previous research, emphasizing the importance of cultural factors, planned behaviors, motivation, and educational support in fostering entrepreneurial intention among students.

The test results for the model's fit with empirical data, when compared against established criteria, showed that all inferential statistics met the standards referenced from Tabachnick and Fidell (2007). In summary, the factor model promoting entrepreneurial intention among business students demonstrated an acceptable and harmonious fit with the proposed theoretical model.

The findings regarding the influence of cultural dimensions, planned behavior, and motivation on the entrepreneurial intention of business students in Chiang Mai presents the direct effects (DE), indirect effects (IE), and total effects (TE) of various variables. The cultural dimension significantly influences entrepreneurial behavior, with a total effect of 0.433, highlighting the importance of cultural factors in shaping future entrepreneurial actions. This finding aligns with Muangsan (2019), which emphasizes the role of cultural dimensions in business decision-making and management behaviors.

The cultural dimension also impacts entrepreneurial motivation, with a total effect of 0.476, indicating that values and beliefs significantly influence students' entrepreneurial drive. This is consistent with the research by Yothongyoth and Sukmuangma (2016) which suggests that promoting cultural dimensions within educational institutions can enhance students' entrepreneurial motivation and intentions.

The study found that cultural dimensions do not have a direct impact on entrepreneurial intention but do exert an indirect influence, with an effect size of 0.363. This indicates that cultural factors such as values, beliefs, or social norms play a crucial role in encouraging individuals to develop the intention to start their own business. Furthermore, the cultural dimension affects entrepreneurial intention, with a total effect of 0.363, demonstrating that cultural factors such as values, beliefs, and social norms play a crucial role in fostering individuals' intentions to start their own businesses. This aligns with studies in Thailand that have examined the influence of cultural dimensions on students' entrepreneurial intentions, such as the research by Detnakarin, Pongtongmuang and Khamyuth (2023) which found that cultural values like individual success, self-confidence, and risk acceptance positively correlate with entrepreneurial intentions.

Planned entrepreneurial behavior has a total effect of 0.447 on entrepreneurial motivation, indicating that proactive planning and structured behaviors significantly influence students' entrepreneurial drive. This finding is supported by the study of Khamyan (2023) which identifies perceived behavioral control, attitude toward entrepreneurship, and external motivations like family support and market opportunities as factors affecting students' entrepreneurial intentions.

Planned entrepreneurial behavior also has a total effect of 0.637 on entrepreneurial intention, suggesting that having a clear business plan and structured behaviors enhance students' intentions to become entrepreneurs. This is consistent with the research by Prommi and Naksai (2020), which found that components of the Theory of Planned Behavior, such as attitude toward entrepreneurship and subjective norms, positively influence entrepreneurial intentions.

Lastly, entrepreneurial motivation has a total effect of 0.308 on entrepreneurial intention, indicating that both intrinsic motivations, like the desire for success, and extrinsic motivations, such as family and social support, are significant factors driving students' entrepreneurial intentions. This aligns with the study by Duangchan et al. (2021) which found that intrinsic and extrinsic motivations, along with self-efficacy and family support, positively influence students' entrepreneurial intentions.

Summary of Research Findings

1. Importance of Factors: The study assessed the significance of cultural dimensions, planned entrepreneurial behavior, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai. It was found that these students prioritize entrepreneurial

intention, planned entrepreneurial behavior, cultural dimensions, and entrepreneurial motivation, respectively, with all factors rated as highly important.

2. Model fit analysis: The structural equation model examining entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai demonstrated an acceptable fit with the theoretical model. The factors influencing entrepreneurial intention, ranked by total influence (both direct and indirect), are: planned entrepreneurial behavior, cultural dimensions, and entrepreneurial motivation.

3. Development of a new knowledge framework: This study contributes new knowledge by proposing a model for fostering entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai, as illustrated in Figure 3.

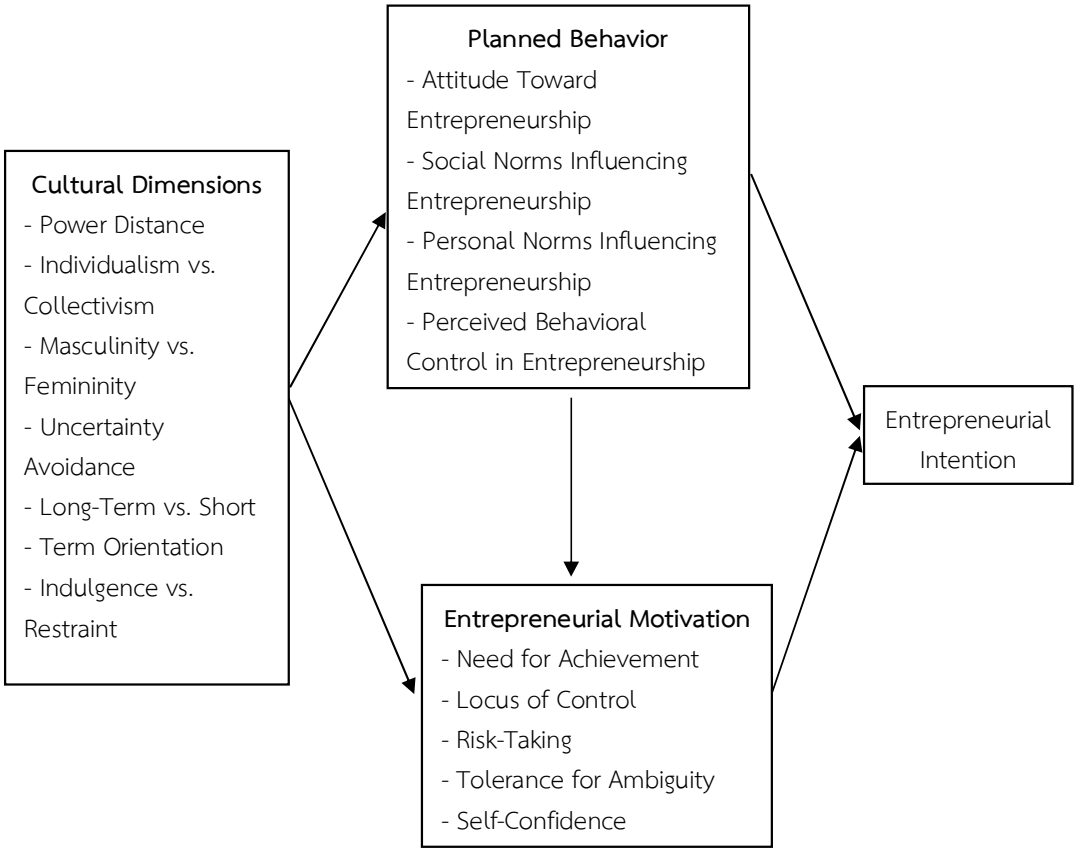


Figure 3: Model of Entrepreneurial Intention Development among Business Administration Students in Chiang Mai Province

The process of fostering entrepreneurial intention among business administration students in Chiang Mai can be summarized as follows:

1. Cultural factors: The organizational or societal culture significantly influences entrepreneurial intention. Cultures that emphasize independence and business ownership encourage students to pursue entrepreneurship. Conversely, cultures with a hierarchical structure may deter students from entrepreneurial endeavors due to a preference for stable employment. Additionally, societies that value confidence and ambition tend to promote entrepreneurial activities. A high tolerance for uncertainty within a culture also encourages students to take entrepreneurial risks.

2. Planned Behavior: This concept directly impacts entrepreneurial intention. Key factors include: **Attitude Towards Entrepreneurship**: Students should view entrepreneurship as a viable career path that offers opportunities for success and economic stability. **Social Norms**: Influences from family, friends, and professors play a crucial role in shaping students' decisions to pursue entrepreneurship. Supportive social environments can significantly enhance entrepreneurial intention. **Self-Efficacy**: Belief in one's abilities and values related to entrepreneurship, such as independence and creativity, is essential. Developing skills to manage potential business challenges, including risk management, financial planning, and market adaptation, is also important.

3. Motivation: This factor stimulates students' intention and readiness to embark on entrepreneurial ventures. High motivation is linked to: **Perceived Control**: Belief that success is primarily due to one's own abilities rather than external factors increases the likelihood of entrepreneurial action. **Risk Acceptance**: Training students to accept and manage business risks is vital. **Adaptability**: The ability to work under uncertainty is crucial for successful entrepreneurship. **Self-Confidence**: Instilling confidence in one's potential enhances motivation to start a business.

By addressing these areas-cultural factors, planned behavior, and motivation- educational institutions can effectively cultivate entrepreneurial intention among students, preparing them to become capable and successful entrepreneurs in the future.

The findings from this research provide insights into the process of fostering entrepreneurial intentions among students. They reveal the influence of planned behaviors, motivations, and cultural dimensions on students' thoughts and decisions. The knowledge gained can be applied to design curricula and policies that promote new entrepreneurs, ensuring they are well-prepared in terms of mindset, attitudes, and actual potential. Therefore, this research serves as a crucial foundation for driving a modern economy powered by innovation and creativity, aiming to create an opportunity-driven society where everyone can own a business with stability and sustainability.

Suggestions

Recommendations for applying the research findings

The findings of this study can be systematically applied to develop strategies for promoting new entrepreneurs. Educational institutions should design curricula that emphasize the

development of business skills through practical learning experiences to enhance planned behaviors and confidence in entrepreneurship. Additionally, government agencies and business support organizations should create environments conducive to the growth of new entrepreneurs by providing accessible business incubation programs and funding sources. They should also foster a culture that supports creativity and risk-taking among students. Finally, society and families should instill positive attitudes toward entrepreneurship to encourage the younger generation to overcome limitations and transform their dreams into reality, leading to a robust and sustainable economic system in the future.

Suggestions for next research

To deepen the understanding, future research should explore in-depth factors influencing entrepreneurial intentions, particularly psychological aspects and the impact of digital technology on student behaviors. Comparative studies between students from different disciplines or between universities in urban and rural areas are also recommended to understand variations in social and cultural dimensions. Furthermore, research should investigate factors that enable students to effectively transition from "intention" to "actual implementation." Longitudinal studies will help assess the influence of various factors on the success of new entrepreneurs and provide essential insights for developing policies aligned with future economic and social dynamics.

Limitations

While this study offers a clear picture of factors affecting students' entrepreneurial intentions, certain limitations should be considered. Firstly, the research focuses on business administration students in Chiang Mai, which may not reflect the perspectives of students from other disciplines or regions with different economic and social contexts. Additionally, in-depth factors such as the influence of technology and future labor market trends have not been thoroughly examined. Moreover, the data was collected at a specific point in time, which may not capture changes in students' thoughts and behaviors over the long term. Therefore, further studies are necessary to obtain more comprehensive and accurate findings.

References

Agolla, J. E., Monametsi, G. L., & Phera, P. (2019). Antecedents of entrepreneurial intentions amongst business students in a tertiary institution. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13*(2), 138-152.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process, 50*(2), 179-211.

Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Debarliev, S., Janeska-Iliev, A., Bozhinovska, T., & Ilieva, V. (2015). *Antecedents of entrepreneurial intention*: Evidence from Republic of Macedonia. *Business and Economic Horizons, 11*(3), 143–161. doi:10.15208/beh.2015.11

Department of Employment. (2018). *Ministerial regulations on employment advertising B.E. 2561.* Retrieved November 5, 2024, from https://doe.go.th/prd/main/downloads/param/site/1/cat/14/sub/0/pull/module/view/list-label

Detnakarin, S., Yincharoen, T., & Arayayan, A. (2023). The mediating variables' influence on the relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention. *Ubon Ratchathani University Journal of Management Sciences, 12*(2), 52–72.

Detnakarin, S., Pongtongmuang, K., Khamyuth, S. (2023). The influence of environmental factors on entrepreneurial intention of students in the Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University. *Journal for Social Sciences Research, 14*(1), 164-178.

Duangchan, C., Sa-ard, K., Somnil, C., Rodsapai, N., Nuimai, T., Komkhamhaeng, A., & Ritthisom, P. (2021). Development of an entrepreneurial mindset among undergraduate students. *Journal of Entrepreneurship and Innovation, 5*(1), 45–60.

Gürol, Y. & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education + Training, 48(*1), 25-38.

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2nd ed.). New York: Mc. Graw Hill.

Khamyan, T. (2023). *A study on the entrepreneurial intention of pharmacy students in Thailand.* (doctoral dissertatio). Nakhonpathom: Mahidol University.

Kharsai, F., Phulcharoen, N. & Jamaroman, W. (2012). A study on the characteristics of successful entrepreneurs in the hotel industry in the lower northern region of Thailand. *Naresuan University Journal of Management and Information Sciences, 7*(1), 39–50.

Krauss, S. I., Frese. M., Friedrich, C. & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 14*(3), 315-344.

Lee-Ross, D. (2017). An examination of the entrepreneurial intent of MBA students in Australia using the entrepreneurial intention questionnaire. *Journal of Management Development, 36*(9), 1180-1190.

Malluang, M. & Ruangchan, W. C. (2020). Factors related to entrepreneurial intention among students of the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala

University of Technology Lanna, Chiang Mai. *Rajamangala Lanna Journal of Business Administration and Liberal Arts, 8*(1), 53–67.

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New Jersey: D. Van Norstrand Company.

Mathuros, S. & Chansom, N. (2020). *Success factors of small and medium-sized enterprises in the central region of Thailand* (Unpublished master's thesis). Pathum Thani: Rangsit University

Muangsan, U. (2019). *The perception of cultural differences affecting service management for Middle Eastern tourists in Thailand's tourism industry*. (Master dissertation). Bangkok: Silpakorn University.

National Innovation Agency. (2016). *Startup Thailand 2016.* Retrieved November 5, 2024, from https://www.nationthailand.com/tags/Startup%20Thailand%202016

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). USA: McGraw-Hill.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027).* Retrieved November 5, 2024, from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF ://doi.org/10.58837/CHULA.UNISEARCH.5.2.7

Pau, Y. T., Nizam, I., & Arasaratnam, K. (2018). The determinants of entrepreneurial intention of MBA graduates in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management, 6*(2), 36-52.

Pinijphuwadon, K. (2018). Interview: Creative Economy and Thailand's Development, Dr. Kamlin Pinijphuwadon. Retrieved November 6, 2025, from https

Prommi, C. & Naksai, S. (2020). Factors influencing entrepreneurial intention of students in an entrepreneurship-focused curriculum at University of Phayao. *Ramkhamhaeng University Journal of Business Administration and Social Sciences, 3*(3), 65–80.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*, 49-60.

Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). USA: Prentice-Hall.

Sukhpaiboonwat, P. (2021). *Entrepreneurial intention in the health business sector among Generation Z in Thailand* (Unpublished master's thesis). Nakhonpathom: Mahidol University.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). USA: Pearson.

Tassawa, C. (2019). *A structural model for predicting entrepreneurial intention of university students*. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies, 19*(2), 362–386. https://doi.org/10.14456/hasss.2019.11

Thapchai, N. (2022). Entrepreneurial intention of university students in Southeast Asia. *Journal of the Association of Researchers, 27*(1), 111–142.

Sudsanguan, O. Y., Ngamkanok, S., & Panhoon, S. (2021). The Development of a training curriculum to foster new entrepreneurs in a comprehensive vocational education incubator center. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal (ISCJ), 7*(2), 126–128.

Yothongyoth, M. & Sukmuangma, S. (2016). Factors affecting entrepreneurial intentions of Undergraduate students: A case study of Bangkok University. *Suthiparithat Journal, 30*(95), 103–115.

Muangsan, U. (2019). *The perception of cultural differences affecting service management for Middle Eastern tourists in Thailand's tourism industry* (Research report). Bangkok: Sripatum University.

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ และการฟื้นฟูสมรรถภาพ กรณีศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 1 พฤษภาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 24 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 กรกฎาคม 2568

*ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์,**
สุปภาดา ภูรีพงศ์, สุทธิชัย ปัญญโรจน์,
รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ และ*ปราโมทย์ สิทธิจักร*
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุที่มีต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก และ 2) ทดสอบการฟื้นฟูสมรรถภาพในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 234 รายจาก 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบโควต้า การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) และการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง ด้วยโปรแกรม PROCESS v4.2 (Model 4) ผลการศึกษา พบว่า 1) เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุส่งผลโดยตรงต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกคิดเป็นร้อยละ 24.60 และการฟื้นฟูสมรรถภาพคิดเป็นร้อยละ 72.30 2) การฟื้นฟูสมรรถภาพส่งผลโดยตรงต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกคิดเป็นร้อยละ 61.60 3) เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุส่งผลทางอ้อมต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกคิดเป็นร้อยละ 44.50 และ 4) การฟื้นฟูสมรรถภาพที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วนระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

คำสำคัญ: เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย การฟื้นฟูสมรรถภาพ พิษณุโลก

วิธีการอ้างอิง:

ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์, สุปภาดา ภูรีพงศ์, สุทธิชัย ปัญญโรจน์, รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ และปราโมทย์ สิทธิจักร (2568). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ และการฟื้นฟูสมรรถภาพ กรณีศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 82-97.

* ผู้ประสานงานหลัก: to22507@hotmail.com

Research Article

The Structural Relationship between Gerotechnology, Functional Rehabilitation and Successful Aging in Place among Older Adults: A Case Study in Phitsanulok Province

Received: May 1, 2025
Revised: June 24, 2025
Accepted: July 7, 2025

Thanet Oonprechavanich,*
Supapada Phureepong, *Suthichai Punyaroj*,
Ratchanokp Phramsiri, *Pramote Sitthijuk*
Faculty of Business Administration and Accountancy,
Phitsanulok University

Abstract

This study aimed to analyze the direct and indirect influences of technology on the elderly's happy life at home in Phitsanulok Province, and examine the mediation effect of functional rehabilitation between technology for the elderly and healthy aging. The data were collected by using a questionnaire. The participants were 234 elderly individuals, aged 60 and above, in 9 districts of Phitsanulok, selected by non-probability quota sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and mediation testing with the PROCESS v4.2 (Model 4). The results showed that technology for the elderly had a direct effect on healthy aging at home with a value of 24.60% and functional rehabilitation with a value of 72.30%. Also, functional rehabilitation had a direct effect on healthy aging at home with a value of 61.60%. In addition, technology for the elderly had an indirect effect on healthy aging at home with a value of 44.50%. Finally, functional rehabilitation served as a partial mediating variable between technology for the elderly and healthy aging at home in Phitsanulok.

Keywords: Gerotechnology, Successful aging in place, Functional Rehabilitation, Phitsanulok

Cite this article as:

Oonprechavanich, T., Phureepong, S., Punyaroj, S., Phramsiri, R., & Sitthijuk, P. (2025). The Structural Relationship between Gerotechnology, Functional Rehabilitation and Successful Aging in Place among Older Adults: A Case Study in Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 82-97.

* Corresponding Author: to22507@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Aociety) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในสังคมทำให้เกิดความท้าทายในการจัดการคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้สามารถมีชีวิตที่มีความสุขและมีสุขภาพที่ดีในวัยเกษียณ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของตนเอง หรือที่เรียกว่า “การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย” (Successful Aging in Place) (Lecovich, 2014)

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาโรคเรื้อรังที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การฟื้นฟูสมรรถภาพโดยใช้เทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ฟื้นฟู แอปพลิเคชันสุขภาพ และการจำลองภาพให้เสมือนจริง (Virtual Reality) ช่วยเสริมความสามารถและสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ (ภรัณยา ปาลวิสุทธิ์, อภินันท์ จุ่นกรณ์, มงคล รอดจันทร์ และศัลยพงศ์ วิชัยดิษฐ, 2568) แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยเดิม (Rowe & Kahn, 1997)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ (Gerotechnology) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้มีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุข โดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพและการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย และจิตใจ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตในบ้านของตนเองได้อย่างอิสระ เช่น เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การติดตามสัญญาณสุขภาพ การใช้อุปกรณ์เสริมสมรรถภาพ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีที่ช่วยในการกระตุ้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ (Lahtinen, Leppilahti, Harmainen, Sipilä, Antikainen, Seppänen, ... & Jalovaara, 2015)

จากข้อมูลจากกรมการปกครอง พบว่า ผู้สูงอายุ (มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป) ระหว่างปี พ.ศ.2557–2562 ของจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน พ.ศ.2557 มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 130,505 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 159,810 คน ในปี พ.ศ. 2562 โดยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุจากปี พ.ศ.2557 ถึงปี พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 22.0 หรือ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดพิษณุโลก, 2564) และเพิ่มเป็นจำนวน 187,203 คนในปี พ.ศ. 2567 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.37 ของประชากรทั้งจังหวัด (สำนักงานสถิติจังหวัดพิษณุโลก, 2567) โดยผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีทั้งชุมชนเมืองและชนบทมีคุณภาพชีวิตในระดับหนึ่ง แต่ยังต้องการการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญในการ เพิ่มประสิทธิภาพในการฟื้นฟู ลดภาระผู้ดูแลหรือแม้กระทั่งช่วยในการป้องกันการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในบ้าน เสริมความมั่นใจในการใช้ชีวิตอย่างอิสระของผู้สูงอายุ และช่วยให้บริการดูแลสุขภาพครอบคลุมมากขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล (Aggar, Sorwar, Seton, Penman, & Ward, 2023)

จากงานวิจัยของ Han and Nam (2022); Genge, McNeil, Debergue and Freeman (2023); Raymundo, Lorenzi, Huisman, Bet, Facioli, Medola, ... and Kort (2024) พบว่า เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ โดยยังขาดการศึกษาและวิจัยที่เน้นถึง บทบาทของเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยผ่านการฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้สูงอายุ (Sims-Gould, Tong, Wallis-Mayer, & Ashe, 2017) ดังนั้น

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการทดสอบถึง การฟื้นฟูสมรรถภาพสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางตรง และทางอ้อมซึ่งผ่านการฟื้นฟูสมรรถภาพ และมีความเหมาะสมกับบริบทของจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุที่มีต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อทดสอบการฟื้นฟูสมรรถภาพในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง การฟื้นฟูสมรรถภาพในฐานะที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการนำเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงมาใช้กับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ใน 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 187,203 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดพิษณุโลก, 2567) จำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เท่ากับ 234 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบโควตาจาก 9 อำเภอ ๆ ละ 26 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบาย พัฒนาเทคโนโลยี และโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยในผู้สูงอายุ และช่วยให้ผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกสามารถมีชีวิตที่มีคุณภาพในบ้านของตนเองได้อย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ หมายถึง แนวทางที่ช่วยสนับสนุนและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยเน้นการพัฒนาอุปกรณ์ที่ช่วยลดข้อจำกัดจากวัยชรา เช่น การเคลื่อนไหว สุขภาพ และการสื่อสาร (Bouma, Fozard, Bouwhuis, & Taipale, 2007; Kwon, 2016) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยส่งเสริมความเป็นอิสระ ลดภาระของผู้ดูแล และป้องกันโรค (Huang & Oteng, 2023) รวมถึงเพิ่มความปลอดภัยและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Ollevier, Aguiar, Palomino, & Simpelaere, 2020) อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตอย่างมีความสุขในวัยชรา (Tohit & Haque, 2024)

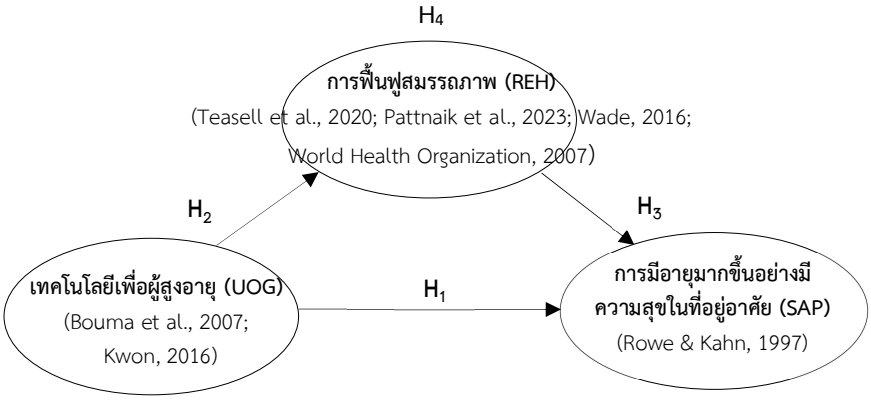
การฟื้นฟูสมรรถภาพ หมายถึง กระบวนการสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถกลับคืนสู่ภาวะที่มีคุณภาพชีวิตดีขึ้นหลังจากสูญเสียสมรรถภาพทางร่างกายหรือจิตใจ (Pattnaik, Panda, Samal, Das, & Ravan, 2023; Teasell, Salbach, Foley, Mountain, Cameron, Jong, ... & Lindsay, 2020) โดยการฟื้นฟู

เน้นและเสริมสร้างให้กลับมามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นการฟื้นคืนทักษะที่สูญเสียไป การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของความสามารถที่ยังคงมีอยู่ (Wade, 2016) ครอบคลุมด้านการเคลื่อนไหว การรับรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (World Health Organization, 2007) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่เผชิญกับปัญหาสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุข

การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย หมายถึง การที่ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตในบ้านของตนเองได้อย่างปลอดภัย สะดวกสบาย และมีความสุข โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสถานดูแล (Rowe & Kahn, 1997) การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการดูแลสุขภาพ (Schomakers & Ziefle, 2023) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจในวัยชราแนวทางนี้เน้นการคงความเป็นอิสระและคุณภาพชีวิตในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย (Carnemolla, 2018) รวมถึงการปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการผู้สูงอายุ และเพื่อความปลอดภัย (Sumner, Chong, Bundele, & Wei Lim, 2021) จากการศึกษาของ Huang and Oteng (2023); Soubutts (2023); Wang, Bolling, Mao, Reichstadt, Jeste, Kim and Nebeker (2019) พบว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย รักษาความเป็นอิสระและคุณภาพการดำรงชีวิต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

นอกจากนี้การศึกษาของ Halicka and Surel (2021); Schmitter-Edgecombe, Luna and Cook (2022) พบว่า การใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้สูงอายุทั้งในด้าน

การเคลื่อนไหวและการพัฒนาสมรรถภาพทางจิตใจ หรือการฟื้นฟูหลังการเจ็บป่วย จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2: เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

นอกจากนี้ การศึกษาของ Bar-Tur (2021); Lahtinen et al. (2015); Sims-Gould et al. (2017) พบว่า กระบวนการที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปรับปรุงหรือฟื้นฟูความสามารถทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการเสริมสร้างสมรรถภาพส่งผลต่อการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพในบ้านของตนเอง ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถคงความเป็นอิสระ และดำเนินชีวิตในแบบที่ต้องการจึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3: การฟื้นฟูสมรรถภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีอายุตามธรรมชาติในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

จากงานวิจัยของ Tsai, Shillair and Cotton (2017); Guner and Acarturk (2020); Chen and Lou (2020) ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุมาใช้มีอิทธิพลอย่างมากกับการสูงวัยอย่างมีคุณภาพในที่อยู่อาศัยของตนเองที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากกว่า 0.40 ทั้ง 3 การวิจัย แสดงว่า มีตัวแปรคั่นกลางที่ซ่อนเร้นอยู่ (มนตรี พิริยะกุล, 2562) ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุมาใช้กับการสูงวัยอย่างมีคุณภาพในที่อยู่อาศัยของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้แบบจำลองสมการโครงสร้างการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย โดยกำหนดการฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางมีความเหมาะสมหรือไม่ (Hayes, 2013; Baron & Kenny, 1986) จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H4: การฟื้นฟูสมรรถภาพที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ใน 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอวังทอง อำเภอบางระกำ อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอพรหมพิราม อำเภอเนินมะปราง อำเภอนครไทย และอำเภอชาติตระการ จำนวนรวม 187,203 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดพิษณุโลก, 2567) โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนเท่ากับ 234 กลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องตามแนวคิด “10-times rule” ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 120-240 ตัวอย่าง และ “Power 0.80” กลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 128 ตัวอย่าง (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบโควตาจาก 9 อำเภอ ๆ ละ 26 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ (UOG) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 การฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม และส่วนที่ 4 การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย (SAP) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ที่เก็บข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

รายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ (UOG) ส่วนที่ 3 การฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH) และส่วนที่ 4 การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย (SAP) โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.847, 0.868 และ 0.875 ตามลำดับ ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามแนวคิดของ Fornell and Larcker (1981) ด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) เพื่อตรวจสอบว่า องค์ประกอบของเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกจากกัน และการทดสอบความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) ขององค์ประกอบเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก ตามแนวคิดของ Hair et al. (2021)

2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุที่มีต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก โดยการฟื้นฟูสมรรถภาพที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. การทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis) ตามแนวคิดของ Hayes (2013) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Process v4.2 (Model 4) เพื่อแสดงให้เห็นว่า การฟื้นฟูและการเสริมสร้างสมรรถภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

การทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง (Factor Loading) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝงในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

UOG		REH		SAP	
ตัวชี้วัด	**Factor Loading**	**ตัวชี้วัด**	**Factor Loading**	**ตัวชี้วัด**	**Factor Loading**
UOG1	0.909	REH1	.811	SAP1	.825
UOG2	0.842	REH2	.891	SAP2	.859
UOG3	0.863	REH3	.780	SAP3	.803
UOG4	0.876	REH4	.785	SAP4	.791

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง (Factor Loading) ทุกค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างชัดเจน (Hair et al., 2021)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกขององค์ประกอบเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคู่องค์ประกอบเพื่อการทดสอบความตรงเชิงจำแนกขององค์ประกอบ

ตัวแปร	UOG	REH	SAP
เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ (UOG)	.873		
การฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH)	.751	.818	
การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย (SAP)	.611	.629	.820

จากตารางที่ 2 พบว่า ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ขององค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวที่ศึกษามีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ของระหว่างคู่องค์ประกอบตัวแปรในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่า องค์ประกอบของเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ (UOG) การฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH) และการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย (SAP) ของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกมีจำแนกจากกัน (Fornell & Larcker, 1981)

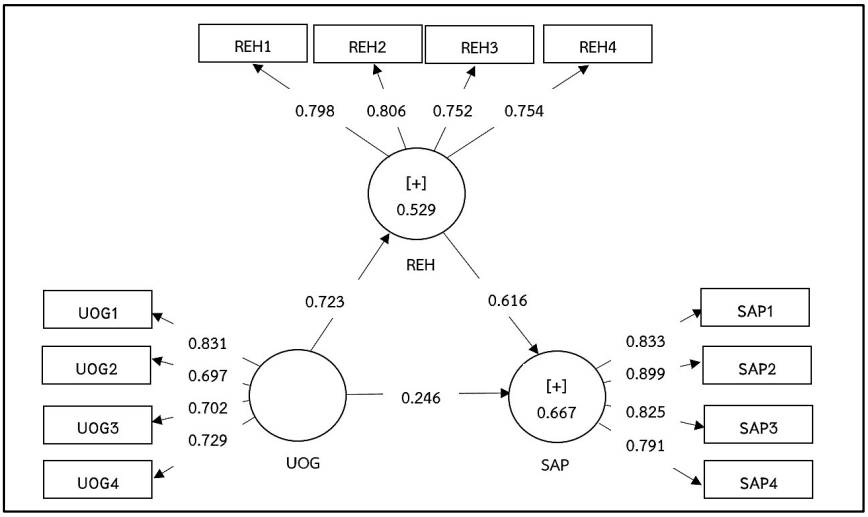
ตารางที่ 3 การทดสอบความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) ขององค์ประกอบเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)
เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ (UOG)	0.927	0.762
การฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH)	0.890	0.669
การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย (SAP)	0.891	0.672

จากตารางที่ 3 พบว่า เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (CR > 0.70 และ AVE > 0.50) แสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้มีความสอดคล้องภายใน และมีความเที่ยงเชิงประกอบที่เพียงพอ (Hair et al., 2021)

การวิเคราะห์อิทธิพลโดยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square)

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุที่มีต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก โดยการฟื้นฟูสมรรถภาพที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

จากภาพที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุ (UOG) มีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปน้อย คือ การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อลดข้อจำกัดที่เกิดจากวัยชรา(UOG1) เทคโนโลยีที่สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (UOG4) เทคโนโลยีที่เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถมีชีวิตที่เป็นอิสระ กระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ (UOG3) เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (การเคลื่อนไหว การดูแลสุขภาพ การสื่อสาร) (UOG2) มีค่าเท่ากับ 0.831, 0.729, 0.702 และ 0.697 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH) มีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปน้อย คือ การที่มุ่งเน้นการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับความสามารถที่มีอยู่แล้ว (REH2) กระบวนการในการรักษาดูแลผู้ป่วยหลังจากการบาดเจ็บ หรือการสูญเสียการทำงานของร่างกายหรือจิตใจ (REH1) การฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นส่วนช่วยให้กลับมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ (REH4) และการฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นส่วนสำคัญในการกลับมามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (REH3) มีค่าเท่ากับ 0.806, 0.798, 0.754 และ 0.752 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย (SAP) ของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปน้อย คือ การใช้ชีวิตในที่อยู่อาศัยด้วยการสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับความต้องการ (SAP2) ความสามารถใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพในที่อยู่อาศัยของตนเอง (SAP1) การมีเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตในที่อยู่อาศัย (SAP3) และการมีเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการใช้ชีวิตในที่อยู่อาศัย (SAP4) มีเท่ากับ 0.899, 0.833, 0.825 และ 0.791 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ตัวแบบโครงสร้าง	ตัวบ่งชี้/ความสัมพันธ์	ค่า	การแปลความ
Model Fit	SRMR	0.061	สอดคล้อง
	NFI	0.910	สอดคล้อง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแบบโครงสร้าง	ตัวบ่งชี้/ความสัมพันธ์	ค่า	การแปลความ
R^2	REH	0.52	อธิบายความแปรปรวนปานกลาง
	SAP	0.66	อธิบายความแปรปรวนดี
Q^2 (Predictive Relevance)	REH	0.38	มีความสามารถในการทำนาย
	SAP	0.41	มีความสามารถในการทำนาย
f^2 (Effect Size)	UOG -> REH	0.28	มาก
	REH -> SAP	0.45	มาก
	UOG -> SAP	0.09	น้อย
Collinearity (VIF)	UOG -> REH	1.95	ไม่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างกัน
	REH -> SAP	2.10	ไม่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ			ผลการทดสอบ
	ค่าสัมประสิทธิเส้นทาง	ค่า SE	ค่า t	
H1: UOG -> SAP	0.246	0.069	3.565	สนับสนุน
H2: UOG -> REH	0.723	0.109	6.633	สนับสนุน
H3: REH -> SAP	0.616	0.129	4.775	สนับสนุน

การทดสอบการฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุสู่การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

การฟื้นฟูสมรรถภาพในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก แสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าอิทธิพล ค่า BootSE ค่า BootLLCI และค่า BootUlCI ของการฟื้นฟูสมรรถภาพนในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลาง

อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	ค่าอิทธิพล	BootSE	BootLLCI	BootUlCI
การฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH)	0.445	0.060	0.254	0.389

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลทางอ้อมโดยมีการฟื้นฟูสมรรถภาพ (REH) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุสู่กับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกเท่ากับ 0.445 (ร้อยละ 44.50) และเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าจากค่า BootLLCI (เท่ากับ 0.254) ไปสู่ค่า BootUlCI (เท่ากับ 0.389) ไม่ผ่าน 0 แสดงว่า การฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญ (Hayes, 2013)

ตารางที่ 7 อิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงของเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุสู่การมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีการฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง

แบบจำลอง	ค่าอิทธิพล	SE	T-test	P-value	LLCI	ULCI
อิทธิพลรวม (Total effect)	0.691	0.065	10.631	0.000	0.588	.0844
อิทธิพลทางตรง (Direct effect)	0.246	0.069	3.565	0.000	0.222	0.487

จากตารางที่ 7 พบว่า อิทธิพลรวมของการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุที่มีต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก และที่มีการฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางเท่ากับ 0.691 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.000 และอิทธิพลทางตรงของการใช้เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุที่มีต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกเท่ากับ 0.246 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.000 เช่นกัน แสดงว่า การฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง (REH) เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Baron & Kenny, 1986)

ผลการทดสอบ: สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H_4) การฟื้นฟูสมรรถภาพที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (บางส่วน) ระหว่างเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุกับการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญว่า เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุไม่เพียงแต่จะมีผลโดยตรงต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านการเสริมสมรรถภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความสุข โดยเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก ช่วยลดข้อจำกัดทางร่างกายและจิตใจ สนับสนุนการเคลื่อนไหว สุขภาพ การสื่อสาร และกิจกรรมประจำวัน ส่งผลให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตอย่างอิสระและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carnemolla (2018) ที่พบว่า เทคโนโลยีในบ้านช่วยเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยและลดความเครียดทางจิตใจให้กับผู้สูงอายุ และงานวิจัยของ Baragash, Aldowah and Ghazal (2022) ที่พบว่า เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมความมั่นคงทางร่างกายและจิตใจ อันนำไปสู่การมีชีวิตที่มีความสุขและมีอิสระมากขึ้นในผู้สูงอายุ

เทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก ผ่านการฟื้นฟูสมรรถภาพซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญ เทคโนโลยีที่ช่วยติดตามสุขภาพและสนับสนุนการฟื้นฟูร่างกายส่งเสริมความมั่นคงทางกายและใจ ทำให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตได้อย่างอิสระและมีความสุข สอดคล้องกับ Baragash et al. (2022); Welch, Mathew, Babelmorad, Li, Ghogomu, Borg, ... and Howe (2021) ที่พบว่า เทคโนโลยีมีบทบาทในการส่งเสริมสมรรถภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในบ้าน

การฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุขในที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก โดยโปรแกรมฟื้นฟูที่มีคุณภาพและดำเนินการอย่างต่อเนื่องช่วยพัฒนาความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวัน เสริมสร้างสุขภาพกายและใจ เพิ่มการเคลื่อนไหว การมีส่วนร่วมทางสังคม ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ความเครียด และเพิ่มความพึงพอใจในชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amarilla-Donoso, López-Espuela, Roncero-Martín, Leal-Hernandez, Puerto-Parejo, Aliaga-Vera, ... and

Lavado-García (2020); Van Rijckevorsel-Scheele, Willems, Roelofs, Koppelaar, Gobbens, and Goumans (2019); Yeung and Breheny (2021) ที่พบว่า การฟื้นฟูสมรรถภาพที่เหมาะสมยังช่วยเพิ่มการเคลื่อนไหวและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเพิ่มความพึงพอใจในชีวิต โดยเฉพาะเมื่อดำเนินการอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่องในระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุที่ฟื้นตัวจากการบาดเจ็บหรือการสูญเสียสมรรถภาพ การฟื้นฟูยังช่วยลดข้อจำกัดทางกายภาพ ส่งเสริมสุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Imanishi, Tomohisa and Higaki (2017); Yeung and Breheny (2021) ที่พบว่า การฟื้นฟูที่เน้นการเพิ่มความแข็งแรงและการเคลื่อนไหวยังช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถกลับมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตและลดภาวะเครียดหรือซึมเศร้า ทั้งนี้การออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้ชีวิตอย่างอิสระ ลดการพึ่งพาผู้อื่น และเสริมสร้างความสุขในการอยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabadayi, Hu, Lee, Hanks, Walsman and Dobrzykowski (2020); Peng, Wang, Zhang, Zhang, Sha, Dong and He (2024) ที่พบว่า โปรแกรมการฟื้นฟูสมรรถภาพที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุจะช่วยเพิ่มความสุขในการใช้ชีวิตประจำวันและการอยู่อาศัยอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้สูงอายุรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางกายและจิตใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง และดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amarilla-Donoso et al. (2020); Yeung and Breheny (2021) ที่พบว่า การฟื้นฟูที่เหมาะสมยังช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางกายและใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง ช่วยให้ดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนาโปรแกรมการฟื้นฟูสมรรถภาพสำหรับผู้สูงอายุ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เสมอไป แต่ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของความสามารถที่ผู้สูงอายุมีอยู่แล้วควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

2. การรักษาดูแลผู้สูงอายุหลังจากการบาดเจ็บ หรือการสูญเสียการทำงานของร่างกายหรือจิตใจว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะในช่วงฟื้นฟูสมรรถภาพ ผู้สูงอายุมักประสบกับภาวะถดถอยของการเคลื่อนไหว ความจำ หรืออารมณ์ ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการดำรงชีวิตประจำวันและความสุขในการอยู่อาศัย

3. การใช้เทคโนโลยีร่วมกับการฟื้นฟูไม่เพียงแต่ช่วยเร่งให้ผู้สูงอายุกลับมาทำกิจวัตรประจำวันได้เร็วขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยลดภาระของผู้ดูแลและสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตอย่างปลอดภัยในที่อยู่อาศัยของตนเอง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการมีอายุมากขึ้นอย่างมีความสุข

4. หน่วยงานด้านสาธารณสุข องค์การท้องถิ่น และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการจัดบริการฟื้นฟูสมรรถภาพอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสานเทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายและใช้งานได้จริง เข้ากับกระบวนการฟื้นฟู เช่น อุปกรณ์สนับสนุนการเคลื่อนไหว เทคโนโลยีช่วยกระตุ้นการทำงานของสมอง หรือแอปพลิเคชันติดตามสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีในผู้สูงอายุ เช่น ปัจจัยทางสังคม องค์การท้องถิ่น หรือภาครัฐบาล รวมถึงการศึกษาผลกระทบในระยะยาว

และการขยายการศึกษาจากพื้นที่จำกัดไปยังพื้นที่ที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและสามารถนำไปพัฒนาเทคโนโลยี และโปรแกรมการฟื้นฟูสมรรถภาพที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุในทุกกลุ่มได้

เอกสารอ้างอิง

ภรัณยา ปาลวิสุทธิ์, อภินันท์ จุ่นกรณ์, มงคล รอดจันทร์ และศัลยพงศ์ วิชัยดิษฐ. (2568). การพัฒนาแอปพลิเคชั่นสุขภาพผู้สูงอายุในท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. *วารสารแม่โจ้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 11*(1), 86-105.

มนตรี พิริยะกุล. (2562). การวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับด้วยโปรแกรม PROCESS. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 15*(2), 144-161.

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดพิษณุโลก. (2564). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดพิษณุโลก ประจำปี 2564*. สืบค้น 18 กันยายน 2567, จาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20211110145946.pdf

สำนักงานสถิติจังหวัดพิษณุโลก. (2567). *สถิติทางการประเด็นผู้สูงอายุ*. สืบค้น 20 กันยายน 2567, จาก https://phitsanulok.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/percentage-of-the-elderly.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567.* สืบค้น 19 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209145003_27188.pdf

Aggar, C., Sorwar, G., Seton, C., Penman, O., & Ward, A. (2023). Smart home technology to support older people's quality of life: A longitudinal pilot study. *Int J Older People Nurs, 18*(1): e12489. https://doi: 10.1111/opn.12489.

Amarilla-Donoso, F. J., López-Espuela, F., Roncero-Martín, R., Leal-Hernandez, O., Puerto-Parejo, L. M., Aliaga-Vera, I., ... & Lavado-García, J. M. (2020). Quality of life in elderly people after a hip fracture: a prospective study. *Health and quality of life outcomes*, *18*, 1-10.

Baragash, R. S., Aldowah, H., & Ghazal, S. (2022). Virtual and augmented reality applications to improve older adults' quality of life: A systematic mapping review and future directions. *Digital health*, *8*, 20552076221132099.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal or Personality and Social Psychology. 51*(6), 1173-1182.

Bar-Tur, L. (2021) Fostering Well-Being in the Elderly: Translating Theories on Positive Aging to Practical Approaches. *Front. Med, 8*, 517226, https://doi.org/10.3389/fmed.2021.517226

Bouma, H., Fozard, J. L., Bouwhuis, D. G., & Taipale, V. (2007). Gerontechnology in perspective. *Gerontechnology*, *6*(4), 190-216.

Carnemolla, P. (2018). Ageing in Place and the Internet of things–how Smart Home Technologies, the Built Environment and Caregiving Intersect. *Visualization in Engineering*, *6*(1), 1-16.

Chen, K., & Lou, V. W. Q. (2020). Measuring senior technology acceptance: development of a brief, 14-item scale. *Innovation in aging*, *4*(3), 32617418

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Genge, C., McNeil, H., Debergue, P., & Freeman, S. (2023). Technology to support aging in place: key messages for policymakers and funders. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1287486. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1287486

Guner, H. & Acarturk, C. (2020). The use and acceptance of ICT by senior citizens: a comparison of technology acceptance model (TAM) for elderly and young adults. *Universal Access in the Information Society*, *19*(2), 311-330.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). California: Sage Publications.

Halicka, K. & Surel, D. (2021). Gerontechnology-new opportunities in the service of older adults. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(3). 114-126

Han S. & Nam S. I. (2022). What's needed to make 'aging in place' for healthy old age. *Gerontechnology, 21*(s), 1-1. https://doi.org/10.4017/gt.2022.21.s.674.pp7

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Huang, G. & Oteng, S. A. (2023). Gerontechnology for better elderly care and life quality: a systematic literature review. *European Journal of Ageing*, *20*(1), 27-39.

Imanishi, M., Tomohisa, H., & Higaki, K. (2017). Impact of continuous in-home rehabilitation on quality of life and activities of daily living in elderly clients over 1 year. *Geriatrics & Gerontology International, 17*(11), 1866-1872

Kabadayi, S., Hu, K., Lee, Y., Hanks, L., Walsman, M., & Dobrzykowski, D. (2020). Fostering older adult care experiences to maximize well-being outcomes: A conceptual framework. *Journal of Service Management*, *31*(5), 953-977.

Kwon, S. (2016). *Gerontechnology: Research, practice, and principles in the field of technology and aging*. New York: Springer Publishing Company.

Lahtinen, A., Leppilahti, J., Harmainen, S., Sipilä, J., Antikainen, R., Seppänen, M. L., ... & Jalovaara, P. (2015). Geriatric and physically oriented rehabilitation improves the ability of independent living and physical rehabilitation reduces mortality: a randomised comparison of 538 patients. *Clinical rehabilitation*, *29*(9), 892-906.

Lecovich, E. (2014). Aging in place: From theory to practice. *Anthropological notebooks*, *20*(1), 21-32.

Ollevier, A., Aguiar, G., Palomino, M., & Simpelaere, I. S. (2020). How can technology support ageing in place in healthy older adults? A systematic review. *Public health reviews*, *41*(1), 1-12.

Pattnaik, J. I., Panda, U. K., Samal, B., Das, S., & Ravan, J. R. (2023). Validity of biopsychosocial model of intervention in contemporary medical practice: walking a few extra miles. *Journal of Integrative Medicine and Research*, *1*(2), 74-76.

Peng, Y., Wang, Y., Zhang, L., Zhang, Y., Sha, L., Dong, J., & He, Y. (2024). Virtual reality exergames for improving physical function, cognition and depression among older nursing home residents: A systematic review and meta-analysis. *Geriatric nursing*, *57*, 31-44.

Raymundo, T. M., Lorenzi, L., Huisman, E., Bet, P., Facioli, M. S. B., Medola, F. O., ... & Kort, H. (2024). Ageing in place and dementia: A scoping review identifying preconditions and Gerontechnology participation domains. *Gerontechnology*, *23*(1), 1-13.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Rowe, J. W. & Kahn, R. L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist, 37*(4), 433-440.

Schmitter-Edgecombe, M., Luna, C., & Cook, D. J. (2022). Technologies for health assessment, promotion, and intervention: Focus on aging and functional health. In Positive *neuropsychology: Evidence-based perspectives on promoting brain and cognitive health* (pp. 111-138). Cham: Springer International Publishing.

Schomakers, E. M. & Ziefle, M. (2023). Privacy vs. security: trade-offs in the acceptance of smart technologies for aging-in-place. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *39*(5), 1043-1058.

Sims-Gould, J., Tong, C. E., Wallis-Mayer, L., & Ashe, M. C. (2017). Reablement, reactivation, rehabilitation and restorative interventions with older adults in receipt of home care: a systematic review. *Journal of the American Medical Directors Association*, *18*(8), 653-663.

Soubutts, E. (2023). *Aging in place together: journeys towards adoption and acceptance of smart home healthcare technology*. (Doctoral dissertation). United Kingdom: University of Bristol.

Sumner, J., Chong, L. S., Bundele, A., & Wei Lim, Y. (2021). Co-designing technology for aging in place: a systematic review. *The Gerontologist*, *61*(7), e395-e409.

Teasell, R., Salbach, N. M., Foley, N., Mountain, A., Cameron, J. I., Jong, A. D., ... & Lindsay, M. P. (2020). Canadian stroke best practice recommendations: rehabilitation, recovery, and community participation following stroke. Part one: rehabilitation and recovery following stroke; update 2019. *International Journal of Stroke*, *15*(7), 763-788.

Tohit, N. F. M. & Haque, M. (2024). The New Frontier of Ageing: Innovations and Insights in Gerontology. *Advances in Human Biology*, *14*(4), 261-268.

Tsai, H. Y. S., Shillair, R., & Cotten, S. R. (2017). Social support and "playing around" an examination of how older adults acquire digital literacy with tablet computers. *Journal of Applied Gerontology*, *36*(1), 29-55.

Van Rijckevorsel-Scheele, J., Willems, R. C., Roelofs, P. D., Koppelaar, E., Gobbens, R. J., & Goumans, M. J. (2019). Effects of health care interventions on quality of life among frail elderly: a systematized review. *Clinical interventions in aging, 2019,* 643-658. doi: 10.2147/CIA.S190425

Wade, D. (2016). Rehabilitation–a new approach. Part four: a new paradigm, and its implications. *Clinical rehabilitation*, *30*(2), 109-118.

Wang, S., Bolling, K., Mao, W., Reichstadt, J., Jeste, D., Kim, H. C., & Nebeker, C. (2019). Technology to support aging in place: Older adults' perspectives. In *Healthcare, 7*(2), 60. https://doi.org/10.3390/healthcare7020060.

Welch, V., Mathew, C. M., Babelmorad, P., Li, Y., Ghogomu, E. T., Borg, J., ... & Howe, T. E. (2021). Health, social care and technological interventions to improve functional ability of older adults living at home: an evidence and gap map. *Campbell systematic reviews*, *17*(3), e1175. https://doi: 10.1002/cl2.1175.

World Health Organization. (2007). *International Classification of Functioning, Disability, and Health: Children & Youth Version: ICF-CY*. Switzerland: Geneva.

Yeung, P. & Breheny, M. (2021). Quality of life among older people with a disability: The role of purpose in life and capabilities. *Disability and rehabilitation*, *43*(2), 181-191.

บทความวิจัย

การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 7 พฤษภาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ:7 กรกฎาคม 2568

*วีระยุทธ รัชตเวชกุล**
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย สร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ ประเมินและรับรองรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ และขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการขยะมูลฝอยฯ จากตำราเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน ระยะที่ 2 ทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเลย จาก 50 ชุมชน จำนวน 400 คน ระยะที่ 3 ประเมินและรับรองรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ ใช้การสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน และระยะที่ 4 ขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ผ่านกิจกรรมพัฒนาชุมชนจำนวน 3 กิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า ตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 57 ตัวบ่งชี้ มีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด 2 และรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบหลักที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม รองลงมาคือ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ข้อมูล วัฒนธรรมชุมชน และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องครอบคลุม และ กิจกรรมพัฒนาชุมชนทั้ง 3 กิจกรรม ได้รับความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร การพัฒนารูปแบบการจัดการ การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม

วิธีการอ้างอิง:
วีระยุทธ รัชตเวชกุล. (2568). การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 98-116.

*ผู้ประสานงานหลัก: ratchatawetchakul.wee@gmail.com

Research Article

Development of a Comprehensive Community-Based Solid Waste Management Model in Loei Municipality

Received: May 7, 2025
Revised: June 23, 2025
Accepted: July 7, 2025

*Weerayut Ratchatawetchakul**
Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

Abstract

This study aimed to examine the components of comprehensive community-based solid waste management in Loei Municipality, develop a solid waste management model, assess and validate the model, and expand the developed model. A mixed-methods research design was employed, consisting of four phases. Phase 1 involved an examination of the components of solid waste management through the review of academic textbooks, relevant research studies, and in-depth interviews with 8 key informants. Phase 2 tested the consistency of the developed model with empirical data using a questionnaire. The sample consisted of 400 residents from 50 communities within Loei Municipality. Phase 3 involved evaluating and validating the model through focus group discussions with 12 experts. Phase 4 focused on expanding the model through three community development activities. The findings revealed that the 57 indicators utilized in the study met the established criteria for appropriateness. The developed solid waste management model was consistent with empirical data, in which the most significant components were participatory management, support from relevant agencies, information awareness, community culture, and transformational leadership, respectively. All the indicators were found to be appropriate, feasible, useful, and comprehensive. It was also found that the three community development activities received the highest level of satisfaction from the participants.

Keywords: Community-based solid waste management, Model development, Participatory management

Cite this article as:

Ratchatawetchakul, W. (2025). Development of a Comprehensive Community-Based Solid Waste Management Model in Loei Municipality. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7*(3), 98-116.

* Corresponding Author: ratchatawetchakul.wee@gmail.com

บทนำ

ขยะมูลฝอยเป็นปัญหาที่สำคัญที่ทั่วโลกกำลังเผชิญรวมถึงประเทศไทย ซึ่งหากได้รับการจัดการอย่างไม่ถูกต้องจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดมลพิษในด้านต่าง ๆ อาทิ กลิ่นเหม็นน้ำเสีย สัตว์พาหะนำโรค รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิในชั้นบรรยากาศของโลก จากรายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 พบว่า ประเทศไทยมีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 26.95 ล้านตัน หรือประมาณ 73,840 ตัน/วัน เฉลี่ยเท่ากับ 1.12 กิโลกรัม/คน/วัน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์ปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ประมาณร้อยละ 5 ที่มีปริมาณขยะมูลฝอย 25.70 ล้านตัน เนื่องจากในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังจากวิกฤติของการแพร่ระบาดของโควิด-19 และได้เปิดประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แรงงาน และการลงทุนเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้การบริโภคของประเทศสูงเพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกัน นอกจากนี้ จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค กระแสสั่งสินค้าและอาหารออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย ล้วนเป็นปัจจัยส่งผลให้มีปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนและขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้น สำหรับภาพรวมการจัดการขยะมูลฝอย ที่เกิดขึ้น 26.95 ล้านตัน ถูกกลับมาใช้ประโยชน์ 9.31 ล้านตันขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดถูกต้อง ร้อยละ 10.17 ล้านตัน และ ถูกกำจัดไม่ถูกต้อง 7.47 ล้านตัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2567)

ประเด็นปัญหาและข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น และหากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนจะส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน ดังนั้น การจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร จึงเป็นแนวทางที่ถูกเลือกใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการจัดการขยะอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการจัดการขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่จะช่วยลดผลกระทบต่อประชาชน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทุกเครือข่าย โดยการสร้างความรู้ ความตระหนัก โดยการลดปริมาณขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย การคัดแยกขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย การบริการเก็บขน การกำจัดอย่างถูกต้องหลักวิชาการ ซึ่งเป็นการจัดการขยะมูลฝอยที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเกิดขยะ การคัดแยก การเก็บรวบรวม และการกำจัด รวมไปถึง การนำวัสดุหรือขยะมูลฝอยที่มีศักยภาพกลับมาใช้หรือแปรรูปใหม่ เพื่อลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุดโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน (สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 2, 2564) โดยจากผลการวิจัยของ Zortea, Bonis, Pupa, Ripaldi and Cucculelli (2019) พบว่า องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชน ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ และจะประสบผลสำเร็จได้ต้องเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งต้องมีผู้นำที่จะนำพาชุมชนไปสู่การเปลี่ยนแปลง รวมทั้งหน่วยงานของรัฐที่ต้องคอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมการจัดการขยะในบ้านเรือนของประชาชนในชุมชน

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดหนึ่งที่ประสบปัญหาขยะล้นเมืองและมีแนวโน้มที่ปริมาณขยะจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากจังหวัดเลยเป็นจังหวัดท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวและเติบโตของชุมชนและมีกิจกรรมในการบริโภคค่อนข้างสูง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จังหวัดเลยโดยเฉพาะปัญหาด้านขยะมูลฝอยจึงถือว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดอย่างยิ่ง ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม และกิจกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าภาครัฐได้จัดสรรงบประมาณให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการด้านการจัดการขยะ แต่ยังคงเป็นปัญหาในการบริหารจัดการและการกำจัดอยู่ ตลอดจนปัญหาการขาดความร่วมมือ การมีส่วนร่วมและการต่อด้านของประชาชน

หรือชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่กำจัดขยะ ทำให้การจัดการขยะเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับบ่อกำจัดขยะเทศบาลเมืองเลย สามารถเก็บขนขยะมูลฝอยไปกำจัดในสถานที่กำจัดขยะมูลฝอย ประมาณ 61 ตันต่อวัน ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่ดำเนินการขนส่งขยะมูลฝอยมากำจัด รวมทั้งสิ้น 38 แห่ง มีปริมาณขยะมูลฝอยรวมทั้งสิ้นประมาณ 178 ตันต่อวัน ซึ่งในปัจจุบันกำลังในการจัดการขยะยังไม่เพียงพอทำให้เกิดขยะตกค้างในบ้านเรือนและภายในชุมชนเป็นจำนวนมาก (มติชน ออนไลน์, 2567) ดังนั้น ความรุนแรงของปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยของจังหวัดเลย จึงเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ควรได้รับการแก้ไข

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย เพื่อให้การจัดการขยะชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถลดปริมาณขยะที่จะต้องส่งเข้าไปทำลายด้วยระบบต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด สามารถนำขยะมูลฝอยมาใช้ประโยชน์ทั้งในส่วนของการใช้ซ้ำและแปรรูปเพื่อใช้ใหม่ และเพิ่มศักยภาพการจัดการขยะชุมชนสามารถนำพลังงานทดแทนที่ได้จากขยะเหล่านี้มาใช้ในครัวเรือน และเกิดผลพลอยได้ เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่รัฐ และประชาชนทั่วไป ให้มีการจัดการขยะชุมชนที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาระบบการจัดการขยะชุมชนในพื้นที่ที่วิจัย และขยายผลไปสู่ชุมชนอื่น ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย
2. สร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย
3. ประเมินและรับรองรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย
4. ขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย ตลอดจนทำการประเมินและรับรองรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรและกิจกรรมพัฒนาชุมชนที่ผู้วิจัยจัดขึ้น

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลผาสามยอด อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จำนวน 5 คน และองค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 3 คน

ระยะที่ 2 สร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย ประชากร คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเลย จาก 50 ชุมชน มีประชากรตามเบียนราษฎร ทั้งสิ้น 20,028 คน (ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2567) (สำนักงานเทศบาลเมืองเลย, 2567) และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเลย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair, Black, Babin and Anderson (2010)

ระยะที่ 3 ประเมินและรับรองรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร จำนวน 12 คน

ระยะที่ 4 การขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้นำชุมชนและประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองเลย 50 ชุมชน และประเมินผลความพึงพอใจจากตัวแทนแต่ละชุมชน จำนวน 50 ฉบับ

ด้านพื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลผาสามยอด อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย องค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ และเขตเทศบาลเมืองเลย

ด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย

2. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนอย่างครบวงจรซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย ที่เป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการขยะในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

4. นักวิจัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นสมการต้นแบบสำหรับงานวิจัยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และการวิจัยเพื่อการพัฒนา (Research & Development)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร

การจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร เป็นแนวคิดที่สอดคล้องตามนโยบายการจัดการขยะมูลฝอย ณ แหล่งกำเนิดตามหลัก 3Rs (ใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่) และหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งสามารถใช้เป็นกระบวนการสำหรับผู้บริหาร เจ้าพนักงานของเทศบาล ครัวเรือน และชุมชนต่าง ๆ ซึ่งในภาพรวมเป็นการใช้เพื่อปรับปรุงการจัดการมูลฝอยของครัวเรือน ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการขยะมูลฝอยที่มุ่งเน้นให้มีการควบคุมอัตราการเกิดขยะให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด การเพิ่มประสิทธิภาพในการคัดแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตั้งแต่ต้นทางหรือในแต่ละครัวเรือนก่อนจะรวบรวมขยะที่ใช้ไม่ได้อีกไปกำจัดขั้นสุดท้าย โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การสร้างพลังงาน (Waste to Energy) (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2563)

รูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีในชุมชนจะสามารถดำเนินงานได้สำเร็จดังวัตถุประสงค์ การบริหารจัดการขยะมี 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ ขั้นตอนที่ 1 การมีความตั้งใจจริงที่อยากจะทำให้ชุมชนของตนเองเป็นชุมชนที่ปราศจากปัญหาขยะ ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมใด ๆ ในชุมชน จะเกิดความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต้องมาจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเครือข่ายในการทำงานทั้งภายในและภายนอกชุมชน เป็นการสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทำให้ชาวบ้านและประชาชนในชุมชนได้มีบทบาทร่วมใน

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการขยะของชุมชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายนอกชุมชน ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการขยะอย่างครบวงจร รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องและ ขั้นตอนที่ 4 การใช้หลักการบริหารจัดการขยะอย่างครบวงจร เน้นการดำเนินการด้านการลดปริมาณขยะในครัวเรือนและชีวิตประจำวันก่อนเป็นอันดับแรก ตามแนวทางหลัก 3Rs และตามหลัก 7Rs ที่นำมาปรับให้เหมาะสมใหม่ คือ 1) Reduce: ลดใช้เป็นขั้นตอนที่ช่วยลดปัญหาขยะได้มากที่สุด 2) Reuse: ใช้ซ้ำเป็นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า 3) Refill: นำไปเติม คือ เลือกซื้อสินค้าชนิดที่นำบรรจุภัณฑ์เดิมไปเติมตัวสินค้า 4) Return: ส่งคืนคือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิต 5) Repair: ซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่ 6) Recycle: หมุนเวียนมาใช้ใหม่ และ 7) Replace: แทนที่ คือ การนำทางเลือกอื่นมาใช้โดยเลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมช่วยกันผลักดันนโยบายในระดับท้องถิ่น (สกุณา คงจันทร์, พระวุฒิชัย มหาสทฺโท (เสียงใหญ่), เทิดศักดิ์ ดวงปันสิงห์, แทนรัฐ สุจารี และภักดี โพธิ์สิงห์, 2564)

แนวคิดองค์ประกอบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร

จากการสังเคราะห์องค์ประกอบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร พบว่า การจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นพฤติกรรมของผู้นำที่ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการจัดการหรือการทำงานที่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร รวมถึงการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของประชาชนในชุมชนให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป (สุภาพงษ์ ญาณไพศาล, มัทนา บัวศรี, เปาซี วานอง, อัญชนา แสงแก้ว, เว่ย หยาง และปัญญาศักดิ์ แสงคงแก้ว, 2562)

2. การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม (Participation Management) เป็นการบริการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชน ส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนตนเอง สร้างความตระหนักในสภาพปัญหา หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีส่วนเข้าไปกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการริเริ่มวางแผน การปฏิบัติงาน และการประเมินผล (กิติยา โต๊ะทอง, 2565)

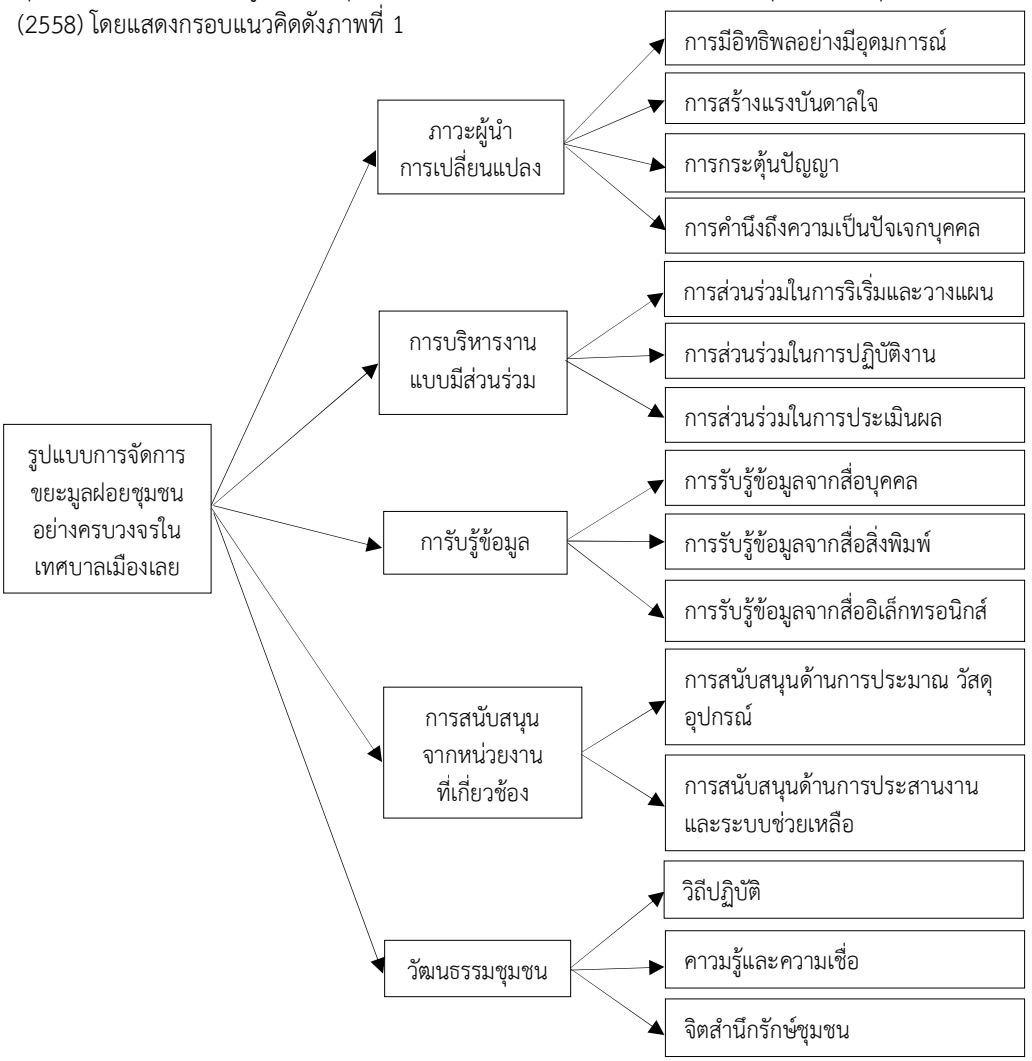
3. การรับรู้ข้อมูล (Data Perception) เป็นการที่ประชาชนในชุมชนได้รับความรู้ ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้มีการรับรู้และตระหนักในปัญหามากขึ้น (กิตติ มีศิริ, 2559)

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Relevant Agencies Support) เป็นการสนับสนุนงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และระบบช่วยเหลือ โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนซึ่งมีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณที่จำเป็นต่อโครงการอย่างเพียงพอและเหมาะสม และมีการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ประเภทที่ชุมชนไม่สามารถจัดซื้อได้ด้วยตนเอง ในช่วงเริ่มต้นของการจัดการขยะ (ศุภรินทร์ อนุตธโต, มานะชัย รอดชื่น และธนียา เจติยานุกรกุล, 2558)

5. วัฒนธรรมชุมชน (Community Culture) เป็นสิ่งที่สะท้อนการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ ทั้งด้านความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี วิทยาการ และทุกสิ่งทุกอย่างที่คิดและทำในฐานะเป็นสมาชิกในชุมชน ครอบคลุมถึงธรรมเนียม ปฏิบัติ การแสดงออกยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันกับชุมชน รวมถึงพฤติกรรมการจัดการขยะในบ้านเรือนของตนเองด้วย (กิติยา โต๊ะทอง, 2565; ศุภรินทร์ อนุตธโต และคณะ, 2558)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบแนวคิดของการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนของ สุภาพงษ์ ญาณไพศาล และคณะ (2562), นาตยา ทับยาง (2563) 2) การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยของทุกภาคส่วนของกิติยา โต๊ะทอง (2565) 3) การรับรู้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรของประชาชนของกิตติ มีศิริ (2559) 4) การสนับสนุนการจัดการขยะมูลฝอยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของศุภรินทร์ อนุตธโต และคณะ (2558) และ 5) วัฒนธรรมชุมชนในการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนของตนเองของกิติยา โต๊ะทอง (2565), ศุภรินทร์ อนุตธโต และคณะ (2558) โดยแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Study) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย ระยะที่ 2 ทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระยะที่ 3 ประเมินและรับรองรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย และระยะที่ 4 การขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ระยะที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลผาสามยอด อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ซึ่งเป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลชนะเลิศธนาคารขยะต้นแบบ ระดับจังหวัด ประจำปี 2567 จำนวน 5 คน และองค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นพื้นที่ต้นแบบที่มีรูปแบบการจัดการขยะชุมชนที่เหมาะสมจากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คน

2. ระยะที่ 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเลย จาก 50 ชุมชน มีประชากรตามเบียนราษฎร ทั้งสิ้น 20,028 คน (ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเลย จาก 50 ชุมชน สำหรับการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่า อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรเพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิอีก 100 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิจัยและได้ข้อมูลเป็นภาพรวมมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรในแต่ละชุมชน

3. ระยะที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 12 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารหน่วยงานอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้และความสามารถในด้านการจัดการขยะมูลฝอยจากองค์กรภาคเอกชนที่ประสบความสำเร็จและมีรางวัลรับรองความสำเร็จ จำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบหรือมีประสบการณ์โดยตรงกับการจัดการขยะมูลฝอยจากองค์กรในภาครัฐจำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการศึกษาด้านการจัดการขยะมูลฝอยและด้านสิ่งแวดล้อมและมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปหรือมีตำแหน่งทางวิชาการตั้งแต่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป จำนวน 4 คน และผู้นำชุมชนหรือประธานชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรและมีรางวัลรับรองความสำเร็จ จำนวน 2 คน

4. ระยะที่ 4 พื้นที่ในการขยายผลการวิจัย ได้แก่ ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเลย 50 ชุมชน และประเมินผลความพึงพอใจจากตัวแทนแต่ละชุมชน จำนวน 50 ฉบับ

เครื่องมือวิจัย

ระยะที่ 1 ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการวิจัยเป็นการพูดคุยสมาชิกในกลุ่มแต่ละคนเพื่อค้นพบข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ ความสำเร็จและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร โดยผู้วิจัยทำการนัดหมายทางโทรศัพท์ และส่งแบบสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางอีเมล(Email) หรือไลน์ (Line) ล่วงหน้า 3 วัน ก่อนวันที่นัดสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ได้แก่

1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลผาสามยอด อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จำนวน 5 คน ซึ่งได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 คน รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 2 คน เลขานุการนายก จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คน

2. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 3 คน ซึ่งได้แก่ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 คน ผู้อำนวยการกองการศึกษา จำนวน 1 คน และนักวิชาการสาธารณสุขปฏิบัติการ จำนวน 1 คน

ระยะที่ 2 ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร จำนวน 57 ข้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนของ สุภาพงษ์ ญาณไพศาล และคณะ (2562), นาตยา ทับยาง (2563) 2) การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยของทุกภาคส่วนของกิติยา โต๊ะทอง (2565) 3) การรับรู้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรของประชาชนของกิตติ มีศิริ (2559) 4) การสนับสนุนการจัดการขยะมูลฝอยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของศุภรินทร์ อนุตธโต และคณะ (2558) และ 5) วัฒนธรรมชุมชนในการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนของตนเองของกิติยา โต๊ะทอง (2565); ศุภรินทร์ อนุตธโต และคณะ (2558)

หลังจากได้ข้อคำถามแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้แก่ นักวิชาการที่มีผลงานหรือเชี่ยวชาญด้านการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน จำนวน 2 ท่าน และผู้อำนวยการสำนักวิจัยและบริการวิชาการ จำนวน 1 ท่าน ตรวจวิจารณ์และแก้ไขเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หาดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency; IOC) (IOC > 0.50) (Rovinelli & Hambleton, 1997) ขึ้นไป ได้ข้อคำถามจำนวน 57 ข้อ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลอง (Tryout) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ประชากรเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.830 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น

ระยะที่ 3 ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบประเมินตัวบ่งชี้และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เพื่อทำการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องครอบคลุม เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า 5 ระดับ ตลอดจนข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการใช้ตัวบ่งชี้ให้มีความถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ระยะที่ 4 ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของตัวแทนแต่ละชุมชนในการเข้าร่วมกิจกรรมการขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า 5 ระดับ

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูลโดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน

ระยะที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานขององค์ประกอบ เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานขององค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของตัวบ่งชี้รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวบ่งชี้ เพื่อกำหนดในโมเดลที่จะนำไปทดสอบ ดังนี้ คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 3.00 และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับหรือน้อยกว่าร้อยละ 20 และ 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบและกำหนดน้ำหนักตัวแปรย่อยที่ใช้ในการสร้างตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อหาน้ำหนักตัวแปรย่อยที่ใช้ในการสร้างตัวบ่งชี้ และทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยที่เป็นโมเดลเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม AMOS ซึ่งมีเกณฑ์คือ ค่า p มีนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 ค่าไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ ($\frac{\chi 2}{df}$) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้องตัวแบบ (GFI) มากกว่า 0.09 ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มากกว่า 0.95 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI) มากกว่า 0.90 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2563)

ระยะที่ 3 เป็นการวิเคราะห์แบบประเมิน โดยหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนข้อมูลในการสนทนากลุ่มจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นสำคัญของการวิจัย

ระยะที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ซึ่งมีเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ยในระยะที่ 3 และ 4 ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

4.50 - 5.00 มีความเหมาะสม หรือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49 มีความเหมาะสม หรือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49 มีความเหมาะสม หรือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49 มีความเหมาะสม หรือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49 มีความเหมาะสม หรือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น และลงภาคสนามเพื่อถอดบทเรียนชุมชนที่ประสบความสำเร็จและได้รับรางวัลการันตีในความสำเร็จ เพื่อนำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดกรอบแนวคิด และสังเคราะห์องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร โดยประกอบด้วย

1.1. องค์ประกอบหลักภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LEAD) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (lead1) การสร้างแรงบันดาลใจ (lead2) การกระตุ้นปัญญา (lead3) และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (lead4)

1.2. องค์ประกอบหลักการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม (MANAGE) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการริเริ่มและวางแผน (manage1) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน (manage2) และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (manage3)

1.3. องค์ประกอบหลักการรับรู้ข้อมูล (DATA) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล (data1) การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (data2) และการรับรู้ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (data3)

1.4. องค์ประกอบหลักการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (SUP) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ (sup1) และการสนับสนุนด้านการประสานงานและระบบช่วยเหลือ (sup2)

1.5. องค์ประกอบหลักวัฒนธรรมชุมชน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย (CUL) ได้แก่ วิถีปฏิบัติ (cul1) ความรู้และความเชื่อ (cul2) และจิตสำนึกรักษ์ชุมชน (cul3)

2. ผลการสร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ความเหมาะสมของตัวบ่งชี้รวมทั้งหมด 57 ตัวบ่งชี้ พบว่า ตัวบ่งชี้ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01-4.50 และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายอยู่ระหว่าง 12.01-19.95 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีความเหมาะสม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 3.00 และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับหรือต่ำกว่าร้อยละ 20.00 ดังนั้น จึงสามารถคัดสรรไว้ในตัวแบบความสัมพันธ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสเกลองค์ประกอบย่อยทั้ง 15 ตัว เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันขององค์ประกอบย่อย 15 ตัว แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบย่อยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ รวมถึงการวิเคราะห์หาค่าสถิติของ Bartlett เพื่อพิจารณาว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ โดยพิจารณาที่ค่า Bartlett's test of Sphericity และค่าความน่าจะเป็นว่ามีความสัมพันธ์เหมาะสมกันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปโดยพิจารณาที่การมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่า KMO มากกว่า 0.80 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2563)

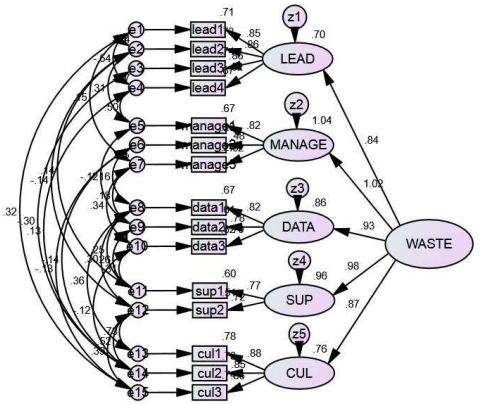
การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย พบว่า ก่อนปรับตัวแบบการวิจัย ค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลยังไม่ผ่านเกณฑ์

ที่กำหนดดังตารางที่ 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับตัวแบบการวิจัย โดยพิจารณาจากตัวเลขค่า Modification Indices (M.I.) ที่ให้ค่าสูงที่สุดเป็นลำดับแรกก่อน และเรียงจากค่ามากไปน้อย จนทำให้ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบดังต่อไปนี้ค่า P มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.1 โดยมีค่ามากกว่า 0.01 ส่วนค่าไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ ($\frac{\chi 2}{df}$) เท่ากับ 1.246 ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการพิจารณาถือว่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีความสอดคล้องตัวแบบ (GFI) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีค่าตามกว่าเกณฑ์ ผลการพิจารณาถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ ผลการพิจารณาถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.025 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ ผลการพิจารณาถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ ผลการพิจารณาถือว่าผ่านเกณฑ์ ดังนั้น สรุปได้ว่ารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลยเชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น หลังปรับตัวแบบการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้ก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีที่วัดได้หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณาหลังปรับโมเดล
χ^2	p>0.05	0.000	0.100	ผ่านเกณฑ์
($\frac{\chi 2}{df}$)	≤ 3	8.773	1.246	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.09	0.807	0.977	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.08	0.020	0.007	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.140	0.025	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.858	0.997	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.844	0.985	ผ่านเกณฑ์

(ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ์, 2563)



Chi-square = 71.046, Chi-square/df = 1.246, df = 57, p = .100, GFI = .977, CFI = .997, RMR = .007, RMSEA = .025, NFI = .985

ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย หลังปรับตัวแบบการวิจัย

3. ผลการประเมินและรับรองรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย

ผู้วิจัยนำร่างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นทำการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องครอบคลุม ตลอดจนข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการใช้ตัวบ่งชี้ให้มีความถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดย พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวบ่งชี้ (มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 ถึง 4.66) ดังรายละเอียดการประเมินในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินรับรอง และข้อเสนอแนะตัวบ่งชี้

ตัวบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบหลักการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม				
- การมีส่วนร่วมในการริเริ่มและวางแผน	4.51	0.51	มากที่สุด	ควรให้ผู้นำชุมชนทุกชุมชนเข้าร่วมวางแผนการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร
- การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	4.52	0.42	มากที่สุด	ควรมีการประเมินผลจากหลาย ๆ ภาคส่วนร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน
- การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน	4.54	0.30	มากที่สุด	ควรใช้วันสำคัญต่าง ๆ ทางศาสนาหรือชาติ ในการรวบรวมประชาชนในชุมชน
องค์ประกอบหลักการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง				
- การสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุและอุปกรณ์	4.55	0.51	มากที่สุด	มีการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐด้านวัสดุอุปกรณ์ในการบริหารจัดการขยะเบื้องต้น อาทิ ถังหมักขยะ ถุงดำ ถุงมือ
- การสนับสนุนด้านการประสานงานและระบบช่วยเหลือ	4.56	0.55	มากที่สุด	หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนด้านความรู้ และวิทยากรที่เข้ามาให้ความรู้แก่ชุมชนในการจัดการขยะมูลฝอย
องค์ประกอบหลักการรับรู้ข้อมูล				
- การรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล	4.66	0.61	มากที่สุด	ควรมีโครงการเพื่อนเตือนเพื่อน เพื่อช่วยกันย้ำเตือนให้มีการจัดการขยะชุมชนอย่างถูกต้อง
- การรับรู้ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.61	0.71	มากที่สุด	ควรมีการตั้งไลน์กลุ่ม ในการประสานงานการจัดเก็บขยะในชุมชน หรือการรับซื้อขยะ
- การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์	4.50	0.65	มากที่สุด	ควรมีแผ่นพับแจกตามบ้านเพื่อให้ประชาชนสามารถนำหลักการและวิธีไปปฏิบัติใช้
องค์ประกอบหลักวัฒนธรรมชุมชน				
- วิถีปฏิบัติ	4.51	0.33	มากที่สุด	ควรมีการติดป้ายรณรงค์การจัดการขยะให้ถูกต้องในชุมชน
- จิตสำนึกรักษ์ชุมชน	4.66	0.28	มากที่สุด	ชุมชนและหน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนกิจกรรมกลุ่มอาสาสมัคร ชมรมหรือ โครงการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
- ความรู้และความเชื่อ	4.52	0.29	มากที่สุด	มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร
องค์ประกอบหลักภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง				
- การกระตุ้นปัญญา	4.50	0.71	มากที่สุด	ผู้นำในชุมชนควรได้รับการอบรมเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
- การสร้างแรงบันดาลใจ	4.51	0.70	มากที่สุด	ควรสนับสนุนรางวัลแก่ชุมชนหรือครอบครัวที่สามารถบริหารจัดการขยะได้เป็นอย่างดี
- การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.55	0.69	มากที่สุด	ควรสร้างบุคคลต้นแบบในชุมชนเพื่อเป็นแบบอย่างในการบริหารจัดการขยะ
- การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.53	0.55	มากที่สุด	ผู้นำในชุมชนควรเป็นพี่เลี้ยงและเป็นที่ปรึกษาในการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในแต่ละบ้านเรือน

4. ผลการขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยนำข้อมูลและผลการวิจัยจากระยะที่ 1, 2, และ 3 มารวบรวมประกอบกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรเพิ่มเติม เพื่อจัดทำคู่มือ เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ในการอบรมเชิงปฏิบัติให้แก่ผู้นำชุมชนและประชาชน จำนวน 50 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเลย โดยแบ่งเป็น 3 กิจกรรม ดังนี้

4.1. กิจกรรมอบรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร เพื่อสร้างผู้นำการเปลี่ยนให้แก่ชุมชนในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร และสร้างแบบอย่างที่ดีให้แก่ประชาชนในการจัดการขยะในชุมชน

ขั้นตอนปฏิบัติงาน: ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้นำชุมชนในแต่ละชุมชนผ่าน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขของเทศบาลเมืองเลย ในการเรียนเชิญเข้าร่วมรับการอบรม จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้นำชุมชนในเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และหลักการขั้นตอน และวิธีการในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร เพื่อเป็นบุคคลต้นแบบในการจัดการขยะและขยายผลแก่ประชาชนในชุมชนต่อไป

4.2. กิจกรรมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร เพื่อปลูกฝังค่านิยม จิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ขั้นตอนปฏิบัติงาน: ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้นำชุมชนเป้าหมาย ให้ขอความร่วมมือกับประชาชนทั่วไป และเยาวชนในชุมชนได้เข้าร่วมกิจกรรม จัดอบรมการสร้างวินัยการจัดการขยะที่ถูกต้องเพื่อนำไปสู่วัฒนธรรมชุมชน ตลอดจนจัดกิจกรรมภาคสนามโดยการลงพื้นที่แจกเอกสาร โปสเตอร์กับผู้นำชุมชนและประชาชนในการมีส่วนร่วมจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนของตนเอง

4.3. กิจกรรมเปลี่ยนขยะเป็นของใช้ เพื่อลดขยะต้นทางในครัวเรือนและสร้างวัฒนธรรมชุมชนที่ดี ตลอดจนเป็นการของบการสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ในการบริหารจัดการขยะเบื้องต้นจากทางภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนปฏิบัติงาน: ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้นำชุมชนเป้าหมาย ให้ขอความร่วมมือกับประชาชนทั่วไป และเยาวชนในชุมชนได้เข้าร่วมกิจกรรม โดยทำการของบประมาณทั้งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการภาคเอกชน ในการช่วยสนับสนุนอุปกรณ์ และวัสดุในการแปรรูปขยะ โดยผู้วิจัยได้เลือกกิจกรรมการทำไม้กวาดจากขวดพลาสติก เพื่อลดขยะประเภทพลาสติก

หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจของตัวแทนแต่ละชุมชน จำนวน 50 ฉบับ ซึ่งพบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมและทุกด้านในระดับมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (n=50)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- เนื้อหาสาระของกิจกรรม	4.60	0.49	มากที่สุด
- ความเหมาะสมและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร	4.52	0.50	มากที่สุด
- ความเหมาะสมของเอกสารการอบรม และสถานที่การจัดกิจกรรม	4.46	0.50	มากที่สุด
- ความเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง	4.70	0.46	มากที่สุด
โดยภาพรวม	**4.57**	**0.20**	**มากที่สุด**

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย พบว่า น้ำหนักขององค์ประกอบหลักทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าเป็นบวก ซึ่งทุกด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่ยอมรับได้ โดยเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปหาน้อยคือ

1. องค์ประกอบหลักองค์ประกอบหลักการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการริเริ่มและวางแผน การมีส่วนร่วมในการประเมินผล และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน

2. องค์ประกอบหลักการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และการสนับสนุนด้านการประสานงานและระบบช่วยเหลือ

3. องค์ประกอบหลักการรับรู้ข้อมูล ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล การรับรู้ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

4. องค์ประกอบหลักวัฒนธรรมชุมชน ประกอบด้วย วิถีปฏิบัติ จิตสำนึกรักษ์ชุมชน และความรู้และความเชื่อ

5. องค์ประกอบหลักภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การกระตุ้นปัญญา การสร้างแรงบันดาลใจ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

โดยสามารถนำผลการวิจัยข้างต้นมาจัดกิจกรรมขยายผลรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมอบรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร 2) กิจกรรมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร และ 3) กิจกรรมเปลี่ยนขยะเป็นของใช้

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่นำมานำเสนอ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบหลักของรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรประกอบไปด้วย 5 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดซึ่งจะทำให้เกิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริการจัดการขยะโดยเน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชน เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมในลักษณะของการรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ตลอดจนการประเมินผลให้ทุกฝ่ายได้สำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทารัตน์ ชูดอก และเขมิกา สงวนพวก (2564) พบว่า การบริหารจัดการขยะโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้ขยะต้นทางจากบ้านเรือนลดลง เนื่องจากทุกครัวเรือนมีส่วนร่วมกันจัดการ และเป็นการสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งนี้ เนื่องมาจากวัสดุ อุปกรณ์ ในการจัดการขยะบางประเภทประชาชนไม่สามารถจัดซื้อหาเองได้หรือไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อด้วยตนเอง ดังนั้น การที่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยจัดสรรงบประมาณจัดซื้อ หรือจัดสถานที่ที่ใช้ในการจัดการขยะให้แก่ชุมชนจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนสามารถจัดการขยะในบ้านเรือนตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของสลิลดา ไชยชมภู (2562) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการขยะมูลฝอย จำเป็นต้องพึ่งพาศักยภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้ประกอบการภาคเอกชนในชุมชนร่วมกันสนับสนุนงบประมาณ สถานที่ที่จำเป็นในการกำจัดขยะ วัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน เช่น ถุงขยะ รถเก็บขนขยะ ไม้กวาด ถุงมือ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การจัดการขยะในชุมชนเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้ข้อมูล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ประชาชนในชุมชนได้รับความรู้ ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้มีการรับรู้และตระหนักในปัญหาและเป็นสิ่งที่คอยย้ำเตือนให้จัดการขยะในบ้านเรือนตนเองอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของกิติยา โต๊ะทอง (2565) พบว่า การที่จะทำให้การจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารและประสานงานข้อมูลที่ดี มีรูปแบบที่หลากหลาย และมีกิจกรรมส่งเสริมที่ต่อเนื่อง

ด้านวัฒนธรรมชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งนี้ เนื่องมาจากวัฒนธรรมชุมชนเป็นสิ่งสะท้อนการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ ศีลธรรม กฎหมาย และทุกสิ่งทุกอย่างที่คิดและทำในฐานเป็นสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุณา คงจันทร์ และคณะ (2564) พบว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนโดยใช้หลักการบริหารจัดการขยะอย่างครบวงจร รวมทั้งการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการขยะมูลฝอย สามารถปรับเปลี่ยนให้ประชาชนร่วมมือกันจัดการขยะในครัวเรือนของตนเองและชุมชนได้ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ทำให้ชุมชนสะอาดน่าอยู่ และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้นำในชุมชนมีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น การที่มีผู้นำในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีอิทธิพลในการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพงษ์ ญาณไพศาล และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการขยะในชุมชนคือ ผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลต่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในการบริหารจัดการขยะในชุมชนของตนเอง โดยผู้นำยุคใหม่ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงและปรับตัวไปในทิศทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต โดยต้องมองเห็นปัญหาขององค์กรและพร้อมที่จะปรับตัว รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการให้เกิดความรวดเร็วและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และตัวบ่งชี้ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเหตุผลเช่นเดียวกับที่อภิปรายในเรื่องความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ข้างต้นคือการที่องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ได้รับการศึกษาจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่หลากหลายแหล่ง มีการสังเคราะห์เพื่อการคัดสรรไว้ในตัวแบบอย่างคำนึงถึงความตรงของเนื้อหาหรือของตัวแปรที่ศึกษาในทุกขั้นตอนตามทัศนะของวิโรจน์ สารรัตนะ (2558) ที่กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยเพื่อกำหนดเป็นองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย นิยามเชิงปฏิบัติการ และตัวบ่งชี้หรือสาระหลักจะต้องคำนึงถึงความตรงของเนื้อหาเป็นสำคัญ ทั้งในขั้นตอนการกำหนดองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดเป็นตัวบ่งชี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการขยะระดับชุมชนที่ประกอบด้วย องค์กรปกครองท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่น ตัวแทนประชาชน และภาคเอกชนในพื้นที่เพื่อจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นตนเอง ซึ่งจะทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ร่วมรับผิดชอบ และติดตามการดำเนินงานด้วยตนเอง

2. ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนอุปกรณ์ และจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การจัดการขยะอย่างครบวงจรขึ้นในแต่ละชุมชน

3. ด้านการรับรู้ข้อมูล โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีการจัดทำสื่อให้ความรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสายหมู่บ้าน ไลน์กลุ่มหมู่บ้าน หรือการเดินรณรงค์บ้านต่อบ้านโดยผู้นำชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อพฤติกรรมจัดการขยะที่ถูกต้อง

4. ด้านวัฒนธรรมชุมชน โดยมีการเชื่อมโยงแนวคิดการจัดการขยะเข้ากับ “ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น” เช่น งานบุญปลอดโฟม กิจกรรมถวายขยะรีไซเคิลเป็นพุทธบูชา ตลาดนัดปลอดถุงพลาสติก เป็นต้น รวมถึง การใช้ปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้นำธรรมะมาเป็นแกนกลางในการปลูกฝังจิตสำนึกใหม่ ผ่านแนวคิดความพอเพียงและการไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม

5. ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนา “ผู้นำการจัดการขยะ” ทั้งระดับตำบลและชุมชน และส่งเสริมให้ผู้นำท้องถิ่นเป็นแบบอย่าง เช่น การไม่ใช้พลาสติก การแยกขยะในสำนักงาน การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำกัดเฉพาะประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเลย ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมชุมชนทั้งหมด ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในวงกว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมมากที่สุดของจังหวัดเลย นอกจากนี้ ควรมีการจัดเก็บข้อมูลในเชิงกลุ่มขนาดใหญ่ เช่น การเปิดเวทีเสวนารับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย เป็นต้น เพื่อให้มีการถกเถียงและ

นำเสนอแนะข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และมีการศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลเป็นภาพรวมมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจรในเขตเทศบาลเมืองเลย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2563). *การบริหารจัดการขยะแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน.

กรมควบคุมมลพิษ. (2567). *รายงานประจำปี 2567 กองจัดการกากของเสียและสารอันตราย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

กิตติ มีศิริ. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนเกตุไพเราะ 3,4,5 เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติยา โต๊ะทอง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการขยะของชุมชนในเขตเมือง กรณีศึกษาชุมชนมัสยิดสุวรรณภูมิ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รับใช้สังคม, 8*(1), 147-162.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอสอาร์พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์

นาตยา ทับยาง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี เขต 3. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3*(2), 44-63.

มติชน ออนไลน์. (2567). *บ่อขยะเมืองเลย สิ่งปฏิกูลลอยเกลื่อน ชี้ฝนตกน้ำท่วมทุกปี ไร้ทางออก*. สืบค้น 30 กันยายน 2567, จาก https://today.line.me/th/v2/article/2DOeG2a

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2563). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2558). *ภาวะผู้นำ: ทฤษฎีและนานาทัศนะร่วมสมัยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.

ศุภรินทร์ อนุตธโต, มานะชัย รอดชื่น และธนียา เจติยานุกรกุล. (2558). รูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนเทศบาลตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Humanities and Social Sciences, 6*(1), 53-77.

สกุณา คงจันทร์, พระวุฒิชัย มหาสทโท (เสียงใหญ่), เทิดศักดิ์ ดวงปันสิงห์, แทนรัฐ สุจารี และภักดี โพธิ์สิงห์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนอย่างครบวงจร. *วารสารปัญญา, 28*(2), 137-153.

สลิลดา ไชยชมภู. (2562). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการขยะมูลฝอย ของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเทศบาลเมืองเลย. (2567). *รายงานทั่วไปประจำปี 2567*. เลย: สำนักงานเทศบาลเมืองเลย.

สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 2 . (2564). *คู่มือสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดการขยะมูลฝอยชุมชนอย่างครบวงจร*. ลำปาง: ส่วนส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อม.

สุทารัตน์ ชูดอก และเขมิกา สงวนพวก. (2564). การบริหารจัดการขยะโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ศึกษากรณี องค์การบริหารส่วนตำบลโก่งธนู อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12*(2), 28-48.

สุภาพงษ์ ญาณไพศาล, มัทนา บัวศรี, เปาซี วานอง, อัญชนา แสงแก้ว, เว่ย หยาง และปัญญาศักดิ์ แสงคงแก้ว. (2562). *บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อการบริหารจัดการขยะชุมชนสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ* (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New York: Pearson.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*(2), 49-60.

Zortea, M., Bonis, M. D., Pupa, F., Ripaldi, G., & Cucculelli, F. (2019). Community-Based and Integrated Solid Waste Management: Experiences from Metro Manila's Tondo District. *Open Access Journal of Waste Management & Xenobiotics, 2*(1), 1-5.

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 8 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 สิงหาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 สิงหาคม 2568

ธนัย ศรีอิสาณ[*] *และ*
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อิสรีย์ กี่อย่างรุ่งเรือง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี และรายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดเผยระดับคะแนนการกำกับดูแลที่ดีของกิจการ จำนวน 381 บริษัท 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ช่วงระยะเวลา 5 ปี เริ่มปี พ.ศ.2562 ถึง ปี พ.ศ.2566 ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์โดยมีตัวแปรควบคุมในเรื่องของขนาดบริษัทและโครงสร้างเงินทุนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ด้วย โดยงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการวางแผนและนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพในองค์กรเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนและนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรและการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดีในอนาคต

คำสำคัญ: คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการอ้างอิง:

ธนัย ศรีอิสาณ และอิสรีย์ กี่อย่างรุ่งเรือง. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 117-137.

[*]ผู้ประสานงานหลัก: Thanai.sr@rmuti.ac.th

Research Article

The Relationship Between the Good Corporate Governance Score and Security Price Change of Thai Listed Companies

Received: April 8, 2025
Revised: August 6, 2025
Accepted: August 30, 2025

Thanai Sriersan[*] *and*
Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan
Isari Keeyangrungrueang
Faculty Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University University

Abstract

This research aimed to study the relationship between the good corporate governance scores and security price change of Thai Listed Companies. The data were collected from the financial statement reports and good corporate governance reports of Thai listed Companies from a sample of 381 companies that disclosed their corporate governance scores in seven industrial groups over a five years period, from 2019 to 2023. The researcher used multiple regression analysis to test the hypothesis. The study results revealed that the level of good corporate governance score had a positive effect on the security price change with the control variables of company size, and capital structure also had an effect on the security price change. Not only can this research serve as a valuable database for further research on corporate management and corporate governance development, but it can also assist companies in the planning and development of effective corporate governance policies that will foster investor confidence

Keywords: Good Corporate Governance Score, Security Price Change, Thai Listed Companies

Cite this article as:

Sriersan, T. & Keeyangrungrueang, I. (2025). The Relationship Between The Good Corporate Governance Score and Security Price Change of Thai Listed Companies. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 117-137.

[*]Corresponding Author: Thanai.sr@rmuti.ac.th

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างการเติบโตของตลาดหลักทรัพย์โดยการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงมีส่วนในการส่งเสริมให้บริษัทภายใต้สังกัดของตลาดหลักทรัพย์มีความเข้าใจเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างถูกต้องบริษัทจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างบริษัทที่มีคุณภาพเพื่อให้บริษัทเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งเพื่อความก้าวหน้าอย่างมั่งคง (ชุดาพร สอนพักดี, ธาวินี สุขมี, พิมพ์ชนก อิทธิพัทธ์วรกุล, สรัญญา เอี่ยมอำนวย, ชมพูนุช อินทร์ขาว และอารียา ผิวเผือด, 2568) โดยมีหลักในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งดำเนินการและวัดผลโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Director) ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รณรงค์ให้ส่งเสริมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้ใกล้เคียงกับมาตรฐานสากล (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารกุร, 2560) โดยมีระดับคะแนนโดยแทนตราสัญลักษณ์ของคณะกรรมการบรรษัทภิบาลแห่งชาติ ทั้งสิ้น 6 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 หมวดได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ (สถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2564)

การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีส่วนในการกำหนดแนวทางประสิทธิภาพในการดำเนินงานในรูปแบบของราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักลงทุนและผู้บริหารองค์กรในการวางแผนการตรวจสอบทุจริตขององค์กร (Bozec & Dia, 2015) เนื่องจากในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงขึ้น บริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงมีแนวโน้มที่จะดึงดูดนักลงทุนได้มากขึ้น เนื่องจากความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นต่ำกว่าและมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนในระยะยาวที่สูงขึ้น (Boonyawat, 2013) ดังนั้น การตรวจสอบความสัมพันธ์นี้จึงให้ข้อมูลเชิงลึกกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับบริษัทต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักลงทุนและระดมเงินทุนในสภาพแวดล้อมตลาดที่ผันผวนได้ โดยหลักการกำกับดูแลที่ดี ประกอบไปด้วย ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และสิทธิของผู้ถือหุ้น การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้นและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ผลคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในบริบทของประเทศไทย (สุวิสา ทะยะธง, ชไมพร รัตนเจริญชัย และจรัสศรี โนมี, 2565) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตบริบทของประเทศไทย พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี กับตัวแปรตามด้วยกันหลายตัวแปร ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ ผลการดำเนินงาน มูลค่าของกิจการ มูลค่าทางการตลาด ความสามารถในการทำกำไร และการจัดการคุณภาพกำไร (นรินทร สมทอง, พูนศักดิ์ แสงสันต์ และ กาญจนาท เรืองวรากร, 2564; ชุดาพร สอนพักดี และคณะ, 2568; ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารกุร, 2560; วาสุกาญจน์ งามโฉม, 2561; สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2566) ซึ่งพบว่าการศึกษาระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับราคาหลักทรัพย์มีการศึกษาเพียงเล็กน้อย โดยใช้ตัววัดของการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วยตัวแปรหุ่นซึ่งกำหนดค่าเป็น 1 เมื่อบริษัทได้รับคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีค่าเป็น 0 เมื่อบริษัทไม่ได้รับคะแนน ผลการศึกษา พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่พบความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2566) นอกจากนั้นการศึกษาของ นัฏพร มโนรถพานิช (2564) ได้ใช้คุณลักษณะของคณะกรรมการเป็นตัววัดการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับราคาหลักทรัพย์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางตรงกันข้ามมีผลเชิงบวกกับการควบรวมตำแหน่งของกรรมการผู้จัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อ

พิจารณางานวิจัยในอดีตทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรดังกล่าวยังไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญของหลักการกำกับดูและกิจการที่ดีในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันรวมถึงสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามกาลเวลา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยใช้ตัววัดระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเปิดเผยระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการทีดีโดยเปิดเผยจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นการเติมเต็มผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเพิ่มทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรดังล่าวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา: ศึกษาเฉพาะระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในรอบปี ขนาดของสินทรัพย์ อายุของบริษัท โครงสร้างเงินทุน และคุณภาพของผู้สอบบัญชี

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ศึกษาเช่น บริษัทในกลุ่มสถาบันการเงิน บริษัทที่ไม่เปิดเผยคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน และบริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานไม่ถึง 5 ปี

ด้านพื้นที่: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ด้านเวลา: ระยะเวลา 5 ปี ศึกษาเฉพาะปี พ.ศ.2562 ถึงปี พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในเชิงวิชาการจากงานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในด้านการกำกับดูแลกิจการและบทบาทของการกำกับดูแลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรและการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในเชิงปฏิบัติจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพในองค์กร และสร้างความสามารถเพื่อช่วยให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีกลยุทธ์ในการสร้างความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการดึงดูดนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signally Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณของ Spence (1973) นำมาใช้เพื่ออธิบายถึงกระบวนการที่ผู้ลงทุนหรือนักธุรกิจใช้ข้อมูลเพื่อส่งสัญญาณถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของตลาดและได้อธิบายถึงกระบวนการที่องค์กรหรือบุคคลใช้เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไปยังภายนอกและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท (Kharouf, Lund, Kralman, & Pullig, 2020) ในบริบทของการกำกับดูแลกิจการและความมั่นใจของผู้ลงทุนนั้น ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทสามารถใช้คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเป็นสัญญาณสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริหารงานและความโปร่งใสต่อผู้ลงทุน (Shahid & Abbas, 2019) การที่บริษัทได้รับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีสูงสามารถเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความมั่นคงทางการบริหาร ความสามารถในการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ และความเสี่ยงที่ลดลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน (Haugh, 2018) สะท้อนถึงสัญญาณที่ดีจากบริษัทจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนสถาบันและนักลงทุนรายย่อยเพื่อช่วยลดปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นได้อีกด้วย (Vazirani, Sarker, Bhattacharjee, Dwivedi, & Jack, 2023)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณได้กล่าวว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัททำหน้าที่เป็นสัญญาณไปยังผู้ลงทุนเกี่ยวกับคุณภาพการกำกับดูแลและแนวทางการจัดการของบริษัท คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีสูงขึ้นสามารถช่วยลดช่องว่างของข้อมูลระหว่างนักลงทุนและบริษัทได้ ลดความเสี่ยง ที่รับรู้ได้ และเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียของ Freeman, Reid, Becvar and Scogin (1984) ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทหรือองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นแค่ผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียวแต่ควรคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร โดยผู้มีส่วนได้เสียได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชุมชนท้องถิ่น และนักลงทุน เป็นต้น ในทฤษฎีนี้จะกล่าวถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในด้านต่าง ๆ และความสำเร็จจะไม่ได้วัดจากผลตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียวและยังวัดจากความสามารถในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียด้วย (Collett, 2004) ในบริบทของการกำกับดูแลกิจการ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแนะนำว่าแนวทางการกำกับดูแลกิจการของบริษัทควรสอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจโดยรวม (Mrabure & Abhulimhen-Iyoha, 2020) การกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิผลจะทำให้เกิดความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการดำเนินการตามจริยธรรม ซึ่งส่งเสริมความไว้วางใจในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้น ชื่อเสียงที่ดีขึ้น ประสิทธิภาพขององค์กรที่ดีขึ้น (Aggarwal, Deshmukh, & Tyagi, 2014)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นมุมมองที่ช่วยให้เข้าใจผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนได้ คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่มีต่อผลประโยชน์ของผู้ถือผลประโยชน์มีแนวโน้มที่จะเสริมสร้างความไว้วางใจของนักลงทุน และเป็นผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น

คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance Score)

สมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2544 โดยความร่วมมือจากหน่วยงานหลักในตลาดทุนไทย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด

หลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ธนาคารแห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้กำหนดคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อทำการประเมินการตรวจสอบในเรื่องของการบริหารจัดการภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และจะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเพื่อส่งผลให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนว่าในธุรกิจนั้นมีการบริหารงานอย่างเป็นธรรมและมีความโปร่งใส โดยเฉพาะในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ถือหุ้น ที่จะต้องกระทำกันอย่างเสมอภาค ไม่ให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนผู้ถือหุ้นรายย่อยเป็นการป้องกันการเสียเปรียบได้และอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ลงทุนได้ (รจนา ขุนแก้ว, จิตติมา วิเชียรศักดิ์, มันทนชัย สุทธิพันธุ์, กัลยา บุญทิพย์, ธนากรณ์ ชูแก้ว, ธัญญารักษ์ มูสิก และวิชญาพร มุสิแดง, 2564) ระดับคะแนนการกับดูแลกิจการที่ดีเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาถึงบทบาทในการสร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการบริหารจัดการอย่างมีจริยธรรมภายในองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประเมินแนวทางการกำกับดูแลกิจการคือ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นคะแนนรวมที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของโครงสร้างและแนวทางการกำกับดูแลของบริษัท การทบทวนวรรณกรรมนี้ตรวจสอบการศึกษาวิจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อใช้สำหรับการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่แตกต่างกัน (Bezo & Dibra, 2020)

การจัดทำรายงานคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการสำรวจติดตามพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อแสดงให้เห็นถึงการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับการพัฒนาและกำกับดูแลกิจการ (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารกุร, 2560) การนำเสนอข้อมูลสำหรับองค์กรเพื่อกำหนดนโยบายและกฎระเบียบด้านการกำกับดูแลกิจการเพื่อนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจของนักลงทุน และสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทยได้นำผลสำรวจมาใช้ประโยชน์ในกิจกรรมส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น โครงการ Board of the year Awards และโครงการ Thailand Sustainability Investment ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการพิจารณายึดจากหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OCED) มีองค์ประกอบแบ่งเป็น 5 หมวดโดยคิดตามสัดส่วนของคะแนนดังต่อไปนี้ สิทธิของผู้ถือหุ้นร้อยละ15 การปฏิบัติที่เท่าเทียมกันร้อยละ 10 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสียร้อยละ 20 การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสร้อยละ 20 และความรับผิดชอบของคณะกรรมการคิดเป็นร้อยละ 35 สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยในประเทศไทยจะนำคะแนนที่ได้จาก 5 หมวดทำการจัดกลุ่มแบ่งเป็นช่วงของคะแนนดังนี้ ระดับ 5 ดีเลิศ 90-100 คะแนน ระดับ 4 ดีมาก คะแนน 80 -89 คะแนน ระดับ 3 ดี 70-79 คะแนน ระดับ 2 ดีพอใช้ 60-69 คะแนน ระดับ 1 ผ่าน 50-59 คะแนน ส่วนบริษัทที่ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนนจะไม่ได้รับพิจารณาให้จัดระดับ (สถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2564) คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีมุ่งเน้นในการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด โดยการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญเช่นกัน การมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นการยืนยันว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมและยั่งยืนดังนั้นการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนตามแนวคิดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Collett, 2004)

ปัจจัยควบคุมในการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Control Factors in Good Corporate Governance Score)

คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมในส่วนของปัจจัยควบคุมในด้าน ปัจจัยควบคุมด้านขนาดของบริษัทโดยเฉพาะบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวทางในการปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการเนื่องจากจะส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท (Ningsih, Setiawati, & Trisnawati, 2023) ปัจจัยควบคุมด้านระยะเวลาและประสบการณ์ในการดำเนินงานของบริษัทส่งผลต่อคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากประสบการณ์ในการดำเนินงานจะช่วยส่งเสริมแนวทางในการปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าในการดำเนินงานได้ (Lee & Chung, 2015) ปัจจัยควบคุมด้านโครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลต่อคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีอีกทั้งยังส่งผลต่อผลกระทบทางการเงินและการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถลดผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนต่อมูลค่าของบริษัทได้ และยังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและกลไกของการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้การกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์กับการปรับโครงสร้างเงินทุนที่ดีได้และเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวของบริษัทได้ (Limaye, Elkassabgi, Singh, Hunter, & Cochran, 2023) สุดท้ายปัจจัยควบคุมด้านประสิทธิภาพของผู้สอบบัญชี บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนิยมใช้บริการของสำนักงานผู้สอบบัญชีในกลุ่ม BIG 4 เนื่องจากผู้สอบบัญชีมีบทบาทสำคัญในการรับประกันการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมและความรับผิดชอบขององค์กรในการปฏิบัติงานของบริษัทด้านความมีจริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบซึ่งมีความจำเป็นต่อการักษาความไว้วางใจในส่วนของคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของผู้มีส่วนได้เสียและผู้ลงทุน (Wang, 2016) จากการทบทวนวรรณกรรรมในอดีต ปัจจัยแวดล้อมในการควบคุมขนาดของบริษัท อายุของบริษัท โครงสร้างเงินทุน และประสิทธิภาพของผู้สอบบัญชี จึงมีส่วนช่วยสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท จากข้อสรุปในการทบทวนวรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยควบคุมในการกำกับดูแลกิจการที่ดีผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร ขนาดของกิจการ, อายุของกิจการ, โครงสร้างเงินทุน และคุณภาพของผู้สอบบัญชี มาพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นตัวแปรควบคุมเพื่อเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น ได้แก่คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีและ ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์

การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ (Security Price Change)

การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ด้านการเงินของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนและเสถียรภาพของตลาดทุน การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในรอบปีสามารถขับเคลื่อนแนวโน้มของตลาดและสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของบริษัทได้ (Jonwall, Gupta, & Pahuja, 2023) นอกจากนั้น เสถียรภาพและการเติบโตของหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนรวมถึงผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจโดยรวมของบริษัทส่งผลต่อความมั่นใจที่ดีของนักลงทุนเพื่อกระตุ้นให้มีเงินทุนไหลเข้า ส่งผลให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพในการประเมินมูลค่าตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น (Hoffmann & Post, 2016)

การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด ณ วันปิดตลาด พฤติกรรมของนักลงทุน การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ จากวันเปิดตลาดถึงวันปิดตลาด จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน โดยการผันผวนของราคาหลักทรัพย์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตของการผันผวนของราคา

หรือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Liu, 2024) เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์เช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้ การปรับอัตราเงินปันผลของบริษัท การปรับตัวของดอกเบี้ยต่าง ๆ ความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัท หรือสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศสิ่งเหล่าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน (Malekpourkolbadinejad, 2019) อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในช่วง 5-10% ต่อปีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนได้ เนื่องจากเป็นการเจริญเติบโตที่มั่นคงของหลักทรัพย์และสอดคล้องกับผลตอบแทนเฉลี่ยของราคาตลาดหลักทรัพย์ในระยะยาว (Zhu, Gao, & Chen, 2023) ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ดังกล่าวสามารถสร้างเสถียรภาพ ศักยภาพ และความสามารถในการทำกำไรเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน

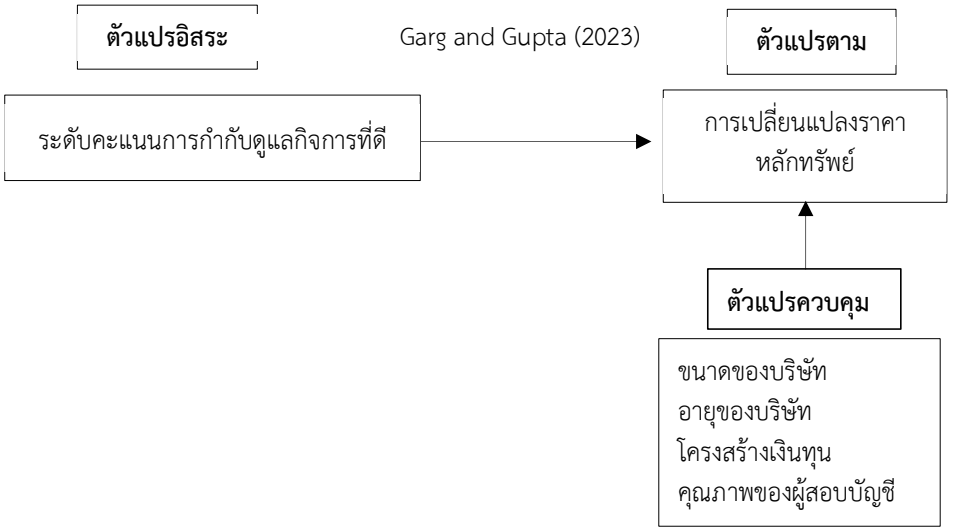
เสถียรภาพ ศักยภาพ และความสามารถในการทำกำไรของตลาดการเงิน ความผันผวนของราคาตลาดและการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงในความรู้สึกของนักลงทุน ซึ่งขับเคลื่อนโดยปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว โดย Graham & Harvey (2001) กล่าวว่าความรู้สึกเชื่อใจของนักลงทุนจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นในระดับความมั่นใจและส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ความมั่นใจของนักลงทุนยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดสภาพคล่องของตลาดซึ่งส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ Paradowski, Cupak, Fessler and Hsu (2022) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสภาพคล่องของตลาดโดยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและการลงทุนมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนให้ราคาหลักทรัพย์คงที่หรือเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันการผันผวนของราคาหลักทรัพย์ที่ต่ำอาจทำให้สภาพคล่องลดลงส่งผลต่อการขาดความน่าเชื่อถือของนักลงทุนอาจส่งผลให้การมีส่วนร่วมในตลาดลดลงและส่งผลให้ความผันผวนเพิ่มขึ้นและราคาเปลี่ยนแปลงรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนรายย่อยหรือนักลงทุนสถาบันในประเทศไทยโดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจลงทุนในบริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นย่อมมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน และเพิ่มความต้องการของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นโดยจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้นโดยจะนำไปสู่การนำแนวทางที่ดีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทได้ Mendra, Yuria, Ramanta, Widanaputra and Suaryana (2024) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์จึงเป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทควรศึกษาซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแนวทางของคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับเสถียรภาพทางการตลาดของบริษัทและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในรอบระยะเวลาการดำเนินงาน อีกทั้ง Garg and Gupta (2023) ได้กล่าวไว้ว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่สูงขึ้นยังมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นของบริษัท ซึ่งเป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการปฏิบัติในการกำกับดูแลที่ดีเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าทางการตลาดของบริษัท การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์และทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในรอบระยะเวลาการดำเนินงานสามารถสะท้อนถึงผลกระทบจากการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้เสีย และยังเป็นตัวชี้วัดการตอบสนองขององค์กรต่อความคาดหวังและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว การบริหารจัดการที่ดีในด้านนี้สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรตามแนวคิดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Aggarwal et al, 2014)

ทั้งนี้ งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่ามีงานวิจัยเพียงเล็กน้อย เช่น การศึกษาของสุวรรณ หวังเจริญเดช (2566) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์

โดยวัดค่าตัวแปรของการกำกับดูและกิจการที่ดีด้วยตัวแปรหุ่นซึ่งกำหนดค่าเป็น 1 เมื่อบริษัทได้รับคะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีค่าเป็น 0 เมื่อบริษัทไม่ได้รับคะแนน ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์กันอธิบายได้ว่าเนื่องจากนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาก และการศึกษาของ นัฏพร มโนรถพานิช (2564) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยใช้คุณลักษณะของคณะกรรมการที่มีสัดส่วนของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ในทางตรงกันข้ามเมื่อเปลี่ยนแปลงตัววัดการกำกับดูและกิจการเป็นการควบรวมตำแหน่งกรรมการผู้จัดการกับประธานกรรมการผลการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม พบว่า มีงานวิจัยในอดีตในบริบทของประเทศไทย ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับมูลค่ากิจการ และผลการดำเนินงาน ซึ่งตัวแปรตามทั้งสามตัวแปรดังกล่าวท้ายสุดจะสะท้อนในรูปของราคาหลักทรัพย์ โดยผลการศึกษา พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับนัยสำคัญ (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2560) และไม่พบความสัมพันธ์ (นรินทร สมทอง และคณะ, 2564) กับมูลค่ากิจการ นอกจากนั้นพบผลการศึกษา ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับนัยสำคัญ (ชุดาพร สอนพักดี และคณะ, 2564) และไม่พบความสัมพันธ์ (นรินทร สมทอง และคณะ, 2564) กับผลการดำเนินงาน ในทางทางตรงกับข้ามงานวิจัยในต่างประเทศได้พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (Farooq, Noor, & Ali, 2022)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปี และรายงานการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 897 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 13 กันยายน 2567) โดยยกเว้นบริษัทจดทะเบียนฯในกลุ่มสถาบันทางการเงิน บริษัทจดทะเบียนฯกลุ่มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันกับอุตสาหกรรมอื่น (สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2566) ยกเว้นบริษัทจดทะเบียนฯที่อยู่ระหว่างการเข้าค่ายอาจถูกเพิกถอนบริษัทจดทะเบียนฯที่มีผลการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี บริษัทจดทะเบียนฯที่ไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินเนื่องจากข้อมูลไม่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และยกเว้นบริษัทจดทะเบียนฯที่ไม่เปิดเผยคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีเนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ระดับคะแนนการกำกับกิจการที่ดีได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดเผยข้อมูลคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทย ทั้ง 3 ระดับ ในระดับ ดี ดีมาก และ ดีเลิศ เท่ากับ 381 บริษัทโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 ถึง ปี พ.ศ.2566 จึงได้ข้อมูลบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 1,905 ข้อมูลบริษัท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
จำนวนประชากร : จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	897
หัก บริษัทจดทะเบียนฯในกลุ่มสถาบันทางการเงิน และกลุ่มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	89
หัก บริษัทจดทะเบียนฯที่อยู่ระหว่างการเข้าค่ายถูกเพิกถอน มีผลการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี และมีข้อมูลทางการเงินไม่ครบถ้วน	64
หัก บริษัทจดทะเบียนฯที่ไม่เปิดเผยคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี	363
กลุ่มตัวอย่างในแต่ละปี	381
กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 ปี	1,905

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา: การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกรายการในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์จากวันเปิดตลาดหลักทรัพย์ (ตัวแปรตาม) ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ตัวแปรอิสระ) และตัวแปรควบคุมคือ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท โครงสร้างเงินทุน และคุณภาพการสอบบัญชี

3. แหล่งข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารจากตำรา บทความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแต่ละตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ในแบบบันทึกรายการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ตัวแปรอิสระ) จากเว็บไซต์สมาคมส่งเสริมสถานบันบริษัท

ไทย (www.thai-iod.com) ส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์จากวันเปิดตลาดหลักทรัพย์ (ตัวแปรตาม) และตัวแปรควบคุมคือ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท โครงสร้างเงินทุน และคุณภาพการสอบบัญชี รวบรวมจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจาปี (แบบ 56-1) จากระบบ SETSMART จากเว็ปไซต์ www.Setsmart.com ทั้งนี้ ทุกตัวแปรได้เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 - 2566 รวมระยะเวลา 5 ปี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และ ค่าสูงสุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร นอกจากนั้นถ้าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีความไกล้เคียงกันแสดงถึงการการะจายตัวแบบปกติ (Mishra, Pandey, Singh, Gupta, Sahu, & Keshri, 2019; Zadeh, Askarany, Shirzad, & Faghani, 2023)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาณด้วยกัน 2 เทคนิค ดังนี้

(1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละคู่ของตัวแปรอิสระ โดยตัวอิสระ คือ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตัวแปรควบคุมคือ ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท โครงสร้างเงินทุน และคุณภาพการสอบบัญชี ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน ± 0.7 และร่วมใช้เทคนิควิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor: VIF) และ ช่วงความคลาดเคลื่อนสูงสุดและต่ำสุดที่ยอมรับได้ (Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว) โดย VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่าน้อยกว่า 10 และ Toleranceมีค่าเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2014)

(2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว (วาสุกาญจน์ งามโฉม, 2561)

5. ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย: การวัดค่าตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และ ตัวแปรควบคุม โดยมี รายละเอียดตัวชี้วัดของตัวแปรในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGS) เฉพาะบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทยได้แก่ ระดับ 3 ดี ระดับ 4 ดีมาก และ ระดับ 5 ดีเลิศ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงระหว่างราคาหลักทรัพย์จาก ราคา ณ วันเปิดตลาดหลักทรัพย์ฯ ถึง ราคาหลักทรัพย์ฯ ณ วันปิดตลาดในรอบปี (PC)

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัทวัดจากขนาดของสินทรัพย์ถาวรหน่วยล้านบาท (FS), อายุของบริษัทวัดจากวันจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (FA), โครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนของหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์ (LEV) และ คุณภาพของผู้สอบบัญชี (AQ) ใช้ตัวแปรหุ่นในการวัดโดยให้ค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทใช้บริการสอบบัญชีจากบริษัทในกลุ่มบริษัท Big 4 และค่าเป็น 0 ถ้าบริษัทไม่ได้ใช้ใช้บริการสอบบัญชีจากบริษัทในกลุ่มบริษัท Big 4 โดยมีสมการในการวิจัยดังนี้

$$PC = \alpha + \beta_0 + \beta_1 CGS + \beta_2 FS + \beta_3 FA + \beta_4 LEV + \beta_5 AQ + \varepsilon$$

ความหมาย :

CGS	ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี
PC	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในรอบปี
FS	ขนาดของบริษัท
FA	อายุของบริษัท
LEV	โครงสร้างเงินทุน
AQ	คุณภาพของผู้สอบบัญชี
α	ระดับนัยสำคัญ
β	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
ε	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด จากตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณณาจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.218, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในรอบปี (PC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.115 ขนาดของบริษัท (FS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.798 อายุของบริษัท (FA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.10 ปี โครงสร้างเงินทุน(LEV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.426 และคุณภาพของผู้สอบบัญชี (AQ) กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสอบบัญชีของบริษัทในกลุ่ม Big 4 คิดเป็นร้อยละ 62.47 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการสอบบัญชีของบริษัทในกลุ่ม Big 4 คิดเป็นร้อยละ 37.53

ตารางที่ 2 ผลค่าสถิติเชิงพรรณณา

ส่วนที่ 1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และ ตัวแปรควบคุม

ตัวแปร	N	$\bar{X}$	มัธยฐาน	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
CGS	1905	4.218	4	0.7314	3	5
PC	1905	6.115	2.580	52.568	-391	985
FS	1905	3.798	3.708	0.721	2.370	6.539
FA	1905	20.10	18	11.185	5	51
LEV	1905	0.426	0.432	0.2099	0.002	0.961

ส่วนที่ 2 ตัวแปรหุ่น (AQ คุณภาพของผู้สอบบัญชี)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการผู้สอบบัญชีกลุ่ม Big4 (0)	715	37.53
ใช้บริการผู้สอบบัญชีกลุ่ม Big4 (1)	1190	62.47

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGS) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในรอบปี (PC) เท่ากับ 0.084 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และตรวจสอบความสัมพันธ์ในแต่ละคู่ของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโดยรวมไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) ในระดับไม่เกิน ± 0.70 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2014) และได้มีการทดสอบค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว และค่าTolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระในระดับรุนแรง ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้ (1) ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGS) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในรอบปี (PC) เท่ากับ 0.084 (2) ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGS) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ขนาดของบริษัท (FS) และโครงสร้างเงินทุน (LEV) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.325 และ0.177 (3) ขนาดของบริษัท (FS)มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอายุของบริษัท (FA), โครงสร้างเงินทุน (LEV) และ คุณภาพของผู้สอบบัญชี (AQ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.234, 0.366 และ 0.419 ตามลำดับ (4) อายุของบริษัท (FA) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน (LEV) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.081 (5) โครงสร้างเงินทุน (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของผู้สอบบัญชี (AQ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.186

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้ทำการตรวจสอบการแจงปกติของข้อมูล พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติและมีบางตัวแปรที่มีข้อมูลไม่แจกแจงปกติ เนื่องจากค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานมีความห่างกันเล็กน้อย (ตามตารางที่ 2) ทั้งนี้ ได้แก้ไขโดยการ Logarithm (Log) ตามข้อมูลของ Kong, Akbar and Poulova (2013) ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ การศึกษานี้จึงใช้เทคนิค Robust Standard Errors เพื่อบรรเทาการแจกแจงแบบไม่ปกติของข้อมูลโดยเพื่อจัดการกับปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteros-kedasticity) และสหสัมพันธ์ตามเวลา (Autocorrelation) ในแบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ (Francis, Hasan, & Li, 2016)

ตารางที่ 3 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation)

ตัวแปร	CGS	PC	FS	FA	LEV	AQ	VIF	Tolerance
CGS	1						1.137	0.880
PC	0.084**	1						
FS	0.325**	0.130**	1				1.571	0.636
FA	0.045	0.071**	0.234**	1			1.111	0.900
LEV	0.177**	-0.006	0.366**	-0.081**	1		1.200	0.833
AQ	0.232	0.068**	0.419**	-0.014	0.186**	1	1.248	0.801

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากตารางที่ 4 ลำดับแรก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGS) กับ ตัวแปรตามกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์โดย

วัดจากร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในรอบปี พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ค่าสถิติ β=3.552 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ที่สูงขึ้นจากราคา ณ วันเปิดตลาดถึง ราคา ณ วันปิดตลาด เช่นเดียวกับตัวแปรควบคุมตัวที่หนึ่งขนาดของบริษัท (FS) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ค่าสถิติ β=8.650 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่าบริษัทที่มีขนาดของกิจการใหญ่จะให้การสนับสนุนกับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ที่สูงขึ้นจากราคา ณ วันเปิดตลาดถึง ราคา ณ วันปิดตลาด รวมถึงตัวแปรควบคุมตัวที่สอง โครงสร้างเงินทุน (LEV) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามทางสถิติที่ β=-14.657 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าบริษัทที่มีโครงสร้างสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ต่ำจะส่งผลให้ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีสูงและมีการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นจากราคา ณ วันเปิดตลาดถึง ราคา ณ วันปิดตลาด ซึ่งตัวแปรควบคุมทั้งสองมีส่วนในการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมการงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ตัวแปรควบคุมในส่วนของอายุของบริษัท (FA) β=0.173 ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ หมายความว่า บริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการส่งเสริมในเรื่องคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยและไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ที่เป็นนัยสำคัญ รวมไปถึงคุณภาพของผู้สอบบัญชี (AQ) β=1.989 ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ หมายความว่า บริษัทที่เลือกใช้บริการของผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big 4 และไม่เลือกใช้บริการของผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big 4 ไม่มีผลต่อการส่งเสริมในเรื่องคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยและไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทพรัย์ และค่า R^2 เท่ากับ 0.021 ไม่เป็นปัญหาต่อการทดสอบแบบจำลองเนื่องจากผลการวิเคราะห์ยังแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ Multiple Regression ยังมีนัยสำคัญต่อการอธิบายตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระซึ่งยังรายงานผลและสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่มีต่อกันได้ จึงไม่เป็นปัญหาในการสร้างแบบจำลองในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามแนวคิดของ Moksony and Heged (1990)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยของคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	T-statistic	P-value
Constant	-40.215		-4.787	0.000
CGS	3.552	0.049	2.045	0.041*
FS	8.650	0.119	4.175	0.000**
FA	0.173	0.037	1.544	0.123
LEV	-14.657	-0.059	-2.356	0.019*
AQ	1.989	0.018	0.724	0.469
R				0.154
R^2				0.024
Adjust R^2				0.021
n				1,905

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากตารางที่ 4 การพิจารณาสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghouma, Ben-Nasr and Yan (2018); Mechelli and Cimini (2021); Paradowski et al., (2022) เนื่องจากบริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีแสดงถึงบริษัทมีระบบบริหารจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีจรรยาบรรณทางธุรกิจที่ดี สิ่งนี้ช่วยลดความเสี่ยงการบริหารที่ผิดพลาด หรือผลประโยชน์ทับซ้อน โดยเฉพาะบริษัทที่ดีและการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลสำคัญอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน นอกเหนือจากนี้ปัจจัยควบคุมในเรื่องของ ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุนเป็นปัจจัยควบคุมต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลที่ดีและการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farooq et al. (2022); De Silva and Wanniarachchige (2022) เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่และมีสัดส่วนของโครงสร้างทางการเงินที่ดีจะได้รับประโยชน์จากกรอบการกำกับดูแลที่ดีและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเนื่องจากสามารถควบคุมความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มความโปร่งใส ความรับผิดชอบและสร้างมั่นใจให้กับนักลงทุนได้มากขึ้น ในส่วนของอายุของบริษัทและคุณภาพของผู้สอบบัญชีไม่เป็นปัจจัยควบคุมต่อระดับคะแนนการกำกับดูแลที่ดีและการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pop (2018); Kieschnick and Moussawi (2018) เนื่องจากอายุของบริษัทและคุณภาพของผู้สอบบัญชีอาจไม่มีผลโดยตรงต่อคะแนนการกำกับดูแลที่ดี การกำกับดูแลที่ดีมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายการบริหาร โครงสร้างการจัดการ การปฏิบัติตามมาตรฐานการกำกับดูแล และการป้องกันการทุจริต ซึ่งไม่สามารถวัดผลได้จากอายุของบริษัทหรือคุณภาพของผู้สอบบัญชี อีกทั้งจากผลลัพธ์ของงานวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณที่ได้กล่าวไว้ว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทมีส่วนทำหน้าที่เป็นสัญญาณสื่อสารไปยังผู้ลงทุนเกี่ยวกับคุณภาพการกำกับดูแลและแนวทางการจัดการของบริษัท และสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้กล่าวไว้ว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเป็นมุมมองที่ช่วยให้เข้าใจผลกระทบของความมั่นใจของนักลงทุนได้

ผลการวิเคราะห์เชิงลึกจากผลลัพธ์งานวิจัย พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทในประเทศไทย (Thai Institute of Director) มีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการในการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น 1) ความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูล บริษัทที่มีปัญหาความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทโดยบริษัทไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนจะส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ไม่ดีของบริษัทและส่งผลทำให้คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีลดลง 2) การพิจารณาผลกระทบจากผู้มีส่วนได้เสียโดยราคาหลักทรัพย์ที่ลดลงอาจทำให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียเนื่องจากสูญเสียความเชื่อมั่นกับบริษัทหากบริษัทไม่ได้ทำการตอบสนองต่อการบริหารจัดการที่ดีจะส่งผลต่อคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีลดลง 3) การใช้กลยุทธ์ทางการเงินที่ไม่ยั่งยืนจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ที่ลดลงเกิดจากการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ยั่งยืนโดยการเพิ่มหนี้สินหรือการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป จะส่งผลให้คะแนนการกำกับดูแลกิจการลดลง เนื่องจาการตัดสินใจทางการเงินที่ไม่รอบคอบแสดงให้เห็นถึงการขาดการบริหารความเสี่ยงที่ดี

และ 4) การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการโดยบริษัทมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยลดความผันผวนของราคาหลักทรัพย์และเพิ่มความมั่นคงในระยะยาวให้กับบริษัท

ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของประเทศไทย ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร (2560) ที่ศึกษาระดับคะแนนการกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อมูลค่าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย และงานวิจัยของ รจนา ขุนแก้ว และคณะ (2564) ที่ศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการที่มีความรู้ทางด้านบัญชีมีผลต่อคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างมีนัยสำคัญของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แต่ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ สุวรรณ หวังเจริญเดช (2566) ที่ศึกษาระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการทีดีไม่ได้ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ถัวเฉลี่ยจากการซื้อขายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และชุดาพร และคณะ (2568) ที่ศึกษาระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากข้อสรุปในการศึกษาครั้งนี้มีข้อแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตในส่วนของการใช้วิธีการวัดระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ได้รับการยอมรับจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ซึ่งมีการใช้ข้อมูลจากบริษัทที่เปิดเผยคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในช่วงเวลา 5 ปี ของผู้วิจัยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในรอบปี ในขณะที่งานวิจัยในอดีตใช้ตัวแปรวัดที่แตกต่าง ๆ กัน ในการวัดคะแนนการกำกับดูแลที่อาจไม่ได้สะท้อนถึงผลกระทบที่ชัดเจนต่อราคาหลักทรัพย์และผลการดำเนินงานของบริษัท

ประโยชน์ของงานวิจัยจากผลลัพธ์ของงานวิจัย พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการทีดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนานโยบายของบริษัทการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและส่งเสริมภาพลักษณ์และความโปร่งใสในการดำเนินงานของบริษัท

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีของงานวิจัยเพื่อเสริมสร้างบริษัทมีความเข้าใจในบทบาทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อราคาหลักทรัพย์และความมั่นคงขององค์กร โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการสร้างความโปร่งใสเพื่อรักษาระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ลงทุน นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งบริษัทจะนำผลลัพธ์ของงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ให้นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุนได้ดีขึ้นและยังเป็นประโยชน์ในการศึกษาสำหรับคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทเพื่อจัดการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอนาคต

ข้อสรุปจากการอภิปรายผลการวิจัยกล่าวได้โดยระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยมีบทบาทและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปี ดังนั้น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความไว้วางใจให้กับนักลงทุนและเพิ่มมูลค่าหลักทรัพย์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ของงานวิจัย พบว่า ระดับคะแนนการกำกับกิจการที่ดีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์โดยบริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนและเสริมสร้างเสถียรภาพทางธุรกิจในระยะยาว

2. ผลลัพธ์ของงานวิจัย พบว่า ขนาดของบริษัทและโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่มีระดับคะแนนการกำกับกิจการที่ดีแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีแหล่งเงินทุนที่สูงจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการกำกับดูแลและหลักธรรมาภิบาลที่ดีซึ่งเป็นสิ่งที่ทุก ๆ บริษัทควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน

3. บริษัทควรนำผลลัพธ์ที่ได้จาการวิจัยนำไปปรับปรุงนโยบายด้านการเปิดเผยข้อมูล โดยให้ความถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ให้ตรงตามเกณฑ์ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเพื่อใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจการลงทุน

4. บริษัทควรนำผลลัพธ์ของงานวิจัยไปพัฒนาการบริหารความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ เพื่อลดโอกาสความเสียหายจากการบริหารงานที่ผิดพลาด หรือ แนวทางที่ขัดต่อหลักธรรมมาภิบาล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน กลุ่มอุตสาหกรรมผลิต เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเป็นที่สนใจของนักลงทุน เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในแต่ละอุตสาหกรรมควรพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมกับงานวิจัยเช่น ตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักลงทุนหรือความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มุมมองของบริษัทต่อธรรมาภิบาล รวมไปถึงการนำปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ ภาวะตลาด หรือสถานการณ์ในปัจจุบันของประเทศที่อาจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ชุดาพร สอนพักดี, ธาวินี สุขมี, พิมพ์ชนก อิทธิพัทธ์วรกุล, สรัญญา เอี่ยมอำนวย, ชมพูนุช อินทร์ ขาว และอารียา ผิวเผือด.(2568).ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ(MAI). *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6*(5), 11-24.

นรินทร สมทอง, พูนศักดิ์ แสงสันต์ และกาญจนาท เรืองวรากร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินผ่านคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 11*(1), 243-256.

นัฏพร มโนรถพานิช. (2564).การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8*(12), 279-291.

ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2560). คะแนนการกำกับดูแลกิจการและปัจจัยที่มีบทบาทต่อมูลค่าทางธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14*(1), 1-24.

รจนา ขุนแก้ว, จิตติมา วิเชียรรักษ์, มัทนชัย สุทธิพันธุ์, กัลยา บุญทิพย์, ธนาภรณ์ ชูแก้ว, ธัญญารักษ์ มูสิก และวิชญาพร มุสิแดง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ คะแนนการกำกับดูแลกิจการและหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(2), 127-147.

วาสุกาญจน์ งามโฉม. (2561). การบริหารกำไรเชิงฉวยโอกาสหรือผลประโยชน์ของกิจการที่มีระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, 36*(2), 52-78.

สถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2564). *หลักเกณฑ์การสำรวจโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนในประเทศอาเซียน Asean Corporate Governance Scorecard*. สืบค้น 30 กันยายน 2564, จาก https://thai-iod.com/imgUpload/เอกสารเผยแพร่โครงการ ASEAN CG Scorecard 2021.pdf

สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์: หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย, 10*(1), 30-44.

สุวิสา ทะยะธง, ชไมพร รัตนเจริญชัย และจรัสศรี โนมี. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 38*(4), 66-80.

Aggarwal, P., Deshmukh, A., & Tyagi, L. K. (2014). A Study of Value Relevance of Corporate Governance and its Impact. *International Journal of Research in Business and Technology (ISSN: 2291-2118), 5*(3), 742-746.

Bezo, Y. & Dibra, R. (2020). Corporate governance, analyses and theories: The case of Albania. *Academy of Strategic Management Journal, 19*(1), 1-14.

Boonyawat, K. (2013). *The Impact of Ownership Structure and Other Corporate Governance Mechanisms on Firm Performance, Accounting Discretions and Investor Perceptions: Evidence from Thailand before and after the Corporate Governance Reforms.* (doctoral dissertation). England: Durham University.

Bozec, R. & Dia, M. (2015). Governance practices and firm performance: Does shareholders' proximity to management matter?. *International Journal of Disclosure and Governance, 12*, 185-209.

Collett, N. (2004). Shareholders and employees: the impact of redundancies on key stakeholders. *Business Ethics: A European Review, 13*(2-3), 117-126.

De Silva, L. D. & Wanniarachchige, M. K. (2022). Corporate Governance Compliance among the Listed Firms in Colombo Stock Exchange: Does Size Matter?. *South Asian Journal of Business Insights, 2*(1), 33-50.

Farooq, M., Noor, A., & Ali, S. (2022). Corporate governance and firm performance: empirical evidence from Pakistan. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 22*(1), 42-66.

Francis, B., Hasan, I., & Li, L. (2016). Abnormal real operations, real earnings management, and subsequent crashes in stock prices. *Review of Quantitative Finance and Accounting, 46*, 217-260.

Freeman, C. E., Reid, W. H., Becvar, J. E., & Scogin, R. 1984. Similarity and apparent convergence in the nectar–sugar composition of some hummingbird-pollinated flowers. *Botanical Gazette, 145*, 132–135

Garg, S. K. & Gupta, R. (2023). Exploring the relationship between corporate governance and stock price performance: Evidence from Indian publicly listed companies. *Asian Journal of Management and Commerce*, *4*(1), 66-72.

Ghouma, H., Ben-Nasr, H., & Yan, R. (2018). Corporate governance and cost of debt financing: Empirical evidence from Canada. *The Quarterly Review of Economics and Finance, 67*, 138-148.

Graham, J. R. & Harvey, C. R. (2001). The theory and practice of corporate finance: Evidence from the field. *Journal of financial economics, 60*(2-3), 187-243.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition.* England: Pearson.

Haugh, T. (2018). *Harmonizing governance, risk management, and compliance through the paradigm of behavioral ethics risk*. Retrieved September 30, 2021, from https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/upjlel21&div=27&id=&page=

Hoffmann, A. O. & Post, T. (2016). How does investor confidence lead to trading? Linking investor return experiences, confidence, and investment beliefs. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 12*, 65-78.

Jonwall, R., Gupta, S., & Pahuja, S. (2023). A comparison of investment behavior, attitudes, and demographics of socially responsible and conventional investors in India. *Social Responsibility Journal, 19*(6), 1123.

Kharouf, H., Lund, D. J., Krallman, A., & Pullig, C. (2020). A signaling theory approach to relationship recovery. *European Journal of Marketing, 54*(9), 2139.

Kong, L., Akbar, M., & Poulova, P. (2023). The role of environment, social, and governance performance in shaping corporate current and future value: the case of global tech leaders. *Sustainability, 15*(17), 13114.

Lee, Y. & Chung, K. H. (2015). Investment Duration and Corporate Governance. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, *44*(1), 24–58. https://doi.org/10.1111/AJFS.12080

Limaye, A. R., Elkassabgi, A., Singh, K., Hunter, D. R., & Cochran, L. F. (2023). Corporate governance and choice of capital structure. *Journal of International Finance and Economics*, *23*(2), 69–83. https://doi.org/10.18374/jife-23-2.6

Liu, B. (2024). Volatility, Uncertainty, and Option Pricing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *66*, 108-120.

Kieschnick, R., & Moussawi, R. (2018). Firm age, corporate governance, and capital structure choices. *Journal of corporate finance, 48*, 597-614.

Malekpourkolbadinejad, S. (2019). *Corporate Events and Stock Price Reactions: The Impact of Investor Sentiment*. (doctoral dissertation). England: University of Surrey.

Mechelli, A. & Cimini, R. (2021). The effect of corporate governance and investor protection environments on the value relevance of new accounting standards: the case of IFRS 9 and IAS 39. *Journal of Management and Governance, 25*, 1241-1266.

Mendra, N. I., Yuria, P., Ramanta, I. W., Widanaputra, A. A. G. P., & Suaryana, I. G. N. A. (2024). The impact of corporate governance based on natural environmental sustainability, intellectual capital, and risk management on profitability and financial sustainability. *Journal of Sustainability Science and Management, 19*(10), 8-24

Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia, 22*(1), 67-72.

Moksony, F. & Heged, R. (1990). *Small is beautiful. The use and interpretation of R2 in social research*. Retrieved September 28, 2021, from https://www.researchgate.net/profile/Ferenc-Moksony/publication/307632302_Small_is_beautiful_The_use_and_interpretation_of_R2_in_social_research_Review_of_Sociology/links/5fe5c58945851553a0eaf5f9/Small-is-beautiful-The-use-and-interpretation-of-R2-in-social-research-Review-of-Sociology.pdf

Mrabure, K. O. & Abhulimhen-Iyoha, A. (2020). Corporate governance and protection of stakeholders rights and interests. *Beijing Law Review, 11*(1), 292-304.

Ningsih, W. F., Setiawati, E., & Trisnawati, R. (2023). The Effect of Good Corporate Governance (GCG) on Financial Performance with Company Size as a Moderating Variable. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *3*(4). 1065-1089. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i04.570

Paradowski, P., Cupák, A., Fessler, P., & Hsu, J. W. (2022). Investor confidence and high financial literacy jointly shape investments in risky asset. *Economic Modelling, 116*, 106033. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.106033

Pop, M. A. (2018). Exploring the relationship between governance versus auditing and reporting standards. September 28, 2021, from https://www.itema-conference.com/itema2018587/

Shahid, M. S. & Abbas, M. (2019). Does corporate governance play any role in investor confidence, corporate investment decisions relationship? Evidence from Pakistan and India. *Journal of Economics and Business, 105*, 105839. https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2019.03.003

Spence, M. (1973). l the MIT press. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374.

Vazirani, A., Sarkar, S., Bhattacharjee, T., Dwivedi, Y. K., & Jack, S. (2023). Information signals and bias in investment decisions: A meta-analytic comparison of prediction and actual performance of new ventures. *Journal of Business Research, 155*, 113424.

Wang, H. (2016). Research on the Problem of Internal Control Audit and Accounting Information Quality. In *2016 International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering* (pp 871-874). China: Xi'an.

Zadeh, F. N., Askarany, D., Shirzad, A., & Faghani, M. (2023). Audit committee features and earnings management. *Heliyon, 9*, e20825.

Zhu, S., Gao, J., & Chen, K. (2023). Digital transformation and risk of share price crash: Evidence from a new digital transformation index. *Finance Research Letters*, *58*, 104403.

Research Article

Effective of Work-Life Balance, Work-Family Boundary Management Performance and Career Withdrawal Intention on Hotel Employee Service Performance in JiangSu Province, China

Received: May 20, 2025
Revised: July 23, 2025
Accepted: August 4, 2025

Xingran Li[*] *and Parkorn Chobharn*
Faculty of Business Administration (International Program),
Southeast Asia University

Abstract

As competition intensifies within China's hotel industry, frontline employees increasingly face challenges related to work-life conflict. This study aims to develop and test a theoretical model that examines the effects of work-life balance (WLB), work-family boundary management (WFBM), and career withdrawal intention (CWI) on service performance, with work engagement (WE) serving as a mediating variable. A mixed-methods approach was employed, including literature review, interviews, and a questionnaire survey conducted with 412 frontline hotel employees in Jiangsu Province. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. Key findings reveal that WLB significantly improves both work engagement and service performance, while CWI negatively impacts both outcomes. WFBM has a negative effect on work engagement but no significant direct effect on service performance. Notably, work engagement mediates the relationship between WLB and CWI with service performance, but not between WFBM and service performance. These results emphasize the critical role of psychological engagement as a pathway linking work-life conditions to employee performance. Practically, the study offers actionable insights for hotel managers to enhance employee performance by promoting flexible work arrangements, developing engagement-focused HR practices, and identifying early signs of withdrawal intention to improve staff retention and service quality in the hospitality sector.

Keywords: Work-Life Balance, Work-Family Boundary Management Preferences, Career Withdrawal Intentions, Work Engagement, Service Performance

Cite this article as:

Li, X. & Chobharn, P. (2025). Effective of Work-Life Balance,Work-Family Boundary Management Performance and Career Withdrawal Intention on Hotel Employee Service Performance in JiangSu Province,China. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 138-154.

* Corresponding Author: napapornk@sau.ac.th

Introduction

In recent years, China's hotel industry has undergone rapid transformation, driven by urban expansion, rising domestic tourism, and the growing presence of global hospitality brands (Zhang & Zhu, 2020). These changes have intensified market competition, forcing hotel operators to prioritize service quality and operational efficiency. As the industry continues to evolve, frontline employees-those who directly interact with customers-have become central to delivering exceptional service. However, they also face increasing job-related pressures such as long working hours, emotional labor, and irregular schedules, which often lead to work-family conflict and psychological strain (Karatepe & Uludag, 2008; Wong & Ko, 2009).

Work-life balance (WLB), work-family boundary management (WFBM), and career withdrawal intention (CWI) are three psychological and behavioral constructs that have attracted scholarly interest in recent years, especially in high-pressure service industries. WLB is generally associated with positive outcomes such as improved job satisfaction and employee retention (Greenhaus & Allen, 2011), while poor WFBM has been linked to stress, disengagement, and diminished productivity (Bulger, Matthews, & Hoffman, 2007). CWI, which reflects an employee's intention to leave their profession altogether rather than merely changing employers, has also emerged as a critical predictor of employee disengagement and poor performance in hospitality settings (Kim, Im, & Hwang, 2015).

Although prior studies have examined the individual effects of these variables, there is limited empirical research that integrates all three into a single model to assess their combined impact on service performance (Deery, 2008; Kaliannan, Ayub, & Ashari, 2016). Furthermore, the mediating role of work engagement a state of psychological investment characterized by vigor, dedication, and absorption (Schaufeli, Salanova, González-Romá, & Bakker, 2002) - has been acknowledged in the literature but remains underexplored as a mechanism linking these variables to performance outcomes in hospitality contexts (Bakker & Demerouti, 2008). Without such integration, current models fall short of capturing the complex interplay between personal resources, boundary preferences, career intention, and service behavior.

To address this research gap, the present study proposes a conceptual model that examines the effects of WLB, WFBM, and CWI on the service performance of frontline hotel employees, with work engagement as a mediating variable. This model is grounded in Conservation of Resources (COR) theory (Hobfoll, 1989), which posits that individuals strive to conserve and invest personal resources, and Boundary theory (Clark, 2000), which explains how individuals manage competing work and family roles. Both frameworks offer theoretical support for the examination of resource-based strain and behavioral outcomes in service environments.

This study seeks to answer the following research questions:

1. How do work-life balance, work-family boundary management, and career withdrawal intention affect the service performance of frontline hotel employees?

2. What are the underlying path mechanisms through which these variables influence service performance via work engagement?

Accordingly, the objective of this study is to empirically test a conceptual model using Structural Equation Modeling (SEM), which links work-life balance, work-family boundary management, and career withdrawal intention to service performance, with work engagement acting as a mediating variable. The results are expected to contribute to both theory and practice by clarifying how psychological and organizational factors interact to influence service quality in the hospitality sector.

Research Objectives

The purpose of this study is to construct a theoretical model to explore the effects of work-life balance, work-family boundary management effects, and career exit willingness of frontline employees on their service performance and their path mechanisms, and to empirically test the theoretical model based on a large sample of questionnaire data.

The main questions examined in this study are:

1. The Effect of Work-Life Balance, Work-Family Boundary Management effects, and Career Withdrawal Intentions affect Employee Service Performance

2. To Investigation the path mechanisms through which Work-Life Balance, Work-Family Boundary Management effects, and Career Withdrawal Intentions affect Employee Service Performance

Expected benefits from the research

This research is expected to yield both theoretical and practical contributions in the context of human resource management and organizational behavior within the hospitality industry, particularly in relation to employee well-being and service performance.

1. Theoretical Contributions

This study enriches the academic literature on work-life balance, work-family boundary management, and career withdrawal intention by integrating these constructs into a single theoretical framework and examining their direct and indirect effects on service performance through work engagement.It extends the application of Conservation of Resources (COR) Theory (Hobfoll, 1989) and Boundary Theory (Clark, 2000) by providing empirical evidence on how psychological resources and boundary preferences influence frontline service employees' engagement and performance in the hospitality sector.The findings offer a nuanced understanding of the mediating role of work engagement, which has been underexplored in existing models, thereby contributing to the refinement of existing engagement-performance frameworks.

2. Practical Contributions

1) The research provides hotel managers and HR practitioners with evidence-based insights on how to enhance employee service performance through targeted interventions such as work-life support policies, flexible scheduling, and boundary management training.

2) By identifying the negative effects of poor boundary management and high career withdrawal intention, the study highlights the importance of organizational strategies that foster retention and minimize burnout, especially in high-pressure customer service roles.

3) The results can guide the development of employee engagement programs, helping hotel organizations cultivate a more motivated, committed, and service-oriented workforce.

4) Ultimately, the findings may assist hospitality businesses in reducing turnover, Improving, improving advantage through improved service quality.

Literature Review

1. Theoretical Background

Conservation of Resources Theory (COR Theory)

Conservation of Resources (COR) Theory, developed by Hobfoll (1989), posits that individuals strive to acquire, retain, and protect valuable resources such as time, energy, and emotional support. When these resources are threatened or lost, stress arises, leading to diminished well-being and work outcomes. In the hospitality industry, where employees often face intense work demands and role conflict, the depletion of personal resources can result in reduced work engagement and service performance (Hobfoll, 1989; Zhao, 2018). COR theory provides a robust framework for understanding how work-life balance and career withdrawal intention affect service outcomes by influencing the availability of psychological and emotional resources.

Boundary Theory

Boundary Theory explains how individuals manage the boundaries between work and personal life (Clark, 2000). It distinguishes between integration and segmentation preferences-where some individuals prefer clear separation between domains, while others allow fluid transitions. Poorly managed boundaries can lead to inter-role conflict and emotional strain, impacting job performance and engagement (Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000; Kreiner, 2006). This theory is essential in understanding the effects of work-family boundary management on frontline hotel employees' ability to maintain focus and deliver high service quality.

2. Review of Related Literature

1. Work-Life Balance and Work Engagement Service Performance

Work-life balance (WLB) has been widely linked to enhanced job satisfaction, lower burnout, and greater employee engagement in service industries (Greenhaus & Allen, 2011). In the hospitality context, Deery (2008) found that WLB initiatives contributed to higher employee

retention and improved service quality. Furthermore, Wong and Ko (2009) showed that hotel staff with higher perceived WLB were more emotionally engaged and displayed proactive customer service behavior. These studies support the notion that WLB positively influences both work engagement (WE) and service performance (SP).

H1: Work-life balance positively affects employees' work engagement.

H2: Work-life balance positively affects employees' service performance.

2. Work-Family Boundary Management and Work Engagement Service Performance

Boundary theory suggests that individuals manage work and family roles through integration or segmentation (Clark, 2000). However, when the boundary management approach does not align with job demands, employees experience strain and disengagement (Kreiner, 2006). Empirical research by Bulger et al. (2007) showed that misaligned boundary preferences reduce psychological involvement at work. However, the relationship with service performance remains ambiguous; Liao and Chuang (2004) suggest that frontline performance may not decline immediately due to structured job expectations. Therefore, WFBM may negatively affect WE but have an unclear effect on SP.

H3: Work-family boundary management negatively affects employees' work engagement.

H4: Work-family boundary management does not significantly affect employees' service performance.

3. Career Withdrawal Intention and Work Engagement / Service Performance

Career withdrawal intention (CWI) reflects an individual's psychological detachment from their profession. Kim et al. (2015) found that high CWI among hotel staff predicted emotional exhaustion and disengagement. Similarly, Carless and Arnup (2011) noted that employees intending to exit their careers showed reduced performance and lower motivation. These studies empirically support the negative influence of CWI on both WE and SP.

H5: Career withdrawal intention negatively affects employees' work engagement. H6 Career withdrawal intention negatively affects employees' service performance.

4. Work Engagement and Service Performance

Work engagement, a construct characterized by vigor, dedication, and absorption, is positively associated with service-oriented outcomes (Schaufeli et al., 2002). In a hospitality study, Karatepe (2013) confirmed that work engagement significantly predicted service performance metrics such as responsiveness and customer satisfaction. These results suggest that WE is a key predictor of frontline effectiveness.

H7: Work engagement positively affects employees' service performance**.**

5. Mediation Role of Work Engagement

The mediating role of work engagement is supported by the Job Demands-Resources (JD-R) Model, which suggests that personal resources (e.g., WLB) and stressors (e.g., CWI)

influence performance through engagement (Bakker & Demerouti, 2008). In hotel settings, Salanova, Agut and Peiró (2005) found that engaged employees translate internal motivation into better customer service, acting as a bridge between psychological state and behavior.

H8: Work engagement mediates the relationship between work-life balance and employees' service performance.

H9: Work engagement mediates the relationship between work-family boundary management and employees' service performance.

H10: Work engagement mediates the relationship between career withdrawal intention and employees' service performance.

Research framework

Based on the above analyses, this study explores the mechanisms by which Work-Life Balance, Work-Family Boundary Management Preferences, and Career Withdrawal Intentions affect the service performance of front-line employees in hotels based on resource conservation theory and boundary theory, and further explores the relationship between the three by introducing Work Engagement as a mediating variable.

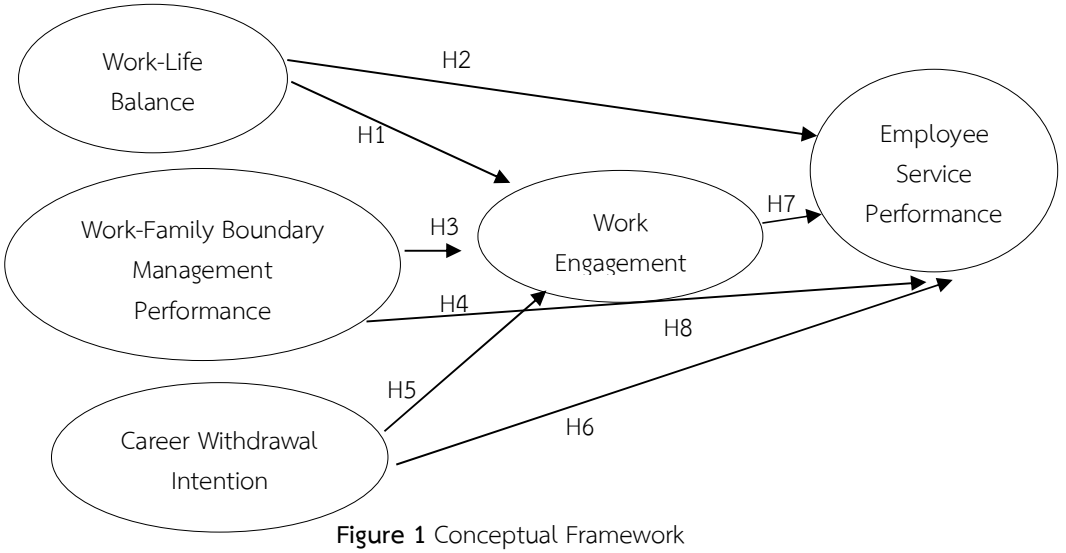


Figure 1 Conceptual Framework

Hypothesis

H1: Work-Life Balance positively affects employees' Work Engagement

H2: Work-Life Balance positively affects employees' service performance.

H3: Work-Family Boundary Management effect negatively affects employees' Work Engagement

H4: Work-Family Boundary Management Effect positively affects employees' service performance

H5: Career Withdrawal Intentions negatively affects employees' Work Engagement

H6: Career Withdrawal Intentions negatively affects employees' service performance

H7: Work Engagement positively affects employees' service performance

H8: Work Engagement mediates the relationship between Work-Life Balance and employees' service performance

H9: Work Engagement mediates between Work-Family Boundary Management effects and employees' service performance

H10: Work Engagement mediates the relationship between Career Withdrawal Intentions and employees' service performance

Research method

This study employed a quantitative research design to examine the effects of work-life balance (WLB), work-family boundary management (WFBM), and career withdrawal intention (CWI) on service performance (SP), with work engagement (WE) as a mediating variable.

Population and Sample

The target population consisted of frontline hotel employees working in three- to five-star hotels in Jiangsu Province, China. A stratified random sampling method was employed to ensure representation across hotel categories and geographic locations. According to Hair, Black, Babin and Anderson (2010), the recommended sample size for Structural Equation Modeling (SEM) is at least 10–20 times the number of observed variables. With 30 observed variables in the proposed model, a minimum of 300 respondents was required. In total, 500 questionnaires were distributed, and 412 valid responses were retained for analysis.

Research Instruments

structured questionnaire was developed to collect data for this study, comprising six major sections. The first section focused on demographic information, which included six items capturing respondents' age, gender, education level, job position, years of experience, and hotel rating.

The second section measured **Work-Life Balance (WLB)** using five items adapted from Brough, Timms, O'Driscoll, Kalliath, Siu, Sit, and Lo (2014). An example item is "I am able to balance the demands of my work and personal life." The internal consistency of this scale, as indicated by Cronbach's alpha, was 0.84.

The third section assessed **Work-Family Boundary Management (WFBM)** through six items adapted from Kreiner (2006). A representative item from this construct is "I maintain clear boundaries between my job and home life." This scale demonstrated acceptable reliability, with a Cronbach's alpha of 0.81.

Career Withdrawal Intention (CWI) was evaluated in the fourth section using four items derived from the scale developed by Kim et al. (2015). An example item is "I often think about leaving the hospitality industry." The Cronbach's alpha coefficient for this construct was 0.85, indicating strong internal consistency.

The fifth section measured **Work Engagement (WE)**, consisting of nine items based on the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) developed by Schaufeli et al. (2002). An example item is "I am enthusiastic about my job." The reliability coefficient for this scale was found to be 0.89.

Finally, **Service Performance (SP)** was assessed using five items adapted from Liao and Chuang (2004). An illustrative item is "I provide prompt service to customers." This scale achieved a Cronbach's alpha of 0.86, confirming its reliability.

All items across the scales were rated on a 5-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), ensuring consistency in response measurement.

All items were rated on a **5-point Likert scale** ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree.

Data Analysis

The quantitative data were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 26.0. Analyses included descriptive statistics, reliability analysis (Cronbach's alpha), correlation coefficients, and structural equation modeling (SEM). Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were not conducted and are therefore not reported in this study.

Research Results

1. Demographic Profile

Table 1 presents the demographic characteristics of the 412 respondents. The majority were female (56%), aged between 26–35 years (48.3%), and had 1–5 years of work experience in the hotel industry (62.1%).

Table 1 Demographic Characteristics of Respondents (n = 412)

Demographic Variable	Frequency	Percentage%
Gender		
- Male	181	44.0
- Female	231	56.0
Age		
- Below 25	76	18.4
- 26–35	199	48.3
- 36–45	95	23.1
- Over 45	42	10.2
Years of Experience		
- Less than 1 year	38	9.2

Table 1 (continued).

Demographic Variable	Frequency	Percentage%
- 1–5 years	256	62.1
- Over 5 years	118	28.6

2. Reliability Analysis

Table 2 shows the internal consistency (Cronbach's alpha) of all scales. Each value exceeds the recommended threshold of 0.70 (Nunnally, 1978), indicating acceptable to high reliability.

Table 2 Reliability Statistics

Construct	No. of Items	Cronbach's Alpha
Work-Life Balance (WLB)	5	0.84
Work-Family Boundary Mgt.	6	0.81
Career Withdrawal Intention	4	0.85
Work Engagement (WE)	9	0.89
Service Performance (SP)	5	0.86

3. Correlation Analysis

Table 3 presents the Pearson correlation coefficients among the study's main variables. The results show significant and theoretically consistent relationships. For example, work-life balance positively correlates with both work engagement and service performance, while career withdrawal intention negatively correlates with both.

Table 3 Correlation Matrix

Variable	WLB	WFBM	CWI	WE	SP
WLB	1				
WFBM	.35**	1			
CWI	-.28**	-.21**	1		
WE	.52**	-.19*	-.44**	1	
SP	.49**	-.09	-.45**	.51**	1

*p < .05, **p < .01

Pearson correlation coefficients showed: Work-life balance positively correlated with work engagement (r=0.52, p<0.01)

Career withdrawal intention negatively correlated with service performance (r=–0.45, p<0.01)

Work-family boundary management had a weak correlation with service performance (r=0.09, p>0.05)

4. Structural Equation Modeling (SEM)

In this study, the fit was assessed through structural equation modeling and the results showed that the model fit well. Specifically, the chi-square value (χ^2) was220.331, the degree of freedom (DF) was 179, and the ratio of chi-square to degree of freedom (χ^2/DF) was 1.231, which is lower than the recommended criterion of 2.0 or 3.0, indicating that the model fit was good. Other fit indices also met the common criteria: the GFI was 0.958, the AGFI was 0.946, the NFI was 0.971, the IFI was 0.994, the TLI was 0.993, and the CFI was 0.994, all of which were greater than the thresholds of 0.90 and 0.95, showing a good fit of the model.The RMSEA value of0.022 was much lower than the ideal value of 0.05. further validates the excellent fit of the model. Taken together, the structural model has a good fit and meets all the criteria for structural equation modeling analysis.

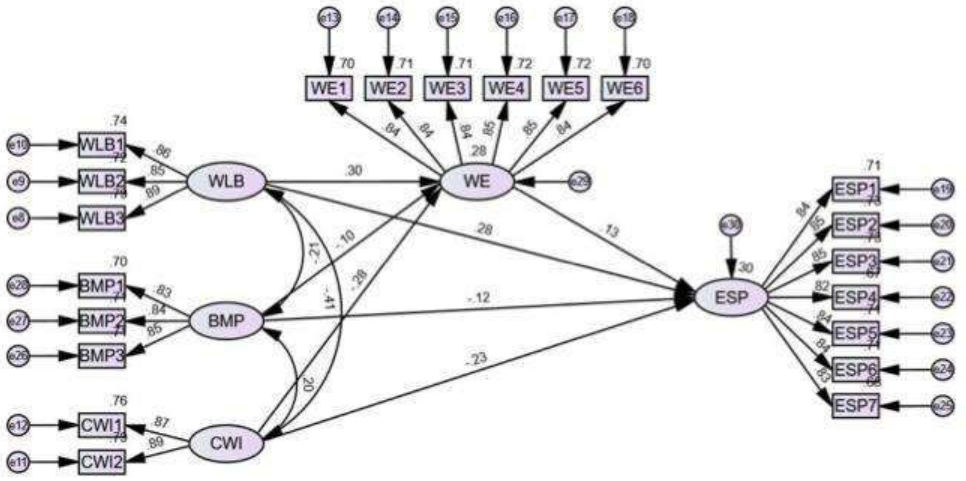


Figure 2 Structural equation model-model fit

Table 2 Results of structural models

Model Fit Testing									
X^2	DF	X^2/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
220.331	179	1.231	0.958	0.946	0.971	0.994	0.993	0.994	0.02

Structural Equation Model-path analysis

In this study, path analysis was performed using AMOS to test the significance of the path relationships. The results of the path analysis showed that WLB had a positive and significant effect on WE with a path coefficient of 0.301 (p<0.001), and hypothesis H1 was established.BMP had a negative and significant effect on WE with a path coefficient of -0.104 (p=0.025), and hypothesis H3

was established.CWI had a negative and significant effect on WE with a path coefficient of -0.282 (p<0.001), and hypothesis H5 holds.

In the analysis of the effect of ESP, BMP had a negative and significant effect on ESP with a path coefficient of -0.118 (P=0.01), and hypothesis H4 was not established.CWI had a negative and significant effect on ESP with a path coefficient of -0.229 (P<0.001), and hypothesis H6 was established.WLB had a positive and significant effect on ESP with a path coefficient of 0.28 (P<0.001), hypothesis H2 holds.WE has a positive and significant effect on ESP with a path coefficient of 0.128 (p=0.012), hypothesis H7 holds.

These results indicate that the relationships between the paths in the model are mostly as expected and the significance of the path coefficients support the research hypotheses.

Table 3 Results of the pathway relationship analysis of each variable

Path Analysis Results					
Path	**Std**	**Ustd**	**S.E.**	**C.R.**	**P**
WLB -> WE	0.301	0.285	0.049	5.872	***
BMP -> WE	-0.104	-0.103	0.046	-2.246	0.025
CWI -> WE	-0.282	-0.257	0.048	-5.383	***
BMP -> ESP	-0.118	-0.113	0.043	-2.589	0.01
CWI -> ESP	-0.229	-0.201	0.047	-4.311	***
WLB -> ESP	0.28	0.255	0.048	5.344	***
WE -> ESP	0.128	0.123	0.049	2.506	0.012

*=p <0.05,**=p<0.01,***p=<0.001

Structural equation model-Mediation Effect Analysis

The Bootstrap mediated effects analysis of this study showed that all mediating paths in the model were significant.The indirect effect estimate of WLB on ESP via WE was 0.039 with 95% confidence intervals of [0.006, 0.079] (BootCI) and [0.006,0.008] (Percentile), and the confidence intervals for both methods did not contain zeros, and the p-value was significant (p=0.008), indicating that this mediating effect was significant.The estimated indirect effect of BMP on ESP via WE was-0.013, with 95% confidence intervals of [-0.034, -0.002] (BootCI) and [-0.031,-0.001] (Percentile), which again did not contain zeros, and the p-value was significant (p=0.033), validating the significance of this mediating effect.The estimated indirect effect of CWI on ESP via WE was -0.036 with 95% confidence intervals of [-0.069, -0.009] (BootCI) and [-0.069, -0.008] (Percentile), which did not contain zeros and had a significant P-value (p=0.008), suggesting that the mediating path holds significantly and hypothesis H8 holds.

Table 4 Results of the mediation effect analysis

Path	Estimates	S.E.	Bootstrap Mediation Effect					
			Bias			Percentile		
			Lower	Upper	P	Lower	Upper	P
WLB ->WE ->ESP	0.039	0.018	0.009	0.079	0.006	0.008	0.077	0.008
BMP ->WE ->ESP	-0.013	0.008	-0.034	-0.002	0.016	-0.031	-0.001	0.033
CWI ->WE ->ESP	-0.036	0.016	-0.07	-0.009	0.006	-0.069	-0.008	0.008

The above results show that work-life balance, work-family boundary management effect and career Withdrawal Intentionsall play a significant mediating role in the effect on service performance through work input, while work input also plays a significant mediating role in the effect of work-life balance, work-family boundary management effect and career Withdrawal Intentions on service performance, which provides empirical evidence for the theoretical hypotheses of the research model Support.

Conclusion

Qualitative Analysis Result

In this study, 55 hotels above the star level in Jiangsu Province were selected as the research object, and each star-level hotel selected 5 supervisors and 10 front-line service employees, including the front office, guest rooms, food and beverage, sales, security and other departments, i.e., 275 departmental supervisors and 550 front-line service employees were researched and investigated.

Before the formal research, in order to ensure the efficiency and quality of the research, interviews and pre-surveys were conducted first. The researchers conducted interviews with frontline employees of five hotel companies under the theme of “Improving the imbalance between work and life”. Through organizing the interviews, it was found that hotel service employees often encountered pressure from work and family, were unable to balance work and family activities, and were

Physically and mentally exhausted, which made them unable to complete their service work with high quality, and had low confidence and even confusion about their career prospects in this industry. The interview results further support the rationality of the model design of this study.

Conclusion

This research explored the effects of Work-Life Balance (WLB), Work-Family Boundary Management (WFBM), and Career Withdrawal Intention (CWI) on Service Performance (SP) of frontline hotel employees in Jiangsu Province, China, with Work Engagement (WE) as a mediating variable. The model was tested using Structural Equation Modeling (SEM), and the results contribute to both theoretical development and practical strategies in the field of human resource management and service operations in hospitality.

1. Work-life balance (WLB) plays a foundational role in enhancing frontline service performance. The study confirms that employees who experience greater balance between their work and personal life are significantly more engaged and, in turn, deliver higher service performance. This implies that WLB is not merely a "welfare" concept but a strategic performance enhancer in service-oriented industries.

2. Work-family boundary management (WFBM) has a more nuanced effect. It significantly affects work engagement negatively, suggesting that boundary conflict consumes psychological energy needed for work involvement. However, it does not directly influence service performance. This might indicate that employees maintain their observable task performance even when internally strained-potentially due to role expectations or fear of disciplinary actions.

3. Career withdrawal intention (CWI) emerged as a critical psychological barrier to both engagement and performance. Employees who are mentally detaching from their careers display reduced commitment and diminished service delivery. This underlines the importance of understanding not just turnover behavior but turnover intention, which often manifests through reduced productivity before actual resignation occurs.

4. Work engagement (WE) is the central mechanism through which personal and contextual factors influence service quality. Employees who are emotionally and cognitively invested in their roles are more likely to exceed customer expectations and sustain high service standards. This finding supports prior research and reinforces engagement as a key organizational asset.

5. The mediating role of work engagement highlights that improving employee experience (through WLB) or minimizing psychological withdrawal (through CWI interventions) must focus not only on reducing stress but also on amplifying engagement to yield real performance gains. Notably, engagement mediates between WLB and SP, and between CWI and SP, but not significantly between WFBM and SP.

Discussion

The findings of this study offer important insights into the psychological mechanisms influencing service performance among frontline hotel employees. Specifically, work-life balance (WLB) was found to have a significant positive effect on both work engagement (WE) and service

performance (SP), reinforcing the view that employees who perceive balance between their personal and professional lives are more psychologically invested and productive at work. This supports the Conservation of Resources (COR) theory (Hobfoll, 1989), which posits that when individuals conserve and replenish their psychological resources, they are better positioned to engage in demanding work roles.

Work-family boundary management (WFBM) also showed a statistically significant, though negative, relationship with work engagement. This indicates that employees who struggle to manage the interface between work and home - especially those with rigid segmentation preferences-may find it harder to maintain emotional and cognitive energy for their roles. Interestingly, although WFBM did not directly impact service performance in this model, its indirect effect via WE was significant, suggesting that boundary stress influences performance outcomes through diminished engagement.

Career withdrawal intention (CWI) had a strong negative effect on both WE and SP. Employees who mentally disengage from their profession are less likely to invest effort in their work and more likely to reduce service quality, customer interaction, and productivity. This finding aligns with prior studies emphasizing the importance of retaining psychological commitment, especially in customer-facing roles (Kim et al., 2015).

Importantly, the mediating role of work engagement was confirmed across all three antecedents-WLB, WFBM, and CWI-demonstrating that engagement acts as a bridge between internal psychological conditions and observable work behaviors. The structural model thus provides empirical support for the argument that employee experience and internal motivation significantly shape frontline service outcomes. The theoretical contribution of this study lies in its integration of COR theory and Boundary theory within a hospitality-specific model, extending the existing literature by revealing the mediating function of work engagement in a high-pressure service context.

Recommendations

Based on the findings, several practical recommendations can be proposed to enhance employee well-being, engagement, and service performance in the hospitality industry.

First, hotel organizations should prioritize the promotion of work-life balance through flexible work arrangements. This may include shift-swapping systems, predictable scheduling, or hybrid policies where appropriate. Managers should be trained to recognize signs of work-life imbalance and to offer support that enables employees to manage competing personal and professional demands. These efforts are likely to yield improvements in both engagement and performance.

Second, human resources departments should offer targeted training on work-family boundary management. Employees can benefit from understanding whether they are “segmenters” or

"integrators" and learning strategies that align with their preferences. Supervisors should be educated on how to accommodate diverse boundary styles without compromising organizational standards. This can help reduce internal stress and protect against engagement loss.

Third, it is vital to monitor and address career withdrawal intention early. Organizations should implement "stay interviews," regular well-being check-ins, or anonymous feedback systems to detect psychological withdrawal before it manifests in turnover or poor performance. Offering clear career development pathways and mentoring programs can reinvigorate employees' sense of long-term professional purpose.

Lastly, engagement should be embedded as a core organizational metric, not merely an HR issue. Designing work environments that support autonomy, purpose, and recognition will strengthen emotional investment in work and contribute to sustainable service quality.

Reference

Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, *25*(3), 472–491. https://doi.org/10.5465/amr.2000.3363315

Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International, 13(*3), 209–223. https://doi.org/10.1108/13620430810870476

Brough, P., Timms, C., O'Driscoll, M. P., Kalliath, T., Siu, O. L., Sit, C., & Lo, D. (2014). Work–life balance: A longitudinal evaluation of a new measure across Australia and New Zealand workers. *The International Journal of Human Resource Management, 25*(19), 2724–2744. https://doi.org/10.1080/09585192.2014.899262

Bulger, C. A., Matthews, R. A., & Hoffman, M. E. (2007). Work and personal life boundary management: Boundary strength, work/personal life balance, and the segmentation–integration continuum. *Journal of Occupational Health Psychology*, *12*(4), 365–375. https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.4.365

Carless, S. A. & Arnup, J. L. (2011). A longitudinal study of the determinants and outcomes of career change. *Journal of Vocational Behavior*, *78*(1), 80–91. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.09.002

Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human Relations*, *53*(6), 747–770. https://doi.org/10.1177/0018726700536001

Deery, M. (2008). Talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *20*(7), 792–806. https://doi.org/10.1108/09596110810897619

Greenhaus, J. H. & Allen, T. D. (2011). Work–family balance: A review and extension of the literature. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* 2nd ed (pp 165–183). United States: Psychological Association.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). United States: Pearson Prentice Hall.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, *44*(3), 513–524. https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513

Kaliannan, M., Ayub, A. I., & Ashari, H. (2016). Assessing work-life balance among Malaysian academics. *International Journal of Business and Society*, *17*(3), 469–479.

Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, *32*, 132–140. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.003

Karatepe, O. M. & Uludag, O. (2008). Role stress, burnout and their effects on frontline hotel employees' job performance: Evidence from Northern Cyprus. *International Journal of Tourism Research*, *10*(2), 111–126. https://doi.org/10.1002/jtr.645

Kim, S., Im, J., & Hwang, J. (2015). The effects of mentoring on role stress, job attitude, and turnover intention in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *48*, 68–82. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.006

Kreiner, G. E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: A person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior*, *27*(4), 485–507. https://doi.org/10.1002/job.386

Liao, H. & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, *47*(1), 41–58. https://doi.org/10.5465/20159559

Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, *90*(6), 1217–1227. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, *3*(1), 71–92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326

Wong, K. F. & Ko, A. (2009). Exploratory study of understanding hotel employees' perception on work–life balance issues. *International Journal of Hospitality Management, 28*(2), 195–203. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.07.001

Zhang, Y. & Zhu, C. J. (2020). High-performance work systems and organizational performance in the Chinese hospitality industry: A moderated mediation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, *61*(1), 84–96. https://doi.org/10.1177/1938965519869636

Zhao, F. (2018). Applying conservation of resources theory to the work-family interface: A review and future directions. *Frontiers in Psychology*, *9*, 2071. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02071

บทความวิจัย

การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 22 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 กรกฎาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 สิงหาคม 2568

สวิตา อยู่สุขขี[*]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 คน และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยโปรแกรม Weka วิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วน มีความปลอดภัย และรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ การจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ การจัดการคำสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้งาน จากการวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ด้วยอัลกอริทึม Apriori พบกฎความสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่มีค่าความเชื่อมั่น 1.00 และค่าดัชนี Lift สูง แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวก เช่น การมีวิธีจัดส่งที่หลากหลายส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการมีบริการหลังการขายส่งผลต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การออกแบบแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของแบรนด์ และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มดิจิทัล ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาด เหมืองข้อมูล

วิธีการอ้างอิง:
สวิตา อยู่สุขขี. (2568). การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 155-178.

[*]ผู้ประสานงานหลัก: ysawita@aru.ac.th

Research Article

The Development of a Digital Platform to Promote the Marketing of the Cultural and Local Wisdom Products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Received: April 22, 2025
Revised: July 22, 2025
Accepted: August 4, 2025

*Sawita Yousukkee**
Faculty of Management Science of,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Abstract

This research aimed to develop a digital platform to promote the marketing of cultural and local wisdom-based products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A mixed-methods research approach was employed, involving qualitative data collection through interviews with 10 entrepreneurs and quantitative data collection using a questionnaire with 400 consumers. The Weka software was used to analyze association rules of marketing strategy factors (7Ps) that influenced consumers' purchasing decisions for cultural products. The results revealed that both entrepreneurs and consumers prioritized platforms that were user-friendly, provided comprehensive information, ensured security, and were compatible with mobile devices. Key influencing factors included diverse and efficient delivery options, convenient and fast order management, promotional activities, and consistent marketing communication, all of which significantly affected purchase decisions and user satisfaction. Through the Apriori algorithm, the top five association rules with a confidence value of 1.00 and high lift indices were identified, indicating strong positive relationships. For example, offering various delivery methods was associated with consistent promotional efforts, and after-sales services were correlated with the organization of sales promotion events. Furthermore, an appropriately designed platform directly impacted brand perception and the effectiveness of communication with customers. These findings were applied to design and develop the digital platform.

Keywords: Digital Platform, Arts and Cultural, Local Wisdom, Marketing Strategy, Data mining

Cite this article as:

Yousukkee, S. (2025). The Development of a Digital Platform to Promote the Marketing of the Cultural and Local Wisdom Products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 155-178.

* Corresponding Author: ysawita@aru.ac.th

บทนำ

กระทรวงมหาดไทยมีวิสัยทัศน์มุ่งเน้นพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด โดยสร้างรากฐานการดำเนินชีวิตที่ดีและยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ใช้ความต้องการของประชาชนในพื้นที่เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนา สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาจังหวัดจึงเปรียบเสมือนเครื่องยนต์ที่ขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่และคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงมหาดไทย, 2566) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งโบราณสถานและมีอุทยานประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ในปี 2564 ได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Forbes ว่าเป็น 1 ใน 50 สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก และเป็นจังหวัดในอันดับที่ 6 ที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุดในปี 2567 จากการจัดอันดับโดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้า เครื่องปั้นดินเผา และอาหาร ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ การต่อยอดผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดำเนินโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากล โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามแผนพัฒนาจังหวัด มีการอบรมเพื่อสร้างองค์ความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์และพัฒนาคุณภาพสินค้าให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าและรายได้

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 หลายประเทศมีมาตรการจำกัดการเดินทาง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่าร้อยละ 80 (วัชราภรณ์ หวังพงษ์, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่พึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยว เช่นระนครศรีอยุธยา ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ ยังมีผลต่อการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดจะเริ่มคลี่คลายลง และนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น เพื่อความสะดวกและปลอดภัย

จากการสำรวจการขายสินค้าศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ OTOP Today พบว่า มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ประกอบการ OTOP เช่น ผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาดการสื่อสารออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และขาดระบบนิเวศความร่วมมือ (Ecosystem) ที่ยั่งยืน (Phongamphai, Tavichakon, Santianotai, & Chattinnawat, 2023) ในส่วนของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน ขาดรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้าไม่ชัดเจนหรือไม่เพียงพอ ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม รวมถึงการชำระเงินออนไลน์ (ชาริณี บิลหีม, 2563)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในเชิงธุรกิจ ตลอดจนการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) และเทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างขององค์ความรู้ในประเด็นสำคัญบางประการ ได้แก่ 1) ขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และคุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่งผลให้แนวทาง

การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม 2) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำเทคนิคเหมืองข้อมูลแบบกฎความสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะการใช้งานที่ง่าย มีคุณสมบัติที่จำเป็นและตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น ช่องทางการรีวิวสินค้า ช่องทางการให้คำแนะนำ (ชุติวัฒน์ สุวัตถิพงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย, 2567) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ และสร้างความยั่งยืนของตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในระยะยาว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล
3. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มีขอบเขตเนื้อหาที่ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค, 2) การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) โดยใช้เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล และ 3) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ประกอบด้วย

1. บาติกดอกโสน ลายขอเจ้าสิริวัณณวรี ตำบลบ้านชุ้ง อำเภอนครหลวง
2. มีดอรัญญิก ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง
3. ขนมไทยไกลหวาน ตำบลลาดชิด อำเภอผักไห่
4. มัดย้อมกำไลทอง ตำบลปากท่า อำเภอท่าเรือ
5. ขนมเปี๊ยะ คุณพระสามไถ วิสาหกิจชุมชนบ้านท้ายวัด อำเภอนครหลวง
6. กล่องคนโทหอม ตำบลวัดตูม อำเภอพระนครศรีอยุธยา
7. วาสนาเป่าแก้ว ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา

8. สินธุ์ชวา ตำบลสวนพริก อำเภอพระนครศรีอยุธยา

9. ไม้กวาดชุมชนคลองพุทรา ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน

10. ปลาตะเพียนสานคุณประพาส by Peeraya ตำบลภูเขาทอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา

2) กลุ่มผู้บริโภคจากจำนวนประชากร 7,933,558 คนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี พ.ศ.2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) คำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.98 คน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน

ด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านเวลา การศึกษาและพัฒนางานวิจัย อยู่ในช่วง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทของผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น

2. แนวทางในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบอื่น

3. แพลตฟอร์มดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้บุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป เช่น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม สามารถมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (ไทม์ คอนซัลติ้ง, 2567)

Watts (2020) กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการแก้ปัญหาธุรกิจ โดยเป็นช่องทางสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการเลือกใช้งานจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการและโมเดลธุรกิจ รูปแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ ไลน์ อีเมล์ เป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ นอกจากนี้ ดิจิทัลแพลตฟอร์มสามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทาง เช่น ค่าโฆษณา ค่าธรรมเนียมธุรกรรม และค่าธรรมเนียมสมาชิก ซึ่งการประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจในการนำเสนอข้อมูลสินค้า และบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภคทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลดิจิทัลแพลตฟอร์มใช้ข้อมูลผู้ใช้เพื่อปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและพัฒนาธุรกิจ ส่งผลให้สินค้าชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น เสริมสร้างศักยภาพชุมชนและเชื่อมโยงทรัพยากรในท้องถิ่นให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สมาภรณ์ นวลสุทธิ์, สุจินดา พรหมขำ และบำรุง ศรีนวลปาน, 2567)

กลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กระบวนการทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ฐานภา เอี่ยมมงคล, 2567)

ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมามาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์ และบรรจง โซ๊ะมณี (2567) ให้ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy) ว่าวิธีหรือแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ถูกใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ต้องมี คือ การดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม และต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการขององค์กรที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมาใช้เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยคำนึงถึงบริบทต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการพิจารณากลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Kotler and Keller (2016) ซึ่งเป็นการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่องค์กรสามารถควบคุม เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เน้นการโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ประกอบด้วย รูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาแล้วเห็นว่าคุ้มค่า ดังนั้นองค์กรต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการและสภาพตลาดอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ สามารถติดต่อได้สะดวก เพื่อให้กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และการตลาดทางตรง เพื่อกระตุ้นการรับรู้ สร้างความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

5. บุคลากร (People) มีบทบาทสำคัญในการให้บริการกับผู้บริโภค โดยต้องผ่านการคัดเลือก และการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถแสดงความรู้ มีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหา และทัศนคติที่ดี ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บรรจุภัณฑ์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ การรีวิว การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความประทับใจให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและขั้นตอนในการให้บริการ โดยต้องออกแบบกระบวนการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากกระบวนการไม่ดี มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน อาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

สำหรับงานวิจัยที่นำกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้กับสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมบ้านแสนสุข จังหวัดสุรินทร์ โดยงานวิจัยของณัฐธิดา อินทร์ตาล (2564) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มขนาดและรูปแบบสินค้า การตั้งราคาเหมาะสม เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ช่วยให้สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถแข่งขันและปรับตัวเข้ากับตลาดยุคใหม่ได้ นอกจากนี้งานวิจัยของภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2565) ที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการรวบรวมสินค้ากว่า 500 รายการมายังศูนย์ OTOP หัวหินเป็นจุดศูนย์กลางจัดจำหน่าย พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน จัดโปรโมชั่นส่วนลด มีระบบชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือ การค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์จากแหล่งข้อมูลจำนวนมาก นำมาวิเคราะห์ค้นหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยใช้วิธีทางสถิติ และจัดทำเป็นสารสนเทศเพื่อใช้ในการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ โดยทำการแยกข้อมูลที่มีประโยชน์ออกมาใช้งาน สำหรับการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา โดยการทำเหมืองข้อมูล แบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, อันดี้ เอเว่นส์, อริสรา สัตย์ซื่อ, อุไรวรรณ ทิจันธุง, กาญจนา หินเธาว์ และวราวุฒิ นาคบุญนำ, 2567)

1) การจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อจำแนกข้อมูลให้เป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะ (Attributes) ของข้อมูลแต่ละกลุ่มที่มีการกำหนดคำตอบไว้แล้ว เช่น การจำแนกลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า การจำแนกผู้ป่วยเป็นโรคต่างๆ เป็นต้น

2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยไม่กำหนดประเภทของกลุ่มไว้ล่วงหน้า เช่น การจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า การจัดกลุ่มผู้ป่วยตามอาการ เป็นต้น

3) การค้นหากฎความสัมพันธ์ของข้อมูล (Association Rule) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการหารูปแบบกฎความสัมพันธ์ที่สนใจ หรือความสัมพันธ์ที่มีความถี่ร่วมกัน มีค่าสนับสนุน (Support) และค่าความเชื่อมั่น (Confidence) ที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ (Minimum Threshold) เช่น การวิเคราะห์ตะกร้าทางการตลาด (Marketing Basket Analysis) จากบันทึกของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ มาใช้ในการวางแผนจัดวางชั้นสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

การหากฎความสัมพันธ์ (Association Rules)

เป็นขั้นตอนของการสร้างแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูล (Item Set) สองชุด หรือมากกว่าสองชุดขึ้นไป ภายในกลุ่มข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้ขั้นตอนวิธี เช่น Apriori Algorithm ซึ่งถูกออกแบบเพื่อใช้ในการค้นหารูปแบบย่อย (Subsets) ที่เหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งรูปแบบในชุดข้อมูลหลัก ใช้ค่าสนับสนุนขั้นต่ำ (Minimum Support) จนกว่าจะพบรูปแบบที่ต้องการของกฎความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมั่น (Confidence) ตามที่กำหนดไว้ วิธีการนี้เหมาะสำหรับใช้ค้นหากฎความสัมพันธ์กับชุดข้อมูลที่มีขนาดเล็ก ไม่เหมาะกับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องใช้เวลานานในการสร้างกลุ่มข้อมูลที่มีจำนวนมาก

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Itemsets คือ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่หาได้ในฐานข้อมูล

Frequent Itemset คือ Itemset ที่มีค่ามากกว่าค่าสนับสนุนขั้นต่ำ (Minimum Support) โดยในการสร้างกฎความสัมพันธ์ จะพิจารณาจาก Frequent Itemset ที่มีความยาวมากกว่า 2 รายการขึ้นไป โดยเขียนเป็นกฎความสัมพันธ์ คือ LHS => RHS ซึ่ง LHS (Left Hand Side) แสดงรูปแบบของ Itemset ด้านซ้ายของกฎความสัมพันธ์ และ RHS (Right Hand Side) แสดงรูปแบบของ Itemset ด้านขวาของกฎความสัมพันธ์ (ภูมิพัฒน์ ทัพพ์พัฒนะ, 2567)

$$\text{Support(LHS)} = \frac{\text{Frequent of LHS}}{\text{N}}$$

ค่า Support คือ เปอร์เซ็นต์ของจำนวน Itemsets ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในฐานข้อมูล โดยเมื่อได้ค่า Support ของแต่ละ item จะนำค่า Support นั้นมาเปรียบเทียบกับค่า Minimum Support ที่ได้กำหนดไว้เพื่อคัดเลือกเฉพาะ item ที่มีค่า Support มากกว่าค่า Minimum Support ที่กำหนดไว้

$$\text{Confidence(LHS => RHS)} = \frac{\text{Support (LHS, RHS)}}{\text{Support (LHS)}}$$

ค่า Confidence คือ เปอร์เซ็นต์ของจำนวน Itemsets ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในฐานข้อมูลต่อจำนวน Itemsets ที่เกิดขึ้นทางด้านซ้ายมือของกฎ

$$\text{Lift(LHS => RHS)} = \frac{\text{Support (LHS, RHS)}}{\text{Support (LHS) x Support(RHS)}}$$

ค่าสหสัมพันธ์ หรือค่า Lift เป็นค่าที่บ่งบอกว่าการเกิดรูปแบบ LHS และ RHS มีความสัมพันธ์กันมากแค่ไหน โดยถ้าค่า Lift มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า รูปแบบกฎ LHS และ RHS ไม่ขึ้นต่อกัน (Independent) แต่ถ้าค่า Lift มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า รูปแบบกฎ LHS และ RHS มีความสัมพันธ์กันมาก

ขั้นตอนในการหากฎความสัมพันธ์

1) ทำการกำหนดค่าสนับสนุนขั้นต่ำ (Minimum Support) และค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำ (Minimum Confidence) ซึ่งผู้ใช้ระบบเป็นผู้กำหนดเอง หรือกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ กฎความสัมพันธ์ที่ได้จะต้องมีค่าสนับสนุน (Support) และค่าความเชื่อมั่น (Confidence) ไม่น้อยกว่าค่าขั้นต่ำที่ได้กำหนดไว้

2) การค้นหา Frequent itemset เป็นรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ หรือมีค่ามากเกินกว่าค่า Minimum Support ที่กำหนด โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อย

2.1 การสร้างรูปแบบของ Itemset (Join) จะใช้รูปแบบของ Itemset ที่มีค่ามากกว่า Minimum Support มาสร้างรูปแบบของ Itemset ที่มีขนาดยาวมากขึ้นทีละหนึ่งขั้น

2.2 การนับค่า Support (Count) หลังจากที่สร้างรูปแบบของ Itemset แล้ว ถัดมาจะทำการคำนวณค่า Support ที่เกิดขึ้น โดยที่ Support คือ จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่พบ Itemset ในฐานข้อมูล

3) การสร้างกฎความสัมพันธ์ (Association Rules) หลังจากที่หา Frequent itemset ได้แล้ว นำรูปแบบที่หาได้มาสร้างเป็นกฎความสัมพันธ์ ในรูปแบบ Itemset LHS (Left-hand Side) => Itemset RHS (Right-hand Side) ซึ่งในการคัดเลือกกฎความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะทำการประเมินความน่าเชื่อถือของกฎความสัมพันธ์ โดยพิจารณาค่า Support และ Confidence หรือ Lift

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในธุรกิจ เช่น ธุรกิจเส้นด้าย (รุ่งทิพย์ โคบาล, สุภษี ดวงใส, จินตนา พลศรี, ภัททิรา แก้วเกิด และณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา, 2567) โดยทำการวิเคราะห์ตะกร้าสินค้า พยากรณ์ยอดขาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ดีขึ้น นำไปสู่แนวทางการดำเนินธุรกิจสำหรับเป็นแนวทางการวางแผนการผลิต หรือการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสม และตรงตามพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้เทคนิคเหมืองข้อมูล อย่างการวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ ยังถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของลูกค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดวางสินค้าในร้านค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย ลดการสูญเสียจากสินค้าคงคลัง (ศุภพงศ์ คงสวี และนุวีย์ วิวัฒนวัฒนา, 2566) ซึ่งการนำมาใช้ในรูปแบบของการระบุปัจจัยสำคัญหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมในการพิจารณา เช่น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลในการจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยนำผลลัพธ์จากการจัดกลุ่มลูกค้ามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า (ชาญชวัตม์ ภักดีศรี, 2566) ซึ่งในการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหาคุณลักษณะของความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ซึ่งถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเช่น การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (คัมภีวัฒน์ คำถาเครือ, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ์, 2567) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย เฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ณัฐสุดา เพ็งโตวงษ์, 2566)

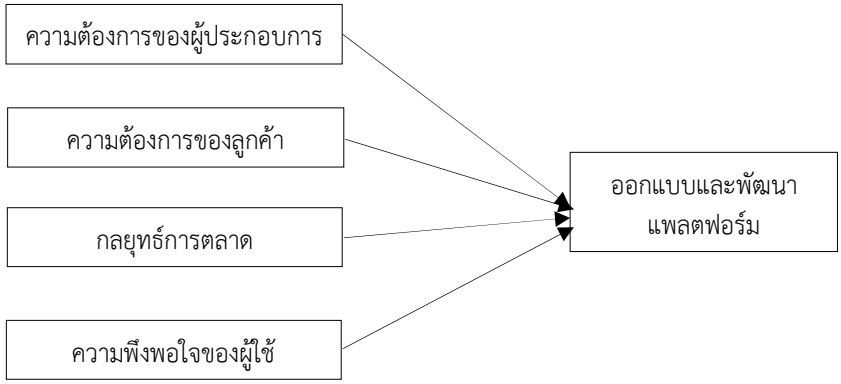
ปัจจุบันมีการศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาระบบมาอย่างต่อเนื่อง รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์การใช้งาน และความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดยมีงานวิจัยที่หลากหลาย เช่น การศึกษาความต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี (ชุติวัฒน์ สุวัตถิพงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย, 2567) ผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัติหลัก เช่น ช่องทางรีวิวสินค้าพื้นที่แสดงสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ การให้คำปรึกษา และการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น (Facebook, Lazada, Shopee) และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลนวัตกรรมการดูแลและส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ (วนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย, กิติศักดิ์ รุจิกาญจนรัตน์, ณฐกร นิลเนตร, รัชดาวัลย์ จิตรพรกุลวสิน, สัณฐิตาพร กลิ่นทอง, เบญจวรรณ ดุนขุนทด และพรรณี คอนจอหอ, 2566) ที่เน้นการออกแบบระบบให้ตอบสนองการใช้งานของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในชุมชน เช่น ระบบลงทะเบียน ระบบจัดการข้อมูลสุขภาพ ซึ่งยังปรากฏช่องว่างองค์ความรู้สำคัญ ดังนี้ 1) การพัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการออกแบบที่ตอบสนองภาพรวมของแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลทั่วไป ขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งพัฒนาคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น รูปแบบการนำเสนอคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การจัดการเนื้อหาเฉพาะ และกลไกส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ–ชุมชน จึงยังไม่สามารถรองรับความต้องการเฉพาะของผลิตภัณฑ์ด้านศิลปวัฒนธรรมได้อย่างครบถ้วน 2) การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลเชิงกฎความสัมพันธ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด (7Ps) แม้มีการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังไม่มีการบูรณาการเทคนิคกฎความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ –ผลลัพธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำงานร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรม ผ่านเทคนิคเหมืองข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาที่ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธี ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการ และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แบ่งออกเป็น 1) ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 2) ผู้บริโภค ประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์การขายรูปแบบออนไลน์ 2) กลุ่มผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการวิจัยทางคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งสะท้อนมุมมองและบริบทเฉพาะของผู้ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่การวิจัยเชิงปริมาณอาจไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างลึกซึ้ง

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ 1. แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ข้อคำถามของแบบสอบถามได้รับการพัฒนาจากกรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่นตามแนวคิดของ Watts (2020); ชุติวัฒน์ สุวัตถิพงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย (2567) 2. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยเลือกใช้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test Results)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1951) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha.	แปลผล
1) ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภค	0.984	สูงมาก
1.1 ด้านการให้บริการผ่านระบบออนไลน์	0.967	สูงมาก
1.2 ลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัล	0.962	สูงมาก
1.3 การเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	0.919	สูงมาก
1.4 การอ้างอิงข้อมูลจากการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล	0.928	สูงมาก
2) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ/เลือกซื้อสินค้าจากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.982	สูงมาก
2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.899	สูงมาก
2.2 ราคา (Price)	0.853	สูงมาก
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.927	สูงมาก
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.925	สูงมาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha.	แปลผล
2.5 ด้านบุคลากร (People)	0.942	สูงมาก
2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.970	สูงมาก
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.931	สูงมาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับสูงมาก (George & Mallery, 2003) แสดงว่า แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อศึกษาความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบกับผู้ให้สัมภาษณ์ (Member Checking) โดยส่งสรุปใจความสำคัญกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันทวนความถูกต้อง เพิ่มความมั่นใจว่า การตีความคำพูดและการจัดหมวดหมู่ประเด็นเป็นไปตามเจตนาของผู้ให้สัมภาษณ์จริง ลดโอกาสการบิดเบือนความหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ 1) ค่าร้อยละ 2) ค่าเฉลี่ย และ 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงพรรนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการค้นหากฎความสัมพันธ์ (Association Rule Mining) โดยใช้อัลกอริทึมแบบ Apriori (ณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ, เปรมพงศ์ พงศ์ธีรธรรม และพิชญากร เลค, 2566) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ ที่มีการจำแนกคำตอบแบบกลุ่มตัวเลือกที่สามารถหาลักษณะการเกิดร่วมของปัจจัยได้ และวัตถุประสงค์หลัก คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความถี่สูง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเทคนิค Apriori ที่เน้นการค้นหากฎจากรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกัน (Frequent Itemsets) ผู้วิจัยทำการแปลงข้อมูลจาก Likert Scale 5 ระดับ ไปสู่ข้อมูลแบบไบนารี โดยทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองระดับ คือ เห็นด้วย (ระดับ 4-5) และไม่เห็นด้วย(ระดับ 1-3) โดยกำหนดค่า Minimum Support เท่ากับ 0.75 ค่า Confidence มากกว่า 0.9 คือ 1) ค่าความถี่ที่เกิดร่วมกัน (Support) 2) ค่าความน่าเชื่อถือของกฎ (Confidence) และ 3) ค่า Lift (Ogedengbe, Junaidu, & Kana, 2024)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จากการศึกษาความต้องการในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมอง ประสบการณ์ และความต้องการที่แท้จริง พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญได้ 5 ประการ ดังนี้

1) การตรวจสอบสถานะของผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าได้ด้วยตนเอง

2) การมีช่องทางและรายละเอียดในการติดต่อสื่อสาร หรือขอคำแนะนำที่ชัดเจน และเข้าถึงง่าย

3) การออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ใช้งานง่าย จัดวางสินค้าหน้า และมีรูปภาพสินค้าอย่างเหมาะสม หลากหลายมุมมอง

4) แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

5) การแสดงผลรีวิวจากลูกค้าจริงที่เคยใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสรุปความต้องการสำคัญ 5 อันดับแรกตามค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ในมุมมองของผู้บริโภค

ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- มีช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม	4.08	0.71	มาก
- มีการสะสมแต้ม เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.06	0.72	มาก
- มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.05	0.78	มาก
- สามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตได้	4.03	0.72	มาก
- มีช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลจากภายนอกแพลตฟอร์ม	4.01	0080	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) การมีช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม ($\bar{X}$=4.08, S.D.=0.71) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูล และค้นหาข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วภายในแพลตฟอร์ม รองลงมาคือ 2) การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ($\bar{X}$=4.06, S.D.=0.72) แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจระบบสะสมแต้มที่สามารถกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ 3) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}$=4.05, S.D.=0.78) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล 4) การใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ($\bar{X}$=4.03, S.D.=0.72) สะท้อนความต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการใช้งานทุกที่ทุกเวลา และ 5) ช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลจากภายนอกแพลตฟอร์ม ($\bar{X}$=4.01, S.D.=0.80) ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคต้องการแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลจากภายนอก เพื่อความสะดวกในการค้นหา และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล

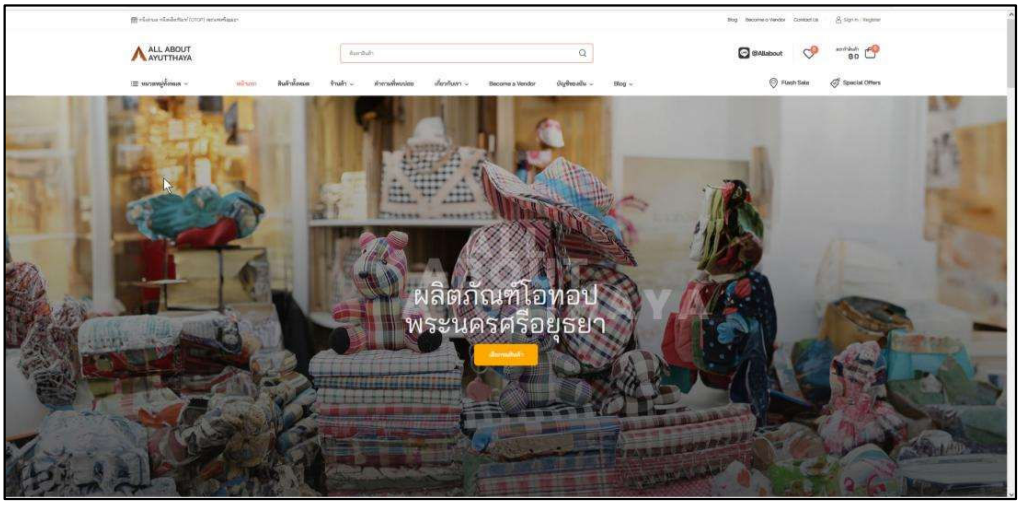
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Weka โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการค้นหากฎความสัมพันธ์ แบบ Apriori Algorithm เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กำหนดค่าพารามิเตอร์ ได้แก่ ค่าความถี่ต่ำสุดของการเกิดร่วมกัน (Minimum Support) ที่ 0.75 และค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำ (Minimum Confidence) ที่ 0.90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบกฎความสัมพันธ์ทั้งหมด 232 กฎ โดยตารางที่ 3 แสดงกฎความสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่มีค่าความเชื่อมั่น (Confidence=1.00) และค่าดัชนี Lift มากกว่า 1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปร และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเกิดขึ้นร่วมกันสูงกว่าการเกิดแบบอิสระอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์

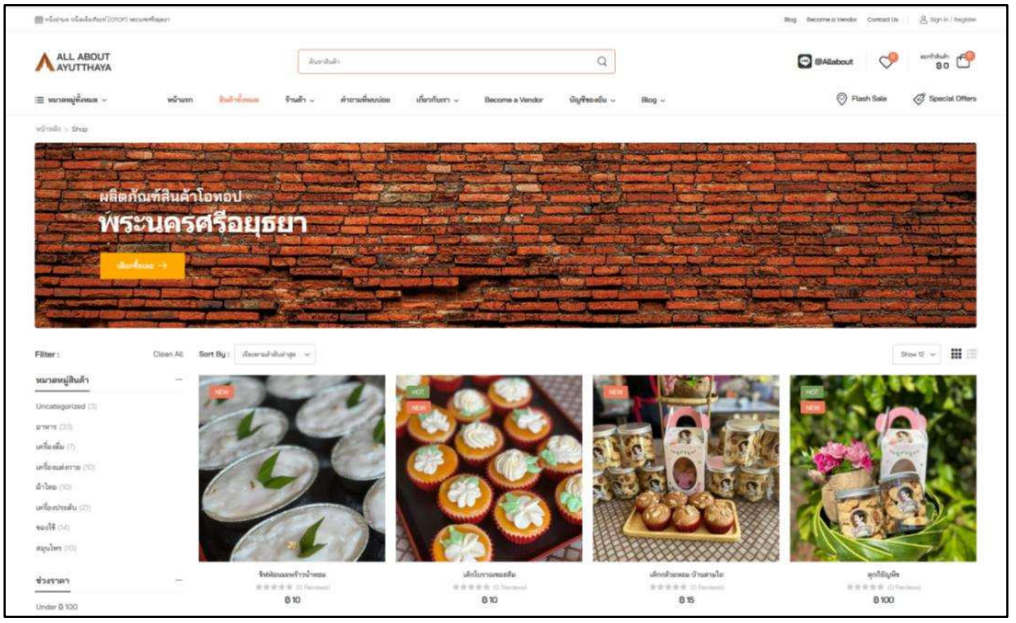
กฎที่	กฎความสัมพันธ์ (Rules)	Support	Confidence	Lift
1	หากแพลตฟอร์มมีการจัดส่งสินค้าหลายวิธีตามความต้องการของลูกค้า จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.76	1.00	1.20
2	หากแพลตฟอร์มมีบริการหลังการขายที่ชัดเจน จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	0.77	1.00	1.19
3	หากแพลตฟอร์มมีการเลือกใช้สีและออกแบบอย่างเหมาะสม จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.75	1.00	1.21
4	หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย + บริการหลังการขาย จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.77	1.00	1.21
5	หากมีการจัดส่งที่หลากหลาย + มีข้อมูลผู้ขายครบถ้วน จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	0.79	1.00	1.23

3. ผลการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

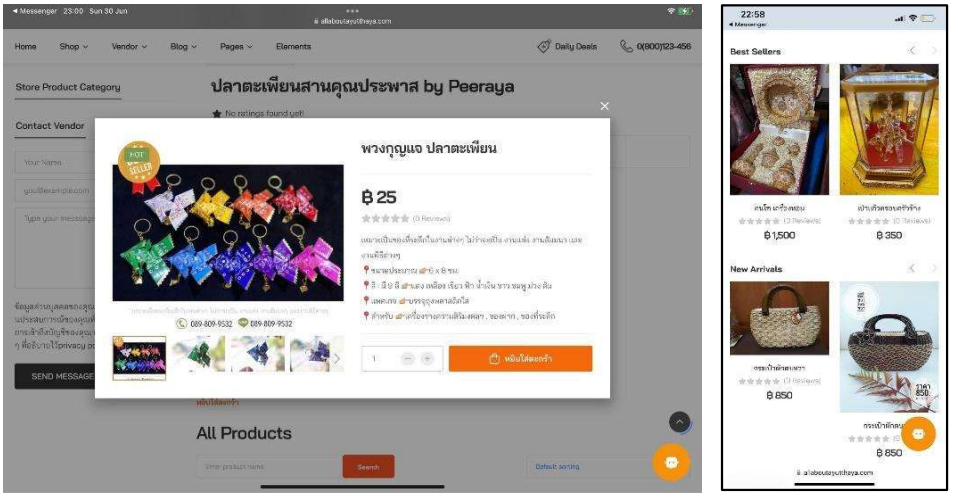
จากผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาดำเนินการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จากนั้นทำการประเมินคุณภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$=4.79, S.D.=0.41) แสดงว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย



ภาพที่ 2 แสดงหน้าแรกของแพลตฟอร์มดิจิทัล



ภาพที่ 3 แสดงหมวดหมู่สินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล



ภาพที่ 4 แสดงแพลตฟอร์มดิจิทัลบนแท็บเลตและมือถือ

ผู้วิจัยได้นำแพลตฟอร์มดังกล่าวไปทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านการออกแบบ และด้านความสามารถในการทำงาน ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล (ต่อ)

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านเนื้อหาข้อมูล	**4.19**	**0.65**	**มาก**
1. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูล	4.24	0.53	มาก
2. ข้อมูลมีความเหมาะสม ครอบคลุมกับความต้องการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ	4.19	0.59	มาก
3. สามารถเรียกดู เข้าถึง และค้นหาข้อมูลได้สะดวก	4.14	0.78	มาก
4. การจัดระเบียบของเนื้อหามีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.14	0.65	มาก
5. สามารถใช้งานเนื้อหาข้อมูลร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก	4.24	0.62	มาก
ด้านการออกแบบ	**4.13**	**0.68**	**มาก**
1. การออกแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.24	0.82	มาก
2. สีสันของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความเหมาะสม น่าดึงดูด	4.10	0.69	มาก
3. เมนู และคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจ	4.14	0.72	มาก
4. ใช้งานง่าย เรียนรู้ได้เร็ว และสะดวกต่อการใช้งาน	4.10	0.62	มาก
5. แพลตฟอร์มดิจิทัลเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้งาน	4.14	0.65	มาก
6. มีการจัดระดับความปลอดภัย หรือกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล	4.10	0.62	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสามารถในการทำงาน	**4.15**	**0.56**	**มาก**
1. แพลตฟอร์มดิจิทัลมีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วน เหมาะสมกับการใช้งาน	4.10	0.53	มาก
2. ฟังก์ชันการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเหมาะสมกับการใช้งาน	4.10	0.69	มาก
3. แพลตฟอร์มดิจิทัลทำงานได้อย่างรวดเร็ว	4.29	0.55	มาก
4. มีความถูกต้องในการบันทึก แก้ไข หรือยกเลิก	4.10	0.53	มาก
5. ความถูกต้องของการค้นหา คำนวณ ได้ผลลัพธ์สมบูรณ์ครบถ้วน	4.24	0.53	มาก
6. แพลตฟอร์มดิจิทัลปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล มีการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานระบบ	4.05	0.49	มาก
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวม	**4.15**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.15, S.D.=0.63) โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.19, S.D.=0.65) ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูล ($\bar{X}$=4.24, S.D.=0.53) และสามารถใช้งานเนื้อหาข้อมูลร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก ($\bar{X}$=4.24, S.D.=0.62) ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุด คือ การเรียกดูและค้นหาข้อมูลได้สะดวก ($\bar{X}$=4.14) และการจัดระเบียบเนื้อหา ($\bar{X}$=4.14) 2) ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$=4.13, S.D.=0.68) ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ความสวยงามและความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม($\bar{X}$=4.24, S.D.=0.82) นอกจากนี้เมนู และคำอธิบายมีความง่ายต่อความเข้าใจและแพลตฟอร์มดิจิทัลเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงถึงการออกแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และ 3) ด้านความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.15, S.D.=0.56) ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ความเร็วในการทำงานของระบบ ($\bar{X}$=4.29, S.D.=0.55) และรองลงมา คือ ความถูกต้องของการค้นหา คำนวณ ได้ผลลัพธ์สมบูรณ์ครบถ้วน ($\bar{X}$=4.24, S.D.=0.53) แสดงให้เห็นว่า การทำงานของแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้ตัวแปรต้นที่เป็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านความสามารถในการทำงาน ซึ่งได้ค่า R-squared=0.659 และ P-value รวมของโมเดล เท่ากับ 0.00169 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ความสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าความคลาดเคลื่อน (SE)	T-value	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.253	0.055	4.573	0.000*
2. ด้านราคา	0.128	0.066	1.931	0.054
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.049	2.515	0.012*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.063	0.060	-1.039	0.299

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ความสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าความคลาดเคลื่อน (SE)	T-value	P-value
5. ด้านบุคลากร	-0.241	0.067	-3.598	0.158
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.726	0.060	12.205	0.499
7. ด้านความสามารถในการทำงาน	0.049	0.070	0.699	0.714

หมายเหตุ *p < 0.05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value ≤ 0.05) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.253 (T=4.573, P=0.000) แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ โดยเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงคุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยัง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.124 (T=2.515, P=0.012) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ โดยความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม และการใช้งานผ่านช่องทางที่เหมาะสม ส่งเสริมให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านความสามารถในการทำงาน ถึงจะมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (β มีค่าบวก) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) จึงไม่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับค่า R-squared ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.659 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้ร้อยละ 65.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการคำสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว การสื่อสารโดยใช้แบนเนอร์และป๊อบอัพ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางการสนทนาสำหรับบริการลูกค้า นอกจากนี้ การออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ และการค้นหาได้ผ่าน Search Engine ช่วยเพิ่มการมองเห็น และส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับบทความจากเว็บไซต์ Nuttamon (2024) ที่เน้นการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้งาน โดยนำเสนอวิธีการสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ดีต่อการทำธุรกิจ ให้ส่งเสริมยอดขายและสะดวกต่อผู้ใช้งาน โดยการใช้ระบบขนส่งหลายตัวเลือก มีระบบการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน

การใช้แบนเนอร์ เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงสนับสนุนให้มีระบบ Live Chat เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีเหมืองข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยกฎความสัมพันธ์ (Association Rule Mining) ผ่านอัลกอริทึม Apriori พบกฎความสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่มีค่าความเชื่อมั่น (Confidence) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเงื่อนไขเกิดขึ้น จะมีผลทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมาในกฎอย่างแน่นอน นอกจากนี้ค่าความถี่ของการเกิดร่วมกัน (Support) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.79 แสดงถึงการเกิดขึ้นบ่อยของเงื่อนไข และได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้ และค่า Lift ของทุกกฎมีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กฎที่ 1: “หากแพลตฟอร์มมีการจัดส่งสินค้าหลายวิธีตามความต้องการของลูกค้าจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.76, Confidence=1.00, Lift=1.20) มีค่า Confidence เท่ากับ 1.00 หมายความว่า ทุกครั้งที่พบเงื่อนไขแพลตฟอร์มมีการจัดส่งหลายวิธี ก็จะพบว่ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามมาทุกครั้ง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมาก ค่า Lift=1.20 แสดงว่าความสัมพันธ์นี้ เกิดร่วมกันบ่อยกว่าที่จะเกิดขึ้นแบบสุ่มถึง 1.2 เท่า สรุปได้ว่า การมีตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย นอกจากสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นและทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการรับรู้ของแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (Schultz, 2004) ที่เป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งข้อความที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การแจ้งโปรโมชันผ่านช่องทางจัดส่ง, การใส่ข้อความทางการตลาด เช่น ข้อความขอบคุณ คูปองส่วนลด สื่อให้เห็นถึงความใส่ใจ สามารถส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดี รวมถึงการมีบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความเชื่อใจ และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (ธารกมล ฐานะชาลา และณปภัช เพชระบูรณิน, 2567)

กฎที่ 2 “หากแพลตฟอร์มมีบริการหลังการขายที่ชัดเจนจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม” (Support=0.77, Confidence=1.00, Lift=1.19) มีค่า Lift=1.19 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกัน อธิบายได้ว่า แพลตฟอร์มที่มีช่องทางบริการหลังการขาย และเชื่อมโยงกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การรับประกันสินค้า การนำเสนอโปรโมชัน การมีระบบช่วยเหลือออนไลน์ และการแจ้งเตือน ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้ และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินธร ไชยรัตน์ (2568) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบคำถาม หรือข้อสงสัย ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports อยู่ในระดับสูง

กฎที่ 3 “หากแพลตฟอร์มมีการเลือกใช้สีและออกแบบอย่างเหมาะสม จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.75, Confidence=1.00, Lift=1.21) สีและการออกแบบที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของแบรนด์ และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ลูกค้า โดยค่า Lift=1.21 แสดงว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่ดี ใช้โครงสร้างที่สอดคล้องกัน เช่น มีหัวข้อชัดเจน ใช้ขนาดตัวอักษรและสีที่อ่านง่าย ช่วยให้ข้อความทางการตลาดถูกสื่อสารอย่างชัดเจนและน่าสนใจ ทำให้

การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ (Gavriluk, 2024) นอกจากนี้การออกแบบที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น แพลตฟอร์ม แบนเนอร์ อีเมล) ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการจดจำแบรนด์ (Stockimg.ai, 2024)

กฎที่ 4 “หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย+บริการหลังการขายจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.77, Confidence=1.00, Lift=1.21) มีค่า Confidence และ Lift สูง แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างปัจจัย โดยเป็นการรวม 2 เงื่อนไขเข้าด้วยกัน คือ มีการบูรณาการร่วมกันของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือโปรโมชั่นพิเศษ และบริการหลังการขาย เช่น การติดตามผลหรือการสนับสนุนลูกค้า ช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่งผลให้การสื่อสารของแพลตฟอร์มมีคุณภาพและมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของผาสุก ประสิทธิ์สร, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล และเพ็ญสุข เกตุมณี (2567) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น การบริการ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่าย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กฎที่ 5 “หากมีการจัดส่งที่หลากหลาย และมีข้อมูลผู้ขายครบถ้วน จะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ” (Support=0.79, Confidence=1.00, Lift=1.23) เป็นกฎที่มีค่า Support สูงสุด แสดงถึงการเกิดขึ้นบ่อยที่สุดในชุดข้อมูล มีค่า Lift=1.23 สูงที่สุดจากกฎทั้งหมด แสดงว่า การทำงานร่วมกันของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 นี้บนแพลตฟอร์ม คือ การมีทางเลือกในการจัดส่งที่หลากหลาย และการให้ข้อมูลผู้ขายอย่างครบถ้วน ช่วยส่งเสริมคุณค่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวก และความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาดาพา ศุภกุลภัทร์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี และสุกัญญา ภู่สุวรรณรัตน์ (2567) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซุปเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน และมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย รวมถึงบริการจัดส่ง ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความพึงพอใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า (Zeithaml, 1988) ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับ ติดตามข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของแบรนด์อย่างสมัครใจและต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของการติดตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการแนะนำสินค้าและบริการให้แก่บุคคลอื่น ดังนั้น ควรใช้กฎนี้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลในเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่ต้องการความน่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน

3. การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการประเมินคุณภาพแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยผู้เชี่ยวชาญ ($\overline{X}$=4.79, S.D.=0.41) ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และมีผลต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย และคณะ (2566) ที่ศึกษาความคิดเห็นของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) เน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีฟังก์ชันการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ สร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์ม การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ และให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม การให้ข้อมูลผู้ขายที่ครบถ้วน และรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

2) ประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลผ่านสื่อท้องถิ่น โดยความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.), เทศบาล หรือสำนักงานพัฒนาชุมชนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า OTOP เช่น การจัดบูธจำหน่ายสินค้า การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์ม รวมถึงใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เช่น เสียงตามสายชุมชน วิทยุท้องถิ่น หรือเว็บไซต์ของหน่วยงาน

3) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเพจของแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการโปรโมทผ่าน Facebook Ads และ Boost Post เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้หญิงอายุ 25-45 ปี ที่สนใจสินค้าท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด ให้คำแนะนำสินค้าตามข้อมูลของผู้ใช้ หรือทำนายความชอบของผู้ใช้ได้

3) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยประยุกต์ใช้งานร่วมกับ Line Notify เพื่อแจ้งเตือนเมื่อมีคำสั่งซื้อหรือเมื่อมีการชำระเงิน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบได้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด ปี 2567)*. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/news/category/760

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566*. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/news/category/705

กระทรวงมหาดไทย. (2566). *แผนปฏิบัติราชการกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2566 - 2570*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://moi.go.th/moi/wp-content/uploads/magalone/government_action_plan_2566-2570/pdf/full.pdf

คัมภีวัฒน์ คำถาเครือ, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ์. (2567). การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 86-101.

ชาญชวัตม์ ภักดีศรี. (2566). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลในการจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาดาพา ศุภกุลภัทร์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี และสุกัญญา ภู่สุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19* (น.120-129). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชาริณี บิลหีม. (2563). *ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เลกาซี่ คอร์ป จำกัด* (ค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุติวัฒน์ สุวัตถิพงศ์ และพิมพ์ประภา พาลพ่าย. (2567). ผลการศึกษาความต้องการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, *18*(1), 10-26.

ฐานภา เอี่ยมมงคล. (2567). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐธิดา อินทร์ตาล. (2564). กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวึก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์. *Journal of Modern Learning Development, 6*(5), 155–165.

ณัฐสุดา เพ็งโตวงษ์. (2566). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ, เปรมพงศ์ พงศ์ธีรธรรม และพิชญากร เลค. (2566). กฎความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อแนะนาการขายสินค้าปลีกในร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนสวนหลวง. ใน *การประชุมสหวิทยาการระดับชาติ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ครั้งที่ 9* (นน.129-33). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ธารกมล ฐานะชาลา และณปภัช เพชระบูรณิน. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในการกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางแอพพลิเคชั่นของร้านเซเว่นเดลิเวอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ครั้งที่ 6*. (น.405). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ไทม์ คอนซัลติ้ง. (2567). *อิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อกลางที่จำเป็นต้องมีการกำกับดูแล*. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-platforms

ผาสุก ประสิทธิ์สร, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล และเพ็ญสุข เกตุมณี. (2567). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่ายของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, *8*(6), 340-350.

ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9*(12), 42-59.

ภูมิพัฒน์ ทัพพ์พัฒนะ. (2567). *การหากฎความสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อแนะนำกลยุทธ์การขายในร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านบางระมาดและร้าน MINARI Coffee*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

รุ่งทิพย์ โคบาล, สุภษี ดวงใส, จินตนา พลศรี, ภัททิรา แก้วเกิด และณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา. (2567). การประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการศึกษากฎความสัมพันธ์ของธุรกิจเส้นด้าย กรณีศึกษาบริษัทเส้นด้ายแห่งหนึ่ง. *วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์*. *25*(1), 185-196.

วนิดา ดุรงค์ฤทธิชัย, กิติศักดิ์ รุจิกาญจนรัตน์, ณฐกร นิลเนตร, รัชดาวัลย์ จิตรพรกุลวสิน, สัณฐิตาพร กลิ่นทอง, เบญจวรรณ ดุนขุนทด และพรรณี คอนจอหอ. (2566). การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลนวัตกรรมการดูแลและส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ฒ.ไม่เฒ่า Diamond พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ*, *9*(2), 127-139.

วัชราภรณ์ หวังพงษ์. (2566). *ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการบริโภคภาคเอกชนในประเทศช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19*. สืบค้น 5 มกราคม 2567, จาก https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=1286

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์, สุจินดา พรหมขำ และบำรุง ศรีนวลปาน. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *9*(7). 1417-1432.

ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมามาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์ และบรรจง โซ๊ะมณี. (2567). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *18*(57), 430-448.

ศรินธร ไชยรัตน์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, *14*(2), 178-192.

ศุภพงศ์ คงสวี และนุวีย์ วิวัฒนวัฒนา. (2566). การวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์ของการขายผลไม้ : กรณีศึกษาบริษัท อินสตาการ์ท จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการวิทยาการข้อมูล ครั้งที่ 3* (นน. 132-148). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, อันดี้ เอเว่นส์, อริสรา สัตย์ซื่อ, อุไรวรรณ ทิจันธุง, กาญจนา หินเธาว์ และวราวุฒิ นาคบุญนำ. (2567). การพัฒนาและการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยกลุ่มที่สุ่มเสี่ยงเป็นโรคไต ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, *10*(1), 153-167.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika, *16*(3), 297–334.

Gavriluk, V. (2024). *How does design play a key role in marketing?*. Retrieved February 13, 2024, from https://arounda.agency/blog/how-does-design-play-a-key-role-in-marketing

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

Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Nuttamon, M. (2024). *หัวใจและขั้นตอนการออกแบบ Website E-Commerce เพื่อสร้างยอดขายให้ธุรกิจ*. สืบค้น 10 เมษายน 2568, จาก https://www.foxbith.com/blog/ecommerce-website-best-practice

Ogedengbe, M. T., Junaidu, S. B., & Kana, A. F. D. (2024). Association rule mining on Likert's scale data using a novel attributes pruning technique. *International Journal of Scientific Research in Computer Science and Engineering*, *12*(4), 54–65.

Phongamphai, S., Tavichakon, J., Santianotai, R., & Chattinnawat, W. (2023). New product development framework based on university-community engagement: A case of

Thailand OTOP product development for elderly. *Journal of Sustainability Science and Management*, *18*(4), 29–43.

Schultz, D. E. & Schultz, H. (2004). *IMC, The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.

Şimşek, Y. (2024). *Effective communication through design*. Retrieved February 13, 2024, from https://stockimg.ai/blog/design/effective-communication-through-design

Watts, S. (2020). Digital Platforms: A Brief Introduction. Retrieved February 13, 2024, from https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms

Yamane, T. (1967) *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

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.

บทความวิจัย

การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 15 พฤษภาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 กรกฎาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 สิงหาคม 2568

พนิดา ฤกษ์ไชโย * และ
ธนากร รัชตกุลพัฒน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ช่วงอายุ 28–43 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significance Difference และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพบริการ(R^2 คิดเป็นร้อยละ 82.8) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (R^2=84.2) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (R^2=89.6) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อซ้ำ และเจเนอเรชั่นวาย

วิธีการอ้างอิง:
พนิดา ฤกษ์ไชโย และธนากร รัชตกุลพัฒน์. (2568). การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 179-194.

* ผู้ประสานงานหลัก: snickiewhite@gmail.com

Research Article

Repeat Purchase of Online Fashion Apparel among Generation Y in Bangkok

Received: May 15, 2025
Revised: July 22, 2025
Accepted: August 4, 2025

Phanida Roekchaiyo * and
Thanakon Ratchatakulpat
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

This research aimed to study the repurchase decision of online fashion clothing among Generation Y, compare repurchase decisions based on personal demographic factors, and examine the influence of service quality, brand value perception, and online marketing mix strategies on the repurchase decision of online fashion clothing among Generation Y in Bangkok. This quantitative research utilized a questionnaire as a data collection tool. The sample consisted of 400 consumers aged between 28 and 43 who had previously purchased online fashion clothing. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using F-testwith multiple comparisons using the Least Significant Difference method, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that there was a siginifically difference between certain demographic factors-specifically gender, education level, and average monthly income in repurchase decisions among Generation Y consumers in Bangkok. Furthermore, service quality (R^2=82.8%), brand value perception (R^2=84.2%), and online marketing mix strategies (R^2=89.6%) had a statistically significant and positive influence on their repurchase decisions.

Keywords: Service Quality, Brand Equity Perception, Online Marketing Mix Strategies, Repurchase Decision and Generation Y.

Cite this article as:

Roekchaiyo, P. & Ratchatakulpat, T. (2025). Repeat Purchase of Online Fashion Apparel among Generation Y in Bangkok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 179-194.

* Corresponding Author: snickiewhite@gmail.com

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมนุษย์อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้โลกเชื่อมโยงกันอย่างไร้ขีดจำกัด ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์, 2567) โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ในปี 2563 ที่เร่งให้เกิดรูปแบบชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสื่อสาร การช้อปปิ้ง และการทำธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 69.5% ของประชากร ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (Buranthaveekoon, 2021) ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญทั้งจากธุรกิจในและต่างประเทศ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าการเติบโตของสังคมไร้เงินสดมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) มากขึ้น เช่น บัตรเครดิต (Credit Card) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และแอปพลิเคชันเป๋าตังค์ (Martechmafia, 2022) การค้าในรูปแบบการขายระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) ผ่านตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564; สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่ไร้รอยต่อมากกว่าการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว (WP, 2023) โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า มิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 28-43 ปี (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2568) เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด โดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 34.10 % (ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ, 2565) รวมถึงมีการเติบโตในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Twenge, 2017) อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีแนวโน้มการขยายตัวสูง แต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายยังมีความแปรปรวน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อ คุณค่าที่แบรนด์สะท้อน และความสอดคล้องกับอุดมการณ์ส่วนบุคคล เช่น ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Wankawisant, 2020; เปรมปพัทธ ผลิตผลการพิมพ์, 2566) ทำให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากบริบทการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เน้นคุณค่าทางจิตใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ตลอดจนปัญหาความไม่แน่นอนในพฤติกรรมการซื้อซ้ำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงนำไปสู่ความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา: งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยอิงแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ช่วงอายุ 28–43 ปี (Howe & Strauss, 2000; Tapscott, 2009) จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์

ด้านพื้นที่: เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเวลา: การศึกษาเริ่มตั้งแต่ 27 เมษายน พ.ศ. 2567 ถึง 3 เมษายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ และพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะและพลวัตของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018) โดยเพศ อายุ ส่งผลต่อความชอบสินค้าและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (ณัฐธิดา แสงงาม, 2565) รายได้สะท้อนกำลังซื้อ การศึกษาหล่อหลอมทัศนคติ และอาชีพสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต (Hasselkus, 2011) การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์จึงมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

การบริการหมายถึงการปฏิบัติที่มุ่งอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยคุณภาพบริการถูกนิยามว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Masing & Pfeifer, 2007 อ้างถึงใน Zollondz, 2006) ซึ่ง Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) ได้พัฒนาโมเดล SERVQUAL ที่สรุปองค์ประกอบคุณภาพบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) พร้อมทั้งอธิบายช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

(GAP Model) เพื่อชี้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เช่น ช่องว่างข้อมูลและช่องว่างการสื่อสาร ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญของการบริการคุณภาพสูง มีพื้นฐานจากการตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากการไตร่ตรองและตีความสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสและประสบการณ์เดิม สะท้อนในมิติของความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ และการตัดสินใจ (ภารดี เทพคายน, 2564) ด้านแนวคิดตราสินค้า Aaker (1991) ได้นำเสนอองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 5 ประการ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนของแบรนด์ในตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ โดย McCarthy (1960) เสนอ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่ง Kotler and Keller (2016) ขยายเป็น 6Ps โดยเพิ่มการให้บริการส่วนบุคคลมุ่งสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล การบูรณาการ 6P จึงมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดย Ehrenberg (1972) วิเคราะห์พฤติกรรมซื้อซ้ำผ่านการติดตามลูกค้ารายบุคคล (NBD) และไม่มีข้อมูลรายบุคคล โดยศึกษาผ่านสัดส่วนของผู้บริโภคในแต่ละช่วงความถี่การซื้อ (LSD Theory) ที่เน้นบทบาทของประสบการณ์และการโฆษณา กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำตาม Liu, Feng and Liu (2019) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว ธุรกิจ และสาธารณะล้วนมีบทบาท นอกจากนี้ Oliver (2010) เน้นว่าความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การใช้ซ้ำและการบอกต่อ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งกระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเสริมสร้างความภักดี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

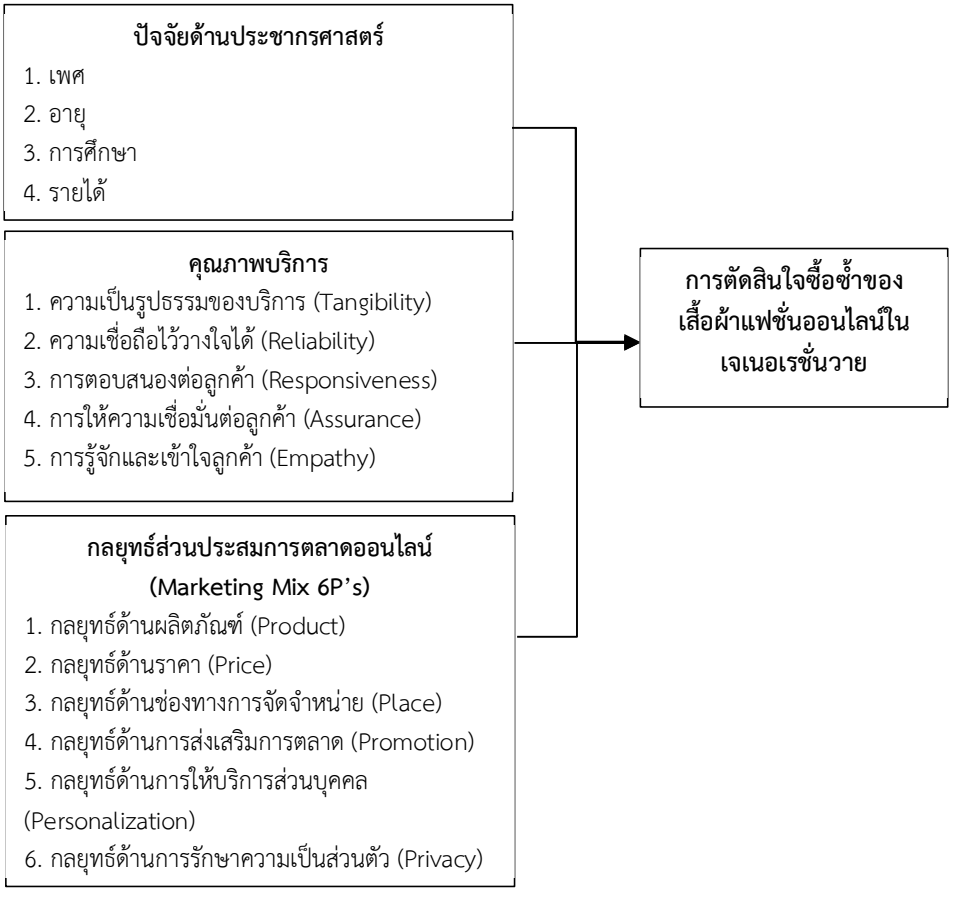
ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (Online Fashion Business) คือธุรกิจที่ออกแบบ ผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Kotler & Keller, 2016) การเติบโตของธุรกิจนี้ได้รับแรงหนุนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก (Malmlund, Behnk, & Gullaksen, 2021) การใช้โซเชียลมีเดีย ปัญญาประดิษฐ์ และระบบชำระเงินที่ทันสมัย เช่น กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และบริการจัดส่งรวดเร็ว ทั้งนี้ แพลตฟอร์มอย่าง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก มีบทบาทสำคัญผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (Influencers) และโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โพเมโล แฟชั่น (Pomelo Fashion) ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดไร้รอยต่อ (Omni-Channel) (Leesa-

nguansuk, 2020) และซาโลร่า (Zalora) ที่เน้นการตลาดเชิงข้อมูล ธุรกิจนี้มีข้อดี เช่น ต้นทุนต่ำและการเข้าถึงตลาดกว้าง แต่เผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขัน การคืนสินค้า และความปลอดภัยของข้อมูล

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครต้องพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้ ความเข้าใจบริบทของธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ในยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H2: ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย อายุ 28–43 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย จากการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977) 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (6Ps) แบบปลายปิด และข้อเสนอแนะ แบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คนและนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 0.70 Hair Jr., Black, Babin and Anderson (2010) โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมทั้งฉบับมีคุณสมสมบัติดังกล่าว โดยมีค่าอยู่ที่ 0.946 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และเสริมด้วยข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ และวารสาร และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (F-test, LSD, Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 32-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.321 การตัดสินใจซื้อซ้ำที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.336 รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.311 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ตามลำดับ

เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.013, 0.004 และ 0.005 ตามลำดับ) ขณะที่อายุไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.=0.121) เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาโท คู่ที่ 2 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ การศึกษาปริญญาโท และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 10,001–15,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท คู่ที่ 2 15,001–20,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท จึงยอมรับสมมติฐานย่อยเกี่ยวกับเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปฏิเสธสมมติฐานย่อยเกี่ยวกับอายุ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mans Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.431	1	0.431	6.171	0.013**
	ภายในกลุ่ม	27.785	398	0.070		
	รวม	**28.216**	**399**			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.410	3	0.137	1.948	0.121
	ภายในกลุ่ม	27.806	396	0.070		
	รวม	**28.216**	**399**			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.780	2	0.390	5.643	0.004**
	ภายในกลุ่ม	27.436	397	0.069		
	รวม	**28.216**	**399**			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.749	2	0.374	5.412	0.005**
	ภายในกลุ่ม	27.467	397	0.069		
	รวม	**28.216**	**399**			

*P<0.05

**P<0.01

ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูง (R=0.910, R^2=0.828, Adjusted R^2=0.821) สามารถอธิบายความผันของระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยเฉพาะความทันสมัยของแพลตฟอร์ม บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน การเปิดรีวิวโปร่งใส การรับประกันสินค้า และการเข้าใจความต้องการแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสะท้อนว่าการยกระดับคุณภาพบริการอย่างตรงจุดช่วยกระตุ้นความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.811	0.087		9.312	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.144	0.024	0.204	5.894	0.000**
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.164	0.023	0.229	7.156	0.000**
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.102	0.025	0.136	4.170	0.000**
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.210	0.025	0.263	8.319	0.000**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.185	0.026	0.245	7.046	0.000**
N = 400					
F = 123.384 Df = 15	P-Value <.05		R= 0.910	R^2= 0.828	
Adjusted R^2 = 0.821 S.E. = 0.112					

*P<0.05

**P<0.01

เขียนสมการได้ ดังนี้

Y = 0.811 + 0.144 (ความเป็นรูปธรรมของบริการ) + 0.164 (ความเชื่อถือไว้วางใจได้) + 0.102 (การตอบสนองต่อลูกค้า) + 0.210 (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า) + 0.185 (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูง (R=0.917, R^2=0.842, Adjusted R^2=0.835) สามารถอธิบายความผันของระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 84.2 โดยเฉพาะการคาดหวังคุณภาพตามแบรนด์ การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.433	0.095		4.560	0.000**
การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.112	0.032	0.131	3.480	0.001**
คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.128	0.024	0.148	5.382	0.000**
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.197	0.023	0.267	8.736	0.000**
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.172	0.025	0.214	6.773	0.000**
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.282	0.030	0.319	9.271	0.000**

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	T	P
N = 400					
F = 119.474 Df = 17	P-Value <.05		R= 0.917	R^2= 0.842	
Adjusted R^2 = 0.835 S.E. = 0.108					

*P<0.05

**P<0.01

เขียนสมการได้ ดังนี้

Y = 0.433 + 0.112 (การรู้จักชื่อตราสินค้า) + 0.128 (คุณภาพที่ถูกรับรู้) + 0.197 (ความสัมพันธ์กับตราสินค้า) + 0.172 (ความภักดีต่อตราสินค้า) + 0.282 (สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูง (R=0.947, R^2=0.896, Adjusted R^2=0.891) สามารถอธิบายความผันของระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 89.6 โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา แจกคูปองส่วนลด และสะสมคะแนน ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยข้อมูลและความสะดวกในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ถึงปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.242	0.083		2.900	0.000**
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.018	0.132	6.480	0.000**
กลยุทธ์ด้านราคา	0.179	0.020	0.219	8.813	0.000**
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.126	0.022	0.143	5.715	0.000**
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.232	0.020	0.306	11.661	0.000**
กลยุทธ์ด้านบุคคล	0.161	0.021	0.186	7.507	0.000**
กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.130	0.015	0.208	8.799	0.000**
N = 400					
F = 182.827 Df = 18	P-Value <.05		R= 0.947	R^2= 0.896	
Adjusted R^2 = 0.891 S.E. = 0.087					

*P<0.05

**P<0.01

เขียนสมการได้ ดังนี้

Y = 0.242 + 0.119(กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.179 (กลยุทธ์ด้านราคา) + 0.126 (กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.232 (กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.161 (กลยุทธ์ด้านบุคคล) + 0.130 (กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ (NielsenIQ, 2025) ในขณะที่เพศชายเน้นความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Pradhana & Sastiono, 2019) รวมถึงระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการศึกษา (Yuan, 2018) อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (รมยนันท์ จันทร์พานิช, 2564) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2560) ที่พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับข้อมูลมากกว่าความสะดวกสบาย และงานวิจัยของลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ชี้ให้เห็นว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการรับประกันสินค้า (Kumar & Agrawal, 2024) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1998) และงานวิจัยของนิปุณ ปวรางกูร (2564) ที่ระบุว่าความเป็นรูปธรรมของบริการและความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Kirubakaran & Murugan, 2025) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และตรงกับผลการศึกษาของศรัญญา รักษาศรี (2564) ที่พบว่าความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่การซื้อซ้ำ (หรรษมน เพ็งหมาน และธิติวรรณ แย้มยิ่ง, 2567) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าการผสานกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการขายในโลกออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพบริการในทุกมิติอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้า ตัวอย่างแนวทางที่ควรดำเนินการ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าให้ชัดเจน การจัดส่งตรงเวลา การสื่อสารที่รวดเร็ว การอบรมพนักงานให้มีความรู้ และการใช้ระบบ CRM เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเพิ่มการรู้จักแบรนด์ การสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ การเล่าเรื่องราวที่สะท้อนค่านิยมของลูกค้า และการใช้ระบบสมาชิก (Membership Program) ควบคู่กับเครื่องมือ CRM เพื่อเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน

3. นักการตลาดดิจิทัลหรือผู้บริหารฝ่ายกลยุทธ์ควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยใช้กรอบ 6Ps ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย การตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้สะดวกและครอบคลุม การจัดทำโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง การนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) และการให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าตามแนวทาง PDPA เพื่อออกแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งในด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและการสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์

4. ผู้ประกอบการควรลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย และตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะในด้านการแสดงรายการสินค้าให้ชัดเจน การอัปเดตสินค้าสม่ำเสมอ และการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพสินค้าเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยลดความลังเลและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

5. ฝ่ายบริการลูกค้าหรือฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ควรสร้างระบบบริการหลังการขายที่โปร่งใสและมีความยืดหยุ่น โดยเน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวสินค้าได้อย่างอิสระ การไม่ลบรีวิวเชิงลบโดยไม่มีเหตุผล รวมถึงมีนโยบายคืนสินค้าหรือขอเงินคืนที่ชัดเจนและเป็นธรรม ซึ่งจะช่วยเสริมความมั่นใจและลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

6. นักออกแบบกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Engagement Strategists) และฝ่ายสื่อสาร (Brand Communication) ควรสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาวผ่านกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วม เช่น การจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมคะแนนแลกของรางวัล และการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร มีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตและพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระควรพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ) และปัจจัยทางสังคม (เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างละเอียด

2. การขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและแนวโน้มการรับข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ผลักดันการซื้อซ้ำและความเชื่อมั่นในแบรนด์

3. การพัฒนาแนวทางศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าควรใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์เชิงลึกและปรับกลยุทธ์การสื่อสารและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลควรเสริมการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการใช้แบบสอบถามในสถานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความแม่นยำในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 39*(154), 127-160.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live*. (ค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่อง เที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิปุณ ปวรางกูร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงินและวิธีการติดตามภาวะตลาด.* สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/statistical-articles/Stat_Article_31mar21.html

เปรมปพัทธ ผลิตผลการพิมพ์. (2023). *สำรวจเสื้อผ้าวัยรุ่น.* สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก https://thaipublica.org/2023/04/newground33/

ภารดี เทพคายน. (2564). *การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รมยนันท์ จันทร์พานิช. (2564). *การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1*(2), 851-868.

ศรัญญา รักษาศรี. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี 2566* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior.* สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก https://www.etda.or.th/th/บรการของเรา/สถตและขอมล/สถตและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤตกรรมผใชอนเทอรเนตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx

สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์. (2567). การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมในยุคดิจิทัล: ความท้าทายและโอกาส. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 1*(2), 32-44.

หรรษมน เพ็งหมาน และธิติวรรณ แย้มยิ่ง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน X ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12*(1), 119–140.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2568). *รู้จัก Millennials หรือ Gen Y ใครคือพวกเขา.* สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/349861

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

Wankawisant, A. (2020). *เจาะลึก 5 Generations...เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น*. Retrieved March 15, 2025, from https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-mark

Kumar, S. C. V. & Agrawal, R. (2024). Developing Customer Convenience and Experience through Increased Competency and Efficiency: A Strategic Approach to Retail Operations Mastery. *Heliyon, 10*(16), e36395. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36395

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3 ed.). New York: John Wiley & Sons.

Malmlund, J., Behnk, F., & Gullaksen, J. (2021). *Digital Consumer Trends 2021: A study of digital consumer behaviour in Scandinavia*. Retrieved March 15, 2025, from https://nor.deloitte.com/rs/712-CNF-326/images/Digital-Consumer-Trends-2021-Nordic.pdf

Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Hasselkus, B. R. (2011). *The meaning of everyday occupation* (2nd ed.). Thorofare, New Jersey: SLACK.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., Leong, S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). United Kingdom: Pearson.

Liu, Z., Feng, J., & Liu, B. (2019). Pricing and service level decisions under a sharing product and consumers' variety-seeking behavior. *Sustainability*, *11*(24), 1- 17. https://doi:10.3390/su11246951

Martechmafia, (2022). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย หลังโควิด-19 รับปี 2023*. Retrieved March 15, 2025, from https://www.martechthai.com/people/thai-consumer-insight-post-covid19/

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin

Kirubakaran, T & Murugan, S. (2025). The Impact of Brand Awareness on Repeat Purchase Decisions: A Study on Electronic Goods in Vellore District. *Mukt Shabd Journal, 14*(1), 711-723.

NielsenIQ. (2025). *Shaping Success: Women's impact on the CPG landscape*. Retrieved March 15, 2025, from https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/shaping-success-a-deep-dive-into-womens-impact-on-the-cpg-landscape/

Buranthaveekoon, N. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ไทยมากแค่ไหน เมื่อเทียบกับโลก*. Retrieved March 15, 2025, from https://marketeeronline.co/archives/208372

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pradhana, F. & Sastiono, P. (2019). Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online?. In *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 123-128). Indonesia: Curran Associates.

Leesa-Nguansuk, S. (2020). *2020 online trade set to hit B220bn*. Retrieved March 15, 2025, from https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-set-to-hit-b220bn.

Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. New York: McGraw Hill.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. New York: Atria Books.

WP, (2023), *เปิดอินไซต์และเทรนด์ “E-commerce 2024” เมื่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า สำคัญไม่น้อยไปกว่ายอดขาย*. Retrieved March 15, 2025, from https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/dentsu-future-of-e-commerce-2024-trends/

Yuan, X. (2564). *What Are the Factors Affecting Repeat Purchase Intention of People in Bangkok to Order Food Via Online Platform?*. (Master's Dissertation). Nakhon Pathom: Mahidol University.

Zollondz, H. D. (2006). *Grundlagen Qualitätsmanagement* (2nd ed.). Germany: De Gruyter Oldenbourg.

บทความวิจัย

บทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 29 พฤษภาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 กรกฎาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 สิงหาคม 2568

*จุฬารัตน์ คำถาเครือ**, *บุญฑวรรณ วิงวอน*, *พิมพ์ลภัส หนูแย้ม* และ *ไม ยิ่งผิง*
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การและความผูกพันของพนักงานเอกชนในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การและความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน และ 3) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การไปสู่ความผูกพันของพนักงานเอกชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ทำงานในองค์การเอกชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดลำพูน 2) จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงความสำคัญจากความพึงพอใจ ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การและความผูกพันของพนักงาน โดยปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพการทำงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตและวัฒนธรรมองค์การมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตและวัฒนธรรมองค์การมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน ลำดับสุดท้ายความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้นปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การด้านสภาพการทำงานไม่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน สำหรับบทบาทของความพึงพอใจเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การไปสู่ความผูกพันของพนักงาน พบว่ามี 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 ปัจจัยสนับสนุนภายในด้านสภาพการทำงานมีอิทธิพลอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 เส้นทางที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนภายในด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีอิทธิพลอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.268 และเส้นทางที่ 3 ปัจจัยสนับสนุนภายในด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.049 และในภาพรวมความพึงพอใจมีบทบาทในการเชื่อมโยงจากปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

คำสำคัญ: สภาพการทำงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจ ความผูกพันของพนักงาน

*ผู้ประสานงานหลัก: jurarat1404@gmail.com

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีการอ้างอิง:

จุฬารัตน์ คำถาเครือ, บุญฑวรรณ วิงวอน, พิมพ์ลภัส หนูแย้ม และไม ยิ่งผิง. (2568). บทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 195-217.

Research Article

The Role of Satisfaction in Linking Internal Organizational Support Factors Affecting Employee Engagement in the Private Sector in the Northern Region of Thailand

Received: May 29, 2025
Revised: July 22, 2025
Accepted: August 4, 2025

*Jurarat Kamthakruea**,
Boonthawan Wingwon, *Pimlapat Nooyam and*
Mai Yingping
Faculty of Business Administration and Technology,
of Lampang Inter-Tech College

Abstract

This research aimed to examine the levels of internal organizational support factors, satisfaction, and employee commitment among private sector employees in Thailand, study the effects of internal organizational support factors and satisfaction on employee commitment, and investigate the role of satisfaction as a mediator between internal organizational support factors and employee commitment in the private sectors in Thailand. The sample of this quantitative research consisted of 400 employees working in private organizations in three northern provinces: Lamphun, Kamphaeng Phet, and Chiang Mai. The data were collected by using a questionnaire. Descriptive statistics were used to calculate percentages, means, and standard deviations, while inferential statistics were analyzed using SEM. The results showed that all factors were significantly important and ranked as follows: satisfaction, internal organizational support, and employee commitment. It was also found that internal support factors such as working conditions, work-life balance, and organizational culture significantly influenced employee commitment. Specifically, work-life balance and organizational culture had a direct effect on employee commitment. Satisfaction was found to have a statistically significant effect on employee commitment at the 0.01 level. However, internal organizational support in terms of working conditions did not have a direct effect on employee commitment. The mediating role of satisfaction. Satisfaction played a mediating role in linking internal organizational support to employee commitment through three indirect paths: Path 1, Internal support in terms of working conditions had an indirect effect on employee commitment through satisfaction, with a path coefficient of 0.144. Path 2, Internal support in terms of work-life balance had an indirect effect on employee commitment through satisfaction, with a path coefficient of

* Corresponding Author: jurarat1404@gmail.com

0.268. Path 3, Internal support in terms of organizational culture had an indirect effect on employee commitment through satisfaction, with a path coefficient of 0.049. Overall, satisfaction served as a mediator linking internal organizational support factors to employee commitment

Keywords: Working Conditions, Work-Life Balance, Organizational Culture, Satisfaction, Employee Engagement

Cite this article as:

Kamthakruea, J., Wingwon, B., Nooyam, P., & Yingping, M. (2025). The Role of Satisfaction in Linking Internal Organizational Support Factors Affecting Employee Engagement in the Private Sector in the Northern Region of Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 195-219.

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการทำงาน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับทรัพยากรมนุษย์กลายเป็นปัจจัยที่องค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งในด้านโครงสร้างการจ้างงาน การวางแผนทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ การออกแบบงานในรูปแบบใหม่ที่เน้นความยืดหยุ่น คล่องตัว และสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล (มณีรัตน์ ชัยยะ และเพ็ญศรี ฉิรินัง, 2566) พนักงานคือทรัพยากรสำคัญขององค์กรที่เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน ลดอัตราการลาออก ลดความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว และส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพใจของพนักงานโดยรวม (Maharani & Tamara, 2024)

องค์กรยุคใหม่ให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยเน้นการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นรากฐานของความสำเร็จในระยะยาว วัฒนธรรมองค์กรยังช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความผูกพันของพนักงาน (Kotter & Heskett, 1992) แรงจูงใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้แก่องค์กร ยังช่วยดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ในระยะยาว (Pathompongpairoj, 2020) แม้ว่าองค์กรจะให้ความสำคัญกับพนักงานมากขึ้น แต่ก็ยังมีพนักงานจำนวนมากตัดสินใจลาออก บางองค์การเลือกจูงใจพนักงานด้วยการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง แต่ก็ยังไม่สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการว่างงานที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการลาออกโดยสมัครใจของแรงงานถึงร้อยละ 57.20 ซึ่งเกิดจากปัจจัยเสี่ยงในการทำงาน เช่น ความไม่เหมาะสมของงานและภาระงานที่หนักเกินไป ส่งผลกระทบทั้งต่อสุขภาพกาย จิตใจและสังคมของพนักงาน ความเครียดจากการทำงานและการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับงานก่อให้เกิดแรงกดดันในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาแรงงานคุณภาพไว้ในองค์กร ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) พบว่า จำนวนชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยของลูกจ้างภาคเอกชน มีชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 46.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.32 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2567 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 44.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่ามีการจ้างงานในภาคเอกชนพนักงานหรือลูกจ้างทำงานหนักมากขึ้น ประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง การทำงานหนักทำให้เกิดปัญหาความเครียด และหมดไฟในการทำงานได้ง่าย เมื่อความเครียดสูงขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานก็จะลดลง เช่นกัน การวิจัยความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในภาคเอกชนในสามจังหวัดหลักของภาคเหนือ ได้แก่ ลำพูน กำแพงเพชร และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาค เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์และขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การ ความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การและความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การไปสู่ความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การ เป็นองค์ประกอบที่องค์กรจัดให้เพื่อส่งเสริมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย 1) สภาพการทำงาน 2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ 3) วัฒนธรรมองค์กร (Schein, 1985; Robbins & Judge, 2019; Greenhaus & Beutell, 1985) ดังนี้

1. สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่พนักงานต้องเผชิญในสถานที่ทำงาน ทั้งด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านสุขภาพ และด้านสังคมที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงาน (Armstrong & Taylor, 2020) องค์การมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาตรฐานความปลอดภัยและสุขภาพ ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ผลตอบแทนและสวัสดิการและโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพที่เหมาะสมต่อพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (2021); Spector (2022) พบว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการทำงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและสุขภาวะของพนักงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (2) การจัดระบบงาน (3) ความมั่นคงในงาน (4) ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และ (5) ทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน สอดคล้องกับงานของเมธาวรรณ แสงทอง และสมพล ทุ่งหว้า (2567) พบว่าสภาพการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพัน ทั้งทางกายภาพ สัมพันธภาพ สวัสดิการ การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงและโอกาสพัฒนา และงานวิจัยของจักรกฤษณ์ หาญชัย (2564) พบว่าสภาพการทำงานภายในองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ งานวิจัยของอนุสร ใจฉวะ, สุมาลี รามนัฏ และธัญนันท์ บุญ (2564) พบว่าความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างสภาพการทำงานกับความผูกพัน โดยสภาพการทำงานที่ดีช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของพนักงานและประสิทธิภาพในงานขององค์กร ดังสมมติฐานที่ 1 และ 2

H1: สภาพการทำงานมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

H2: สภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจ

2. ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-Life Balance) หมายถึง ความสามารถในการจัดการเวลาการทำงานและการดำเนินชีวิตได้อย่างสมดุล แนวคิดของ Fernandopulle (2013) เสนอว่าความสมดุลประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การทำงานที่กระทบต่อชีวิตส่วนตัว (2) ชีวิตส่วนตัวที่กระทบต่องาน (3) การที่งานและชีวิตส่วนตัวส่งเสริมซึ่งกันและกัน และ (4) การจัดสรรเวลาระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาผล, กัญญาลักษณ์ บุญส่ง และวิริยา สวัสดี (2566); ทิพย์ทิตยา สวยสวัสดิ์ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2566) พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานในองค์กรด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน งานวิจัยของนันท์นภัส หน่อคำ และธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2566); ศกุนณชีพ ภู่ระหงษ์, วรรณวิชนี ถนอมชาติ, และอารีรัตน์ ลีฬหะพันธุ์ (2568) พบว่าความสมดุลในชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในงานเป็นปัจจัยภายในที่ทำให้พนักงานมีทัศนคติในการทำงาน ดังสมมติฐานที่ 3 และ 4

H3: ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

H4: ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจ

3. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กร ซึ่งสะท้อนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่พนักงานในองค์กรถือปฏิบัติร่วมกัน แนวคิดของ Schein (1985) ระบุว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นค่านิยมหลักพื้นฐานที่สะท้อนวิธีคิดและการดำเนินงานภายในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Denison (1990) เสนอว่าวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร 4 มิติ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วม (2) ความสอดคล้องภายในองค์กร (3) ความสามารถในการปรับตัว และพันธกิจ และ (4) พันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรียา พัฒนสระคู (2567); อุษา เทวารัตติกาล, กาญชนก ผิวงาม, วิเชียร ปรีดาวงศากร และสุบรรณ พัดเพ็ง (2568) พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนงานวิจัยของทัตเทพ ทวีไทย, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, ฐิติมา โห้ลำยอง และชัชวาล แสงทองล้วน (2567) พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ หากองค์กรใดมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง หมายถึง ระบบค่านิยมและแนวปฏิบัติที่พนักงานส่วนใหญ่เห็นด้วยผ่านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งไม่ใช่แค่ร่วมในงานเท่านั้น แต่เป็นการดำเนินชีวิตในงานองค์การยังใช้วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมเป็นแรงขับเคลื่อนองค์กรและส่งเสริมองค์กรในเชิงมูลค่า (Li, Liu, Mai, & Zhang, 2021) ดังสมมติฐานที่ 5 และ 6

H5: วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

H6: วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจ

4. แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกทางอารมณ์เชิงบวกของพนักงานที่มีต่อการทำงานเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบของพนักงานระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการทำงานจริง (Robbins & Judge, 2019) แนวคิดของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) ได้เสนอความพึงพอใจออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยจูงใจ เช่น ลักษณะของงานที่ทำ การได้รับการยอมรับและการชื่นชม โอกาสก้าวหน้าในอาชีพและ (2) ปัจจัยค้ำจุน เช่น นโยบายขององค์กร การบริหารจัดการ ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความมั่นคงในงาน สอดคล้องกับงานของ Aruldoss, Kowalski, Travis and Parayitam (2022); ขวัญชนิตร ยุติธรรมนนท์ และอรวี ศรีบุญลือ (2568) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน ดังสมมติฐานที่ 7

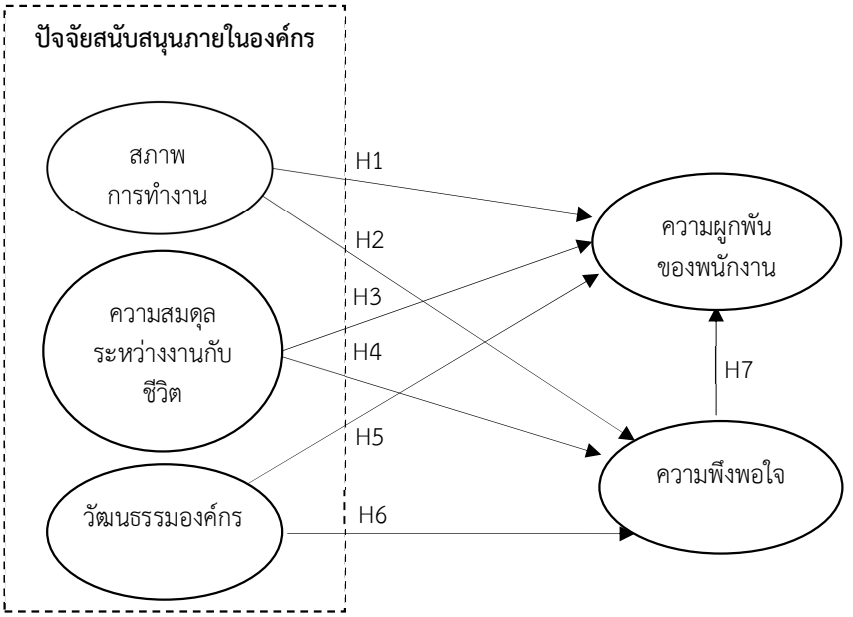
H7: ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

5. ความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นการแสดงออกของพนักงานทั้งลักษณะทางกาย ทางจิตใจและทางอารมณ์ผ่านการมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของความกระตือรือร้นและความรู้สึกภักดี (Schaufeli, Salanova, González-Romá, & Bakker, 2002) ความผูกพันของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานที่เป็นเงื่อนไขปัจจัยภายในเท่านั้น รวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานด้วย ดังแนวคิดของ Kahn (1990) ได้เสนอแนวทางแสดงออกถึงตัวตนของพนักงาน จำแนก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมกายภาพ (2) การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และ (3) การมีส่วนร่วมทางปัญญา หากพนักงานที่มีความผูกพันสูงจะมีความตั้งใจและพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับความสำเร็จขององค์กร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสภาพแวดล้อมการทำงานไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยและสุขภาพ บรรยากาศองค์กรที่สนับสนุน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ผลตอบแทนและสวัสดิการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงาน (Hasan, Jawaad, & Butt, 2024) งานที่ทำและชีวิตส่วนตัวส่งเสริมซึ่งกันและกัน

เพราะเป็นความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน (Fernandopulle, 2013; Pimentel & Bercilla, 2023) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร (Sabuero, 2023) และความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพัน (Hapipuddin, Siregar, & Nasution, 2023; Yusnita & Rahma, 2024) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: สภาพการทำงานมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
H2: สภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจ
H3: ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
H4: ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจ
H5: วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน
H6: วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจ
H7: ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากร คือ พนักงานที่ทำงานองค์การเอกชนในเขตภาคเหนือ จำนวน 3 จังหวัด กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ทำงานในองค์การเอกชนที่จดทะเบียน ได้แก่ พนักงานที่ทำงานในองค์การเอกชนในเขตภาคเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดลำพูน 2) จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็น

จังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงสุดและเป็นแหล่งอุตสาหกรรมและพื้นที่เศรษฐกิจหลักของภาคเหนือ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) และทำงานในแต่ละบริษัทมามากกว่า 2 ปี

คณะผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Tabachnick and Fidell (2007) ที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัด ร่วมกับเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ด้าน คือ 1) สภาพการทำงาน 2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต 3) วัฒนธรรมองค์การ 4) ความพึงพอใจ และ 5) ความผูกพันของพนักงาน รวมทั้งหมด 25 ข้อ โดยใช้สัดส่วน 15 เท่าของตัวแปรแฝง (15 x 25 เท่า) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 ราย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อให้มีจำนวนตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามมีความครอบคลุมให้มากที่สุด และได้รับกลับมามีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ ตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลก่อนกำหนดรหัส ตามเงื่อนไขโมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค AMOS

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความเห็นหรือทัศนคติหรือความพึงพอใจในด้านปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์กร (จำแนก 3 ประเด็น คือ สภาพการทำงาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตและวัฒนธรรมองค์การ) ความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC=0.871 ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.5-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1976) หลังจากนั้นไปทดลองใช้กับผู้มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-coefficient) ตามวิธีของครอนบาคและมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.871 ซึ่งเป็นไปตาม Nunnally (1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ ความเชื่อมั่นควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยมีค่าเท่ากับ 0.373-0.807 ด้วยการใช้เทคนิค Item Total Correlation ตามเกณฑ์ของ Brennan (1972) ที่ควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสำรวจ Google Forms และทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีคำถามคัดกรอง คือ เป็นพนักงานเอกชนในภาคเหนือที่ทำงานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป และทำงานใน 3 จังหวัด คือ 1) จังหวัดลำพูน 2) จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยยังได้ประสานไปยังตัวแทนพนักงานองค์การเอกชนตามจังหวัดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขอเก็บข้อมูลผ่าน E-mail, Line และ Messenger ใช้ระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึงเมษายน พ.ศ. 2568) โดยได้รับการตอบกลับคืนมาและแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง รวมทั้งการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการประมาณค่า ควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.50 ทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ จังหวัดลำพูน และจังหวัดกำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 35.25, 26.75 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานในองค์กร 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่ทำงานในแผนกหรือสายงาน ด้านการขาย/การตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีสวัสดิการที่ได้รับจากองค์กร คือ ประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 17.52 รองลงมา คือ โบนัสประจำปี วันหยุด ค่าจ้างและค่าล่วงเวลา กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การอบรมและพัฒนาทักษะ ค่าครองชีพและเบี้ยเลี้ยง สวัสดิการหรือเงินช่วยเหลือครอบครัว ลำดับสุดท้าย สวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย/เงินช่วยเหลือหรือสินเชื่อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การและความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการศึกษาความสำคัญของความพึงพอใจ ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การและความผูกพันของพนักงานให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ (1) ความพึงพอใจ ($\overline{X}$=4.06, S.D.=0.728) รองลงมา คือ (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต ($\overline{X}$=4.03, S.D.=0.701) (3) วัฒนธรรมองค์การ ($\overline{X}$=3.91, S.D.=0.834) (4) ความผูกพันของพนักงาน ($\overline{X}$=3.87, S.D.=0.800) ลำดับสุดท้าย (5) สภาพการทำงาน ($\overline{X}$=3.85, S.D.=.837)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การและความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย

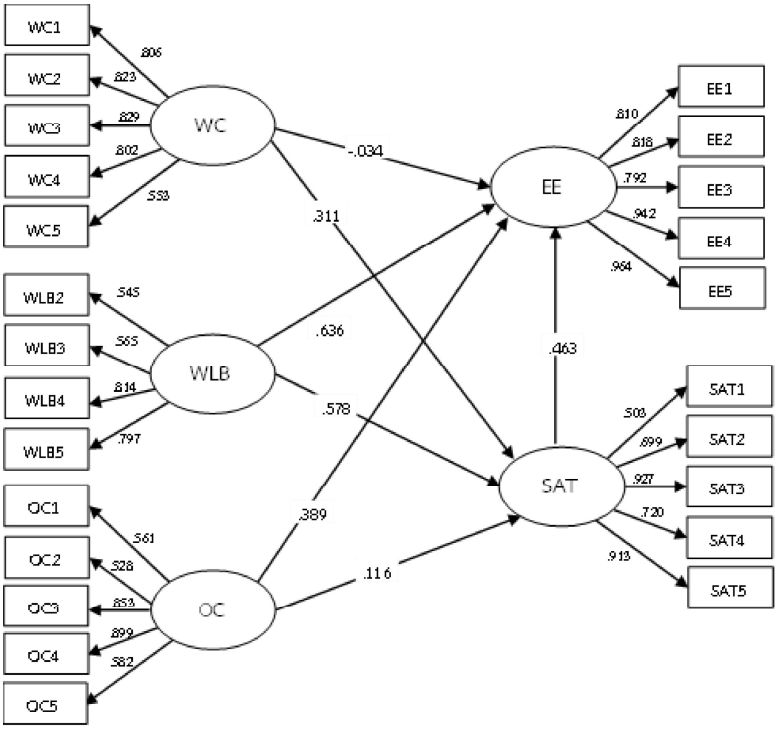
ผลการศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลรวมระหว่างตัวแปรทำนาย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	ความพึงพอใจ			ความผูกพันของพนักงาน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
สภาพการทำงาน	0.311	N/A	0.311	-0.034	0.144	0.110
ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต	0.578	N/A	0.578	0.636	0.268	0.904
วัฒนธรรมองค์กร	0.116	N/A	0.116	0.389	0.049	0.438
ความพึงพอใจ	N/A	N/A	N/A	0.463	N/A	0.463

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การประกอบไปด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่าสภาพการทำงานมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.311 ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจเป็นอันดับแรก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.578 และวัฒนธรรมองค์กรมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.116 ตามลำดับ

ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การประกอบไปด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่าสภาพการทำงานมีผลทางตรงเชิงลบต่อความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.034 แต่มีผลอ้อมผ่านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 รวมถึงมีผลรวมเท่ากับ .110 ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงานเป็นอันดับแรก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.636 และมีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.268 รวมถึงมีผลรวมเท่ากับ 0.904 วัฒนธรรมองค์กรมีผลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.389 มีผลอ้อมผ่านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.049 มีผลรวมเท่ากับ 0.438 ลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจมีผลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.463



ภาพที่ 2 ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความผูกพันของพนักงาน

จากภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเต็มรูป คณะผู้วิจัยกำหนดค่าตัวแปรปัจจัยเชื่อมโยงภายในขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) สภาพการทำงาน (WC) 2) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน (WLB) และ 3) วัฒนธรรมองค์กร (OC) ก่อนการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต (WLB) ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรสังเกต โดยเฉพาะค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างผ่านค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ตัวแปร WLB1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.411 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ (<0.50) ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) และ Byrne (2010) ซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพของโมเดลโดยรวม ดังนั้น จึงได้ตัดตัวแปร WLB1 ออกจากการวิเคราะห์

และใช้เฉพาะตัวแปร WLB2–WLB5 ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปร WLB เพื่อให้โครงสร้างของตัวแปรแฝงมีค่าความเที่ยงตรงที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ภายหลังจากการตัดตัวแปรดังกล่าว พบว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีขึ้น ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของพนักงาน (EE) ดังภาพที่ 1 p-value=0.000 และค่า x2/df=5.810, RMSEA=0.110, RMR=0.114, NF I=0.711, GFI=0.744, CFI=.746, AGFI =0.689 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) โดยปรับโมเดลหลังพบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดังนี้ X2/df=1.133 ค่าน้อยกว่า 2, P-value=0.087 มีค่ามากกว่า 0.050, ค่า GFI=0.953, AGFI=0.930, CFI=0.994, NFI=0.954 มีค่ามากกว่า 0.900 และ ค่า RMSEA=0.018, RMR=0.032 มีค่าน้อยกว่า 0.050 โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่า GFI, AGFI, CFI, และ TLI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ ค่า RMSEA และ SRMR ควรไม่เกิน 0.08 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010); Hooper, Coughlan and Mullen (2008)

ตารางที่ 2 แสดงผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights หลังการปรับโมเดล

Antecedents	Consequence	STDYX (β)	EST	SE	z	P	R^2
WC		-0.034	-0.041	0.042	-0.804	0.421	
WLB	EE	0.636	0.196	0.204	3.120	0.002**	0.332
OC		0.389	0.224	0.096	4.035	0.000***	
WC		0.311	0.554	0.048	6.506	0.000***	
WLB	SAT	0.578	0.264	0.176	3.278	0.000***	0.522
OC		0.116	0.102	0.070	1.513	0.013**	
SAT	EE	0.463	0.623	0.101	4.569	0.000***	0.284
X^2/df =1.133, P-value=0.087, GFI=0.953, AGFI=0.930, CFI=0.994, NFI=0.954, RMSEA=0.018, RMR=0.032,							

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ * p < .05, **p < .01, ***p < .001

จากตารางที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การ ประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่าสภาพการทำงาน (WC) ไม่มีผลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน (EE) (β=-0.034, P=0.421) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต (WLB) มีผลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน (EE) (β=0.636, P=0.002) และวัฒนธรรมองค์กร (OC) มีผลทางตรงต่อความผูกพันของพนักงาน (EE) (β=0.389, P=0.000)

ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การ ประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจพบว่าสภาพการทำงาน (WC) มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SAT) (β=0.311, P=0.000) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต (WLB) มีผลทางตรงต่อความ พึงพอใจ (SAT) (β=0.578, P=0.000) และวัฒนธรรมองค์กร (OC) มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SAT) (β=0.116, P=0.013)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การ ประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรร่วมกันสามารถอธิบาย

ความแปรปรวนของความผูกพันของพนักงานได้ร้อยละ 33.2 และปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 52.2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การไปสู่ความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การวิเคราะห์บทบาทของความพึงพอใจในการถ่ายทอดปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การไปสู่ความผูกพันของพนักงาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์บทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

เส้นทางความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	SE	t	P	ผลการทดสอบ
สภาพการทำงาน⟶ความพึงพอใจ⟶ความผูกพันของพนักงาน	0.077	0.020	3.893	0.000**	สนับสนุน
ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต⟶ความพึงพอใจ⟶ความผูกพันของพนักงาน	0.015	0.014	1.966	0.001*	สนับสนุน
วัฒนธรรมองค์กร⟶ความพึงพอใจ⟶ความผูกพันของพนักงาน	0.104	0.023	3.948	0.000**	สนับสนุน

** p-value ≤ 0.01

* p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 3 บทบาทของความพึงพอใจบนเส้นทางความสัมพันธ์ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรไปสู่ความผูกพันของพนักงาน พบว่ามี 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 มีความสำคัญระดับรองลงมา คือ สภาพการทำงาน⟶ ความพึงพอใจ⟶ความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.077 ค่า T-test เท่ากับ 3.893 มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value=0.000) *เส้นทางที่ 2* มีความสำคัญระดับสุดท้าย คือ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต⟶ความพึงพอใจ⟶ความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.015 ค่า T-test เท่ากับ 1.966 มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value=0.001) *และเส้นทางที่ 3* มีความสำคัญมากที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์กร⟶ความพึงพอใจ⟶ความผูกพันของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.104ค่า T-test เท่ากับ 3.948 มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value=0.000) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเชื่อมโยงจากปัจจัยสนับสนุนภายในองค์กรไปสู่ความผูกพันของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: สภาพการทำงานมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน	ปฏิเสธ
H2: สภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
H3: วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน	ยอมรับ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H4: วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
H5: ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
H6: ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน	ยอมรับ
H7: ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การและความผูกพันของพนักงานเอกชนในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก เพราะพนักงานได้รับสิ่งที่สัมพันธ์กับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ เมื่อได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Vroom (1964); Robbins and Judge (2012) สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่รับรู้ว่ามีความสุข ซึ่งเกิดจากพนักงานได้รับผลลัพธ์จากสิ่งที่คาดหวังและตามที่ตนต้องการ ย่อมจะมีความพึงพอใจในงานมากขึ้น สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Aruldoss el at. (2022); Nassani, Al-Aiban, Rosak-Szyrocka, Yousaf, Isac and Badshah (2024) พบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากเมื่อพนักงานมีความสุขกับงานที่ทำจะเกิดความตั้งใจและทุ่มเทกับงานมากขึ้นอันจะมีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว

รองลงมา คือ ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การที่มีความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีความสำคัญระดับมาก เพราะพนักงานที่มีสุขภาพกาย สุขภาพจิตดีย่อมเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Greenhaus and Beutell (1985) ที่เสนอว่าการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสำคัญมากสำหรับพนักงาน สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Arief, Purwana and Saptono (2021) พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความเครียดน้อยลง มีความสุขและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การด้านวัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญมาก เพราะเป็นพื้นฐานที่กำหนดวิธีการทำงาน การปฏิสัมพันธ์และค่านิยมร่วมของพนักงานในองค์กร สัมพันธ์กับแนวคิดของ Deal and Kennedy (1982) สรุปว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นเอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภากร ขุนทอง, อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ (2566) พบว่าวัฒนธรรมองค์กรสำคัญระดับมาก องค์การควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมที่ทำให้คนเกิดความสนิทสนมกันมากขึ้น

ความผูกพันของพนักงานมีความสำคัญมาก เมื่อพนักงานรู้สึกถึงความสัมพันธ์ด้านบวกในที่ทำงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมก็จะมีการแสดงความกระตือรือร้นในบทบาทงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติศักดิ์ คำพรมมา และจีรศักดิ์ โพกาวิน (2566); อภิษฐา อยู่พร้อม, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ตั้นพันธ์ (2568) พบว่า ความผูกพันมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสร้างความสุขในการทำงานให้พนักงานควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกให้พนักงานได้มีส่วนร่วม รวมไปถึงการสนับสนุนความสำเร็จของพนักงานด้วย สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Smith and Johnson (2023); Aggasi, Sumartik and Ubaidillah (2025) พบว่า ความผูกพันของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตที่เพิ่มขึ้น อัตราการลาออกที่ลดลง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น และผลกำไรที่สูงขึ้น

ลำดับสุดท้ายปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การ ด้านสภาพการทำงานมีความสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งสนับสนุนที่อำนวยความสะดวกในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการจัดสถานที่ทำงานให้เหมาะสมแสงสว่างที่พอเพียงและการลดสิ่งรบกวนจะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Taylor (2020) สรุปว่าสภาพแวดล้อมการทำงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการทำงาน การมีเครื่องมือที่ทันสมัยและบรรยากาศที่ดีจะช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสร ใจฉวะ และคณะ (2564); เมธาวรรณ แสงทอง และสมพล ทุ่งหว้า (2567) พบว่า สภาพการทำงานมีความสำคัญมาก ทั้งในลักษณะทางกายภาพ สวัสดิการ การทำงานที่ปลอดภัยการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคง และโอกาสพัฒนา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การและความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในประเทศไทย

ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การ ประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่า ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การด้านสภาพการทำงานไม่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน เพราะพนักงานอาจมองว่าสภาพการทำงานเป็นเพียงสิ่งสนับสนุนที่องค์กรจะต้องอำนวยความสะดวกในการทำงานเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rabuana and Yanuar (2023) พบว่า สภาพการทำงานไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงานโดยตรง สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Dumitriu, Bocean, Vărzaru, Al-Floarei, Sperdea, Popescu and Băloi (2025) สรุปว่า สภาพการทำงานมีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความผูกพันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวรรณ แสงทอง และสมพล ทุ่งหว้า (2567) พบว่า สภาพการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงาน

ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน เพราะพนักงานสามารถจัดการเวลาในการทำงานได้โดยไม่กระทบต่อชีวิตส่วนตัว การมีเวลาพักผ่อนหรือดูแลครอบครัวที่มีความสมดุลจะช่วยลดความเครียดและมีพลังในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vu (2020) สรุปว่าความสมดุลระหว่างชีวิตงานความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน และงานวิจัยของ Rachmadini and Riyanto (2020) พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตและงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในคนรุ่นใหม่

วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการทำงานและการปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความภูมิใจในองค์กรและมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทการทำงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2021) สรุปว่าวัฒนธรรมองค์กรไม่ใช่แค่การทำงานร่วมกันเท่านั้น แต่สิ่งที่จะหล่อหลอมพฤติกรรม ความคิดให้เกิดความรู้สึกผูกพันของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนชัย ไชยอำพร, สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ และปภพ พุฒิมานรดีกุล(2565); ศักดิ์ชัย จันทะแสง (2566); อัจฉรียา พัฒนสระคู (2567); อุษา เทวารัตติกาล และคณะ (2568); อาภากร ขุนทอง และคณะ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การ ประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความความพึงพอใจ เพราะสภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจเพราะเป็นสถานที่ทำงานที่พนักงานต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน เช่น สถานที่ทำงานสะอาด สภาพอากาศแสงสว่างเสียงที่ไม่รบกวน และเครื่องมือพร้อมที่ช่วยให้พนักงานทำงานได้ง่ายและรวดเร็ว และงานวิจัยของ

จักรกฤษณ์ หาญชัย (2564); อนุสร ใจฉวะ และคณะ (2564) พบว่าสภาพการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ หากมีการจัดการด้านสภาพการทำงานที่ดีจะทำให้พนักงานจะรู้สึกถึงความใส่ใจขององค์กร

ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจ พนักงานรู้สึกว่ามีเวลาในจัดการทั้งงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว สามารถควบคุมการดำเนินชีวิตตัวเองได้จะทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องงานวิจัยของ Arief et al. (2021); Sulistiana and Darma (2023); อากรณ์ ช่วยแก้ว และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2566) พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในงาน รวมถึงสอดคล้องงานวิจัยของนันท์นภัส หน่อคำ และธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2566); ศกุนณชีพ ภู่ระหงษ์ และคณะ (2568); พิมพ์ศิริ จงสงวน และอรนุช พฤฒิพิบูลธรรม (2568) พบว่าความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตเป็นปัจจัยภายในที่ทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน

วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจ เพราะพนักงานรับรู้ถึงการได้รับคุณค่าและการสนับสนุนส่งเสริมการทำงานร่วมกันขององค์การทำให้เกิดความสบายใจที่ทำงานอยู่องค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Schein (1985) ระบุว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นพื้นฐานที่สะท้อนวิธีการดำเนินงานภายในองค์กร สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Li et al. (2021) สรุปว่า การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรจะช่วยเพิ่มความสุขและความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shahriar, Makhdum andHossen (2024); Nugroho, Triatmanto and Setiadi (2024) สรุปว่าวัฒนธรรมองค์กรส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของพนักงาน

ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน เป็นความรู้สึกด้านบวกของพนักงานที่สะท้อนถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบในการทำงานที่ส่งผลให้พนักงานเกิดเต็มใจในการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aruldoss el at. (2022); ขวัญชนิตร ยุติธรรมนนท์ และอรวี ศรีบุญลือ (2568) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน สัมพันธ์กับงานวิจัยของ วนัสรินทร์ อุสมาน และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2567) พบว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร พนักงานที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะภักดี และอยากพัฒนาไปพร้อมกับองค์กร

3. เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในขององค์การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของความพึงพอใจบนเส้นทางความสัมพันธ์ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การประกอบด้วย (1) สภาพการทำงาน (2) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต และ (3) วัฒนธรรมองค์กรไปสู่ความผูกพันของพนักงาน ดังนี้

สภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงาน เพราะพนักงานอาจจะได้รับการสนับสนุนในสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amin, Ahmed and Ali (2022) พบว่า สภาพการทำงานเป็นเงื่อนไขสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ส่งผลต่อพนักงานทั้งทางร่างกายและจิตใจในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างคน รวมถึงนโยบายขององค์กร ดังแนวคิดของ Irawan and Ie (2022) สรุปว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานจะทำให้พนักงานรู้สึกพอใจ ซึ่งจะเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร

ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงาน เนื่องจากการจัดสรรเวลาให้กับการดำเนินงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว เช่น มีเวลาให้ครอบครัวที่จะทำให้พนักงานไม่รู้สึกว่าการทำงานได้เบียดบังการใช้ชีวิตมากเกินไปส่งผลให้รู้สึกพอใจในการทำงานกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Anh and Tri (2022) พบว่า ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจ และการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่ทำให้พนักงานความรู้สึกว่าองค์กรให้การสนับสนุน

วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงาน องค์กรอาจมีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง มีความยุติธรรมและให้ความสำคัญกับพนักงาน ทำให้พนักงานเห็นว่าองค์กรปฏิบัติต่อพนักงานอย่างดี พนักงานจึงตอบแทนด้วยการทุ่มเทและอยากทำงานอยู่ในองค์กรต่อในระยะยาว สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Jigjiddorj, Zanabazar, Jambal and Semjid (2021) ที่สำรวจพนักงานเอกชนในมองโกเลีย พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีวัฒนธรรมในการสนับสนุนพนักงานย่อมทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจอันจะส่งเสริมการผูกพันในองค์กร รวมถึงงานวิจัยของ Nurlianti, Eviliyanto and Veriansyah (2022) พบว่าวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรควรวางแผนเชิงระบบที่เชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนภายในองค์การระหว่างการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน นโยบาย Works-Life Balances และการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความไว้วางใจและคุณค่าเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในงานให้เกิดขึ้นในทุกมิติ ดังนี้

1. ด้านสภาพการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงานมาก องค์กรควรมีการกำหนดนโยบายภายในองค์กรในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความปลอดภัย อุปกรณ์การทำงาน หรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับชั่วโมงทำงาน

2. ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงานมาก ดังนั้น องค์กรควรกำหนดนโยบายส่งเสริมความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตให้เป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น สนับสนุนการทำงานแบบยืดหยุ่น โปรแกรมสุขภาพ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตส่วนตัว

3. ด้านวัฒนธรรมองค์กรผลต่อความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันของพนักงานมาก ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและการสื่อสารที่สร้างวัฒนธรรมองค์กรในทุกระดับ เช่น การมีกิจกรรมที่พนักงานมีส่วนร่วม การสื่อสารแนวทางการบริหารจัดการที่เน้นความโปร่งใสในข้อมูล การประเมินผล การให้รางวัล และการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันทางอารมณ์และสามารถการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาบทบาทของรูปแบบภาวะผู้นำเป็นตัวแปรเชื่อมโยง (Moderator) และควรวิจัยว่ารูปแบบภาวะผู้นำ เช่น ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันมากน้อยเพียงใด เช่น ภาวะผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจอาจทำให้แม้พนักงานมีสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย แต่ยังคงมีความพึงพอใจและนำไปสู่ความผูกพันในระดับสูง

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เน้นความสัมพันธ์ แต่ไม่ได้ลงลึกถึงกระบวนการเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลจากพนักงานภาคเหนืออาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของพนักงานทั่วประเทศได้การใช้แบบสอบถามอาจ

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองของผู้ตอบ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเรื่องความลำเอียงในการตอบทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงโดยสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนิตร ยุติธรรมนนท์ และอรวี ศรีบุญลือ. (2568). อิทธิพลของแรงจูงใจในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน และความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานที่มีอาชีพเสริม. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 4*(1), 53–77.

จักรกฤษณ์ หาญชัย. (2564). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อการบริหารสถานศึกษา. *วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต, 22*(1), 57-71.

ฐิติศักดิ์ คำพรมมา และจีรศักดิ์ โพกาวิน. (2566). ความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างชั่วคราวมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *Journal of Politics and Governance, 13*(3), 22–37.

ทัตเทพ ทวีไทย, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, ฐิติมา โห้ลำยอง และชัชวาล แสงทองล้วน. (2567). การธำรงรักษาบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร ในมุมมองทางวัฒนธรรมองค์กร. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 6*(2), 178–189.

นันท์นภัส หน่อคำ และธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2566). การรู้ดิจิทัลการพัฒนาตนเองและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. *วารสารจิตวิทยาแห่งประเทศไทย, 20(*2), 21–42.

มณีรัตน์ ชัยยะ และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2566). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (Digital HR). *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 11*(1), 104-115.

เมธาวรรณ แสงทอง และสมพล ทุ่งหว้า. (2567). คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่ง. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา, 12*(1), 83-93.

ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาผล, กัญญาลักษณ์ บุญส่ง และวิริยา สวัสดี. (2566). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริหารท้องถิ่น, 16*(4), 579–597.

วนัสรินทร์ อุสมาน และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2567). คุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 11*(5), 253–263.

วัฒนชัย ไชยอำพร, สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ และปภพ พุฒิมานรดีกุล. (2565). การศึกษาวัฒนธรรมองค์กรแรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในระดับปฏิบัติการของอุตสาหกรรมบริการในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (นน. 193-202). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศกุนณชีพ ภู่ระหงษ์, วรรณวิชนี ถนอมชาติ, และอารีรัตน์ ลีฬหะพันธุ์. (2568). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน สมดุลชีวิตกับการทำงานที่มีต่อความสุข ในการทำงานหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (Covid-19). *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(1), 114–129.

ศักดิ์ชัย จันทะแสง. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 6*(1), 19–39.

สมพล ทุ่งหว้า. (2567). คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในการท างานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทผลิตยางรถยนต์แห่งหนึ่ง. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา, 12*(1), 83-95.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *ภาวะการทำงานของประชากร.* สืบค้น 15 ตุลาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240327074515_21551.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๕.* สืบค้น 15 ตุลาคม 2568, จาก https://www.mhspeo.go.th/wp-content/uploads/2021/05/13.%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B8%AD-%E0%B8%9E.%E0%B8%A8.-60-65-%E0%B8%93-%E0%B8%9E.%E0%B8%84.63.pdf

อภิษฐา อยู่พร้อม, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ตั้นพันธ์. (2568). ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสุขในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ABC. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 12*(2), 204-212.

อนุสร ใจฉวะ, สุมาลี รามนัฏ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงานในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานต่อการธำรงรักษาบุคลากรของบริษัทอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดระยอง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(3), 175–187.

อัจฉรียา พัฒนสระคู. (2567). วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 6*(1), 34-45.

อากรณ์ ช่วยแก้ว และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2566). การศึกษาปัจจัยการพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืนและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การกรณีศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม การผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 6*(3), 18–35.

อาภากร ขุนทอง, อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์. (2566). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7*(3), 11-25.

อุษา เทวารัตติกาล, กาญชนก ผิวงาม, วิเชียร ปรีดาวงศากร, และสุบรรณ พัดเพ็ง. (2568).วัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา : บริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ, 8*(1), 94-114.

Aggasi, V. R. P., Sumartik, S., & Ubaidillah, H. (2025). The Effect of Employee Commitment, Self Efficacy and Job Satisfaction on Employee Performance at Pt. Natura Plastindo. *Jurnal Ekbis, 26*(1).

Amin, M. R., Ahmed, K. T., & Ali, D. W. (2022). Cannabinoid receptor 2 (Cb2r) mediates cannabinol (CBN) induced developmental defects in zebrafish. *Scientific Reports, 12*, 2025120251.

Anh, N. T. H. & Tri, C. M. (2022). The impact of work-life balance on job satisfaction, organizational pride and commitment: A study in the service industry. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration, 12*(2), 139-152.

Arief, N. R., Purwana, D., & Saptono, A. (2021). Effect of quality work of life (QWL) and work-life balance on job satisfaction through employee engagement as intervening variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW), 3*(1), 259-269.

Armstrong, M. & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.

Aruldoss, A., Kowalski, K. B., Travis, M. L., & Parayitam, S. (2022). The relationship between work–life balance and job satisfaction: Moderating role of training and development and work environment. *Journal of Advances in Management Research, 19*(2), 240-271.

Brennan, R. L. (1972). A generalized upper-lower item discrimination index. *Educational and Psychological Measurement, 32*(2), 289-303.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). England: Routledge.

Deal, T. E. & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures*. United States: Perseus Books.

Denison, D. R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.

Dumitriu, S., Bocean, C. G., Vărzaru, A. A., Al-Floarei, A. T., Sperdea, N. M., Popescu, F. L., & Băloi, I. C. (2025). The Role of the Workplace Environment in Shaping Employees' Well-Being. *Sustainability, 17*(6), 2613.

Fernandopulle, R. (2013). Learning to fly: building de novo medical home practices to improve experience, outcomes, and affordability. *J Ambul Care Manage, 36*(2), 121-5.

Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review, 10*(1), 76-88.

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

Hapipuddin, H., Siregar, Z. M. E., & Nasution, A. P. (2023). The Influence of Job Satisfaction on Organizational Commitment. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, *3*(5), 363–367. https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i5.292

Hasan, T., Jawaad, M., & Butt, I. (2021). The influence of person–job fit, work–life balance, and work conditions on organizational commitment: investigating the mediation of job satisfaction in the private sector of the emerging market. *Sustainability, 13*(12), 6622.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53–60.

Irawan, F. & Ie, M. (2022). The effect of work environment and job satisfaction on employee organizational commitment. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 1452-1457). Paris: Atlantis Press.

Jigjiddorj, S., Zanabazar, A., Jambal, T., & Semjid, B. (2021). Relationship between organizational culture, employee satisfaction and organizational commitment. In *SHS Web of Conferences* (p. 1-8). Czech: EDP Sciences.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal, 33*(4), 692-724.

Kotter, J. P. & Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press.

Li, K., Liu, X., Mai, F., & Zhang, T. (2021). The role of corporate culture in bad times: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Financial and Quantitative Analysis, 56*(7), 2545-2583.

Maharani, A. & Tamara, D. (2024). The occupational stress and work-life balance on turnover intentions with job satisfaction as mediating. *SA Journal of Human Resource Management*, *22*, 2369.

Nassani, A. A., Al-Aiban, K. M., Rosak-Szyrocka, J., Yousaf, Z., Isac, N., & Badshah, W. (2024). Knowledge management infrastructure capabilities towards innovative work behavior: Employee's resilience and role of functional flexibility. *Heliyon, 10*(20). e38742.

Nugroho, A. B., Triatmanto, B., & Setiadi, M. (2024). Analysis of the Influence of Organizational Culture on Employee Performance Through Job Satisfaction (Study on DP3AKB Pasuruan City). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 3*(2), 537–550.

Nurlianti, M., Eviliyanto, & Veriansyah, I. (2022). Analisis pemanfaatan Sungai Sambas sebagai sarana obyek wisata di Kabupaten Sambas. *Geo Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Geografi dan Pariwisata, 2*(3), 1-9.

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

Pathompongpairoj, R. (2020). *The Impact of Job Satisfaction on Organization Commitment in Rojana Industrial Estate 2 in Phra Nakhon Si Ayutthaya Thailand*. (Master's Dissertation). Nakhon Ratchasima: Vongchavalitkul University

Pimentel, N. R. & Bercilla, L. C. (2023). Work Environment as A Predictor of Job Satisfaction Among DOH Deployed Human Resources for Health. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), 7*(4), 1135-1141

Rabuana, N. K. D. N. & Yanuar, Y. (2023). The influence of work environment and work engagement on employee performance mediated by employee well-being. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 4*(3), 541-557.

Rachmadini, F. & Riyanto, S. (2020). The impact of work-life balance onemployee engagement in generation z. *IOSR journal of humanities and social science, 25*(5), 62-66.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2012). *Organizational Behavior* (14th ed.). Ankara: Nobel

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). New York: Pearson.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3, 71-92.

Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Shahriar, H., Makhdum, L. N., & Hossen, B. E. (2024). Organizational Culture and Its Influence on Employee Job Satisfaction. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 9*(4), 52-61.

Smith, J. & Johnson, L. (2023). The Impact of Employee Engagement on Organizational Performance: A Systematic Review. *Journal of Human Resource Management, 15*(2), 123-145.

Sabuero, J. (2023). The Mediating Effect of Organizational Culture on the Relationship Between Organizational Commitment and Work-life Balance Among Business Management Faculty. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research, 4*(11), 3989-3998.

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

Sulistiana, I. N. & Darma, G. S. (2023). Digital leadership, work-life balance, compensation, job satisfaction, and employee engagement. *Quantitative Economics and Management Studies, 4*(5), 981-993.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley and Sons.

Vu, M. H. (2020). Relationship between Work-Life Balance, Religiosity and Employee Engagement: A Proposed Moderated Mediation Model. *Journal of Asian Finance Economics and Business, 7*(10), 339-345.

World Health Organization. (2021). Health workforce policy and management in the context of the COVID-19 pandemic response: Evidence from the European Region. *Eurohealth, 29*(1), 6–10.

Yusnita, N. & Rahma, M. (2024). The Influence of Job Satisfaction on Employee Performance Through Organizational Commitment. *The Management Journal of Binaniaga, 9*(2), 79-94.

บทความวิชาการ

แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 8 มีนาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 7 กรกฎาคม 2568

*อนงค์วรรณ ชิณศรี**
ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง โดยการบูรณาการทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เป็นการการวิเคราะห์แรงจูงใจออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ แรงจูงใจเชิงประโยชน์และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ โดยแรงจูงใจเชิงประโยชน์ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย และแรงจูงใจที่มุ่งเป้าหมายโดยมีเหตุผลและความมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค ส่วนแรงจูงใจเชิงอารมณ์นั้นประกอบด้วยแรงบันดาลใจจากปัจจัยแห่งความสุขที่แสดงออกในรูปแบบของการเป็นผู้อนุรักษ์ ความเพลิดเพลินจากเรื่องราวและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม รวมถึงการแสดงตัวตนทางสังคม จากการสังเคราะห์แนวคิดผู้เขียนได้นำเสนอโมเดลเชิงแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: แรงจูงใจเชิงประโยชน์ แรงจูงใจเชิงอารมณ์ ผ้าพื้นเมือง

วิธีการอ้างอิง:

อนงค์วรรณ ชิณศรี, ชัยฤทธิ์ ทองรอด และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ. (2568). แรงจูงใจเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผ้าพื้นเมือง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 43-56.

* ผู้ประสานงานหลัก: anongwan.chi@rmutr.ac.th

Academic Article

Utilitarian and Hedonic Motivations in Consumer Purchase of Local Fabrics

Received: March 8, 2025
Revised: June 20, 2025
Accepted: July 7, 2025

*Anongwan Chinnasree**
Chairit Thongrawd and Supawat Sukhaparamate
College of Innovation Management,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Abstract

This study aims to synthesize the concepts of consumers' utilitarian and hedonic motivations for purchasing local fabrics by integrating motivation theories and purchasing behaviors into the context of culturally valuable products. The analysis of motivations is divided into two main dimensions: utilitarian motivations and hedonic motivations. Utilitarian motivations consist of functional utility motivations and goal-oriented motivations with reasons and confidence, which were the main factors influencing consumers' decision to purchase local fabrics. Hedonic motivations consist of inspiration from happiness factors expressed in the form of being a conservationist, enjoyment from stories and cultural connections, and social identity expression. From the synthesis of concepts, the author presents a conceptual model that illustrates the interaction between utilitarian and hedonic motivations in the decision-making process of purchasing local fabrics, which is a complex process influenced by several types of motivations that work together systematically.

Keywords: Utilitarian motivation, Hedonic motivation, Local fabrics

Cite this article as:

Chinnasree, A., Thongrawd, C., & Sukhaparamate, S. (2025). Utilitarian and Hedonic Motivations in consumer purchase of local fabrics. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*2), 43-56.

* Corresponding Author: anongwan.chi@rmutr.ac.th

บทนำ

พฤติกรรมการออมของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคล ครัวเรือน และประเทศ งานวิจัยในระยะหลังพบว่า แม้นักศึกษาไทยส่วนใหญ่มีรายได้จำกัด แต่กลับมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงและขาดการวางแผนทางการเงินอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงบริการทางการเงินทำได้ง่ายและรวดเร็ว (Lomtaku, Srichan, & Pakdee, 2023; OECD, 2022) ซึ่งส่งผลให้เกิดความเปราะบางทางการเงินในระยะยาว

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) รายงานว่า อัตราการออมของคนไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาในระดับสากลและในประเทศ ที่ระบุว่า แม้นักศึกษาบางส่วนจะมีความรู้ทางการเงินในระดับหนึ่ง แต่ยังขาดวินัยและแรงจูงใจในการออมเงินอย่างสม่ำเสมอ (Imjai, Ruengaramrut, & Taweerat 2025; Perry & Morris, 2021) และสอดคล้องกับงานของ ภัทรานิษฐ์ สุทธิวรรณ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่านักศึกษาจำนวนไม่น้อยมีปัญหาในการจัดการรายได้แม้จะรับรู้ความสำคัญของการออม

คำถามสำคัญของงานวิจัยนี้จึงอยู่ที่ว่า เหตุใดนักศึกษาบางคนจึงสามารถออมเงินได้ ในขณะที่บางคนไม่สามารถออมได้ ทั้งที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน แนวคิดในสาขาเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยเฉพาะทฤษฎีสะกิด (Nudge Theory) ของ Thaler and Sunstein (2021) เสนอว่า การออกแบบระบบหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การตั้งค่าเริ่มต้น (Default Option) หรือการให้ข้อมูลที่มีโครงสร้าง อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมโดยไม่ต้องใช้มาตรการบังคับ ผลการศึกษาของ Johnjun (2022) ในบริบทของประเทศไทยพบว่า กลยุทธ์การสะกิด เช่น การแจ้งเตือน การตั้งเป้าหมายอัตโนมัติ หรือการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับกลุ่มเพื่อน มีผลกระตุ้นการออมในกลุ่มนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

จากบริบทและช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา และเสนอแนวทางส่งเสริมการออมโดยอิงจากแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบมาตรการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาในบริบทปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการออมในรูปแบบการลงทุน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการออมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา
3. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ด้วยแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ได้แก่ รายได้ ทัศนคติทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และแรงจูงใจส่วนบุคคล ตลอดจนเสนอแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมการออมโดยอิงจากแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีการศึกษา 2566–2567 จำนวนทั้งสิ้น 974 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2567) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 คน ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และคัดเลือกนักศึกษาที่มีลักษณะการออมเงินด้วยตนเองอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งระบุข้อความรับรองการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและการเก็บข้อมูลอย่างเป็นความลับภายในแบบสอบถามเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพื้นที่ ดำเนินการวิจัยภายในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก

ด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์–มีนาคม พ.ศ. 2567 และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจนแล้วเสร็จในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของนักศึกษา โดยใช้กรอบแนวคิดของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมและการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับนักวิจัยในอนาคตในการศึกษาเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ และการออกแบบนโยบายด้านการออมที่เหมาะสมกับนักศึกษา

ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมการออมของนักศึกษา ทั้งในระดับคณะและมหาวิทยาลัย รวมถึงเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการเงินที่จูงใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม สามารถนำไปสู่การสร้างวินัยทางการเงินตั้งแต่ในวัยเรียน ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของบุคคลในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการออมถือเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจทางการเงินที่ได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม สังคมจิตวิทยา และบริบทส่วนบุคคล งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีหลัก ดังนี้

1. พฤติกรรมการออมและทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis: LCH) Modigliani and Brumberg (1954) เสนอว่าบุคคลมีแนวโน้มบริหารรายได้เพื่อรักษาระดับการบริโภคให้คงที่ตลอดชีวิต โดยช่วงวัยทำงานจะเป็นช่วงของการออมเพื่อเตรียมใช้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม LCH เมื่อประยุกต์กับนักศึกษาจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกับบริบทเฉพาะของเยาวชน เช่น รายได้จำกัด การบริโภคตามสื่อ และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน จากงานวิจัยของ Chowdhury and Wahid (2021); Narayan and Bhatta (2020) ชี้ว่า แม้กลุ่มเยาวชนจะมีรายได้น้อย แต่สามารถออมได้หากมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ค่าเล่าเรียนหรือเหตุฉุกเฉิน โดย "วินัยทางการเงิน" มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากกว่ารายได้ที่แท้จริง

2. ทฤษฎีสะกิด (Nudge Theory) และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) โดย Thaler and Sunstein (2021) อธิบายว่า การออกแบบ "สถาปัตยกรรมทางเลือก" (Choice Architecture)

เช่น การตั้งค่าเริ่มต้น การแจ้งเตือน หรือการจัดเรียงข้อมูล สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมโดยไม่จำเป็นต้องออกกฎหรือใช้แรงจูงใจทางการเงินโดยตรง

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ในการส่งเสริมการออมในกลุ่มเยาวชน เช่น Sharma & Goel (2023) พบว่า แอปออมเงินที่ตั้งค่าเริ่มต้น (Default Option) ช่วยให้เกิดการออมต่อเนื่อง ส่วน Yong and Lim (2022) จากงานวิจัย พบว่า การแจ้งเตือนอัตโนมัติช่วยเพิ่มอัตราการออมในกลุ่มนักศึกษา นอกจากนี้ Johnjun (2022) พบว่า การเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของเพื่อนร่วมกลุ่ม (Social Comparison) มีผลต่อพฤติกรรมออมในบริบทไทย

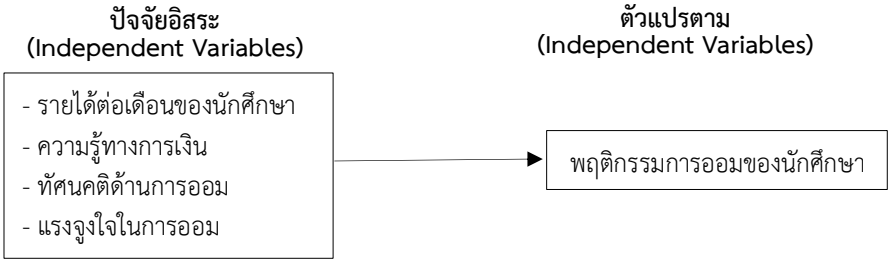
3. ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen (1991) เสนอว่า ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับ 1) ทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น 2) บรรทัดฐานทางสังคม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง

TPB ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมทางการเงิน เช่น Hossain, Karim and Parvin (2021); Kaur and Kaur (2022) ที่พบว่าทัศนคติทางการเงิน บรรยากาศทางสังคม และแรงจูงใจส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ ชัยวัฒน์ ภัทรธรรม (2564) ซึ่งใช้ TPB วิเคราะห์พฤติกรรมการออมของนิสิต พบว่าแรงจูงใจภายใน เช่น เป้าหมายทางชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมมากกว่าความรู้เพียงอย่างเดียว

4. สรุปการทบทวนวรรณกรรม จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมการออมของนักศึกษามีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งเชิงเศรษฐกิจ เช่น รายได้ เชิงพฤติกรรม เช่น ทัศนคติ ความรู้ แรงจูงใจ และปัจจัยด้านบริบทการตัดสินใจ เช่น การจัดสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการออม เป็นต้น การผสมผสานทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติจะช่วยให้เข้าใจและออกแบบแนวทางส่งเสริมการออมของเยาวชนได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดจาก 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยเฉพาะ Nudge Theory (Thaler & Sunstein, 2021) ทฤษฎีวงจรชีวิต (Modigliani & Brumberg, 1954) และทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Ajzen, 1991) โดยตั้งสมมติฐานว่า พฤติกรรมการออมของนักศึกษา (ตัวแปรตาม) ได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ 1) รายได้ ที่จะสะท้อนศักยภาพในการออม 2) ทัศนคติทางการเงิน ที่สะท้อนความเชื่อ ความรู้สึก และเจตคติต่อการออม 3) แรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น เป้าหมายชีวิต ความคาดหวังจากครอบครัว และ 4) ความรู้ทางการเงิน ซึ่งจะทำให้มีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารเงิน ดังนั้นจึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ และการพัฒนาแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้จริงในการส่งเสริมพฤติกรรมออมของเยาวชน ตามกรอบแนวคิดดังภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา
ที่มา: ปรับปรุงจากแนวคิดของ Thaler & Sunstein (2021); Ajzen (1991); Modigliani and Brumberg (1954)

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ดังนี้

H1: รายได้ของนักศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: ทัศนคติทางการเงินของนักศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3: แรงจูงใจส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4: ความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานทั้งหมดจะถูกทดสอบโดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อประเมินอิทธิพลเชิงสถิติของแต่ละตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการออม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยภาคสนาม (Field Survey Research) ด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีการศึกษา 2566–2567 จากจำนวนทั้งสิ้น 974 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2567) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 237 คน ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และคัดเลือกนักศึกษาที่มีลักษณะการออมเงินด้วยตนเองอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งระบุข้อความรับรองการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและการเก็บข้อมูลอย่างเป็นความลับภายในแบบสอบถามเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการออม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการออมของนักศึกษา เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ และแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ครอบคลุมลักษณะพฤติกรรมการออม เช่น ความถี่ แหล่งที่เก็บเงิน วิธีการออม แรงจูงใจ และเป้าหมาย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ได้แก่ รายได้ ทัศนคติทางการเงิน แรงจูงใจละความรู้ทางการเงิน

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.831

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์–มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ไปยังนักศึกษากลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ของคณะ เช่น Line กลุ่มเรียน Facebook page และกลุ่มภายในคณะ พร้อมแนบคำอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำชี้แจงการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจนก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจะพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และรายงานค่าความแปรปรวนร่วม (R^2) เพื่อประเมินความสามารถของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมการออมของนักศึกษา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	56	23.6
หญิง	181	76.4
รายได้เฉลี่ย/เดือน		
≤ 3,000 บาท	73	30.8
3,001 – 5,000 บาท	114	48.1
5,001 – 7,000 บาท	35	14.8
≥ 7,001 บาท	15	6.3

จากตารางข้างต้นจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 237 คน พบว่า เพศหญิง ร้อยละ 76.4 เพศชาย ร้อยละ 23.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 48.1 แหล่งรายได้ส่วนใหญ่ ได้แก่ เงินจากผู้ปกครอง ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือรายได้จากการทำงานพาร์ทไทม์ ร้อยละ 12.7

2. พฤติกรรมการออมของนักศึกษา แสดงข้อมูลลักษณะการออมของนักศึกษาดังตาราง 2

ตาราง 2 ลักษณะการออมของนักศึกษา

รายการวิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย / ร้อยละ	S.D.
จำนวนเงินที่ออมต่อเดือน (บาท)	1,362.3 บาท	1,129.2
ชาย	56	23.6
หญิง	181	76.4
รูปแบบการออมที่นิยม		
- ฝากธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น	67.1 %	
- หยอดกระปุก	25.7 %	
- ออมผ่านสหกรณ์ / เงินทุน หมุนเวียนในชุมชน	7.2 %	14.8

จากตาราง 2 ส่วนใหญ่ออมเงินด้วยตนเองเป็นประจำทุกเดือน โดยจำนวนเงินที่ออมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,362.3 บาทต่อเดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ1,129.2 วิธีการออมที่นิยม ได้แก่ ฝากธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 67.1 หยอดกระปุก ร้อยละ 25.7 ออมผ่านระบบสหกรณ์หรือเงินทุนหมุนเวียนในชุมชน ร้อยละ 7.2

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ผลแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	*t*-statistic	p-value
รายได้	0.487	0.461	5.721	0.000*
ทัศนคติทางการเงิน	0.256	0.298	2.413	0.017**
แรงจูงใจส่วนบุคคล	0.197	0.213	1.851	0.065
ความรู้ทางการเงิน	0.083	0.076	1.159	0.248
R				0.647
R^2				0.418
Adjust R^2				0.406

*P<0.01

**P< 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณพบว่า รายได้ของนักศึกษา (H_1) และ ทัศนคติทางการเงิน (H_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ขณะที่ แรงจูงใจส่วนบุคคล (H_3) และ ความรู้ทางการเงิน (H_4) ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออมในกลุ่มตัวอย่างนี้ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจส่วนบุคคลมีแนวโน้มเชิงบวกที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการออมได้ ร้อยละ 41.8 (R^2=0.418) ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) สะท้อนว่าปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ศึกษานี้ อาจมีส่วนร่วมในการอธิบายพฤติกรรมการออมของนักศึกษาเพิ่มเติม

อภิปรายผลการวิจัย

แม้แบบจำลองการวิเคราะห์จะพบว่ารายได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 41.8 (R^2=0.418) แต่ยังมีอีกกว่าร้อยละ 58.2 ที่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองนี้ เช่น อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน ความเคยชินส่วนบุคคล หรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาจากสถาบันเดียว ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของบริบทและพฤติกรรมทางการเงิน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออมอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การโอนเข้าบัญชีออมทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ที่ระบุว่า กลุ่มเยาวชนไทยมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนและบริหารการเงินส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากผู้ปกครอง

การทดสอบสมมติฐาน H_1 พบว่า รายได้ของนักศึกษา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.01$) ต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีแนวโน้มจะออมมากกว่า อันเป็นไปตามแนวคิดพื้นฐานของ Life-Cycle Hypothesis (Modigliani & Brumberg, 1954) ที่อธิบายว่า บุคคลจะวางแผนการออมตามระดับรายได้ในแต่ละช่วงวัย อย่างไรก็ตามควรพิจารณาด้วยว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจไม่ได้นำไปสู่การออมที่เพิ่มขึ้นเสมอไป หากนักศึกษามีรูปแบบการบริโภคหรือภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามรายได้ (OECD, 2020; นฤมล บุญศิริ, 2566) ซึ่งควรพิจารณาด้วยว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การออมที่เพิ่มขึ้นเสมอไป หากนักศึกษามีรูปแบบการบริโภคหรือภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามรายได้ (Income-Consumption pottern)

สำหรับสมมติฐาน H_2 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Perry and Morris (2021); วิมลพรรณ จงถาวร (2565) พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับการจัดการเงินของเยาวชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมในระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเป้าหมายในอนาคต (future orientation) และมีการควบคุมตนเอง (Self-Control) สูงกว่า

ในส่วนของสมมติฐาน H_3 พบว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล แม้ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 แต่มีแนวโน้มเป็นบวก ($P=0.065$) ผลนี้อาจสะท้อนว่า แรงจูงใจของนักศึกษาในช่วงวัยนี้มักเป็นแรงจูงใจระยะสั้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอในระยะยาว แต่หากมีการกระตุ้นการออมเช่นในบางกลุ่มงานของ Thaler and Sunstein (2021); Fernandes, Lynch and Netemeyer (2014) ด้วย “การสะกิด” (Nudging) อย่างเหมาะสม เช่น การแจ้งเตือนการออม หรือการตั้งระบบออมอัตโนมัติ ก็จะช่วยปรับพฤติกรรมทางการเงินได้

ส่วนสมมติฐาน H_4 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($P>0.05$) กล่าวคือ ความรู้ทางการเงิน ของนักศึกษาไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการออมในกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มจากงานของ OECD (2022); Fernandes et al. (2014) ที่ชี้ว่า ผลดังกล่าวยังอาจสะท้อนช่องว่างระหว่างความรู้กับพฤติกรรมจริง (knowledge-behavior gab) ที่พบได้บ่อยในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ซึ่งแม้จะเข้าใจแนวคิดการออม แต่ขาดแรงจูงใจหรือโอกาสในการนำไปปฏิบัติจริง

แบบจำลองการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการออมได้ร้อยละ 41.8 ($R^2=0.418$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าปัจจัยอื่น เช่น พฤติกรรมผู้ปกครอง รูปแบบการบริโภค หรือการเรียนรู้จากครอบครัว อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันเดียว ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและบริบทเฉพาะพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำดังนี้

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมหาวิทยาลัยในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรพิจารณาใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยควบคู่การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจบริบทชีวิต แรงจูงใจ และปัจจัยแฝงอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการออมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ในเชิงระเบียบวิธีวิจัยควรพิจารณาการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Causal Analysis) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะเหตุและผลได้ เช่น การใช้ Structural Equation Modeling (SEM) หรือ

Experimental Design เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปร (เช่น รายได้ ⟶ แรงจูงใจ ⟶ การออม)

4. ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรแทรกหรือกำกับ (Mediator/Moderator) เช่น ความตั้งใจในการออม (Saving Intention) การควบคุมตนเอง (Self-Control) หรือการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เพื่อให้เข้าใจกลไกภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาเชิงลึก ได้แก่ องค์ประกอบเชิงจิตวิทยาอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม เช่น ความวิตกกังวลทางการเงิน (Financial Anxiety) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Aversion) การควบคุมตนเอง (Self-control) เป็นต้น และเน้นการวัดแรงจูงใจโดยละเอียด เช่น แรงจูงใจเพื่อซื้อของส่วนตัวเทียบกับแรงจูงใจเพื่อเป้าหมายระยะยาว

2. ศึกษาบริบทด้านเทคโนโลยีการเงิน (FinTech) ได้แก่ ปัจจุบันการออมของนักศึกษาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Mobile Banking, e-Wallet และแอปพลิเคชันอัตโนมัติ ควรมีการศึกษาเชิงลึกว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากน้อยเพียงใด และอาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ FinTech กับความสม่ำเสมอในการออม และพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

3. ศึกษาเปรียบเทียบเชิงวัฒนธรรม (Cross-Cultural Study) ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของนักศึกษาในประเทศต่างวัฒนธรรม หรือบริบทสังคมต่างกัน เช่น นักศึกษาไทยกับต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยด้านค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการออม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับสถานศึกษา

1. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมพฤติกรรมการออมของนักศึกษาผ่านกิจกรรมหรือโปรแกรมส่งเสริมความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy Program) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นวางแผนการใช้จ่ายและเก็บออม

2. ควรพิจารณาออกแบบมาตรการกระตุ้นพฤติกรรมการออมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intervention) เช่น การตั้งเป้าหมายการออม การแจ้งเตือนรายเดือน หรือใช้เกม/กิจกรรม (Gamification) เพื่อจูงใจให้นักศึกษามีส่วนร่วม

3. ส่งเสริมบทบาทของเพื่อนและกลุ่มสังคมในรั้วมหาวิทยาลัย ในการแลกเปลี่ยนแนวคิดการเงินที่ดี (Peer Effect) โดยอาจจัดเป็นกิจกรรมแข่งขันออมเงินหรือกลุ่มแนะแนววางแผนการใช้เงิน

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ ภัทรธรรม. (2564). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผนเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของนิสิตมหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, *27*(2), 90–105.

นฤมล บุญศิริ. (2566). รายได้จากงานพิเศษกับพฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, *13*(1), 55–70.

ภัทรานิษฐ์ สุทธิวรรณ. (2565). พฤติกรรมการวางแผนการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารพัฒนาการศึกษา*, *14*(3), 112–125.

วิมลพรรณ จงถาวร. (2565). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*, *10*(2), 55–68.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานพฤติกรรมการออมของเยาวชน. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมความรู้ทางการเงิน.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2567). *ข้อมูลจำนวนนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2566–2567*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Chowdhury, M. T. & Wahid, A. N. M. (2021). Determinants of saving behavior among university students: Evidence from Bangladesh. *Asian Journal of Economics, Finance and Management, 3*(2), 12–26.

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

Hossain, M. I., Karim, M. R., & Parvin, M. (2021). Understanding saving intention of university students: Application of theory of planned behavior. *International Journal of Behavioral and Social Sciences, 11*(2), 88–97.

Imjai, C., Ruengaramrut, P., & Taweerat, S. (2025). *Financial habits and saving behavior of Thai undergraduates*. Bangkok: Thammasat University.

Johnjun, P. (2022). Nudge-based behavioral interventions and youth savings: A field experiment in Thailand. *Journal of Southeast Asian Economic Studies, 10*(3), 65–82.

Kaur, H. & Kaur, J. (2022). Financial attitude, subjective norm, and youth saving behavior: A TPB-based analysis. *International Journal of Youth Development, 6*(1), 51–64.

Lomtaku, K., Srichan, S., & Pakdee, T. (2023). Digital finance access and savings behavior of Thai students in the northeast. *Journal of Digital Society Studies, 8*(1), 33–47.

Modigliani, F. & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian Economics* (pp. 388–436). New Jersey: Rutgers University Press.

Narayan, S., & Bhatta, S. D. (2020). Youth saving intentions in Nepal: Testing life-cycle hypothesis. *South Asian Journal of Development Studies, 9*(1), 19–34.

OECD. (2022). *Financial literacy and inclusion of youth: Insights from PISA 2018*. Paris: OECD

Perry, V. G. & Morris, M. D. (2021). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs, 55*(1), 179–202.

Sharma, R. & Goel, N. (2023). Nudging millennials to save: A behavioral finance approach. *Journal of Behavioral Economics and Policy, 7*(2), 93–107.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. England: Penguin Books.

Yong, J. K. & Lim, Y. C. (2022). Effectiveness of automated reminders and saving commitment devices among university students. *Asian Journal of Behavioral Public Policy, 4*(1), 28–46.

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 5 ธันวาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 27 ธันวาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 ธันวาคม 2568

*พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฏ์**
พีรภัทร สงวนศิลป์, คู่ขวัญ แสงศิริ และ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อรรถพล รอดแก้ว
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในชุมชนท่าชัย–ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย 2. เพื่อออกแบบและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสำรวจและวิเคราะห์ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 15 คนเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และทำการทวนสอบผลการศึกษากับภาคีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว จำนวน 9 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ทางศาสนาได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หลวงพ่อธรรมจักร หลวงพ่อโตและหลวงพ่อสมปรารถนาวัดเชิงคีรี หลวงพ่อพระพุทธมงคลสัมฤทธิ์ วัดตลิ่งชัน 2)แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ ได้แก่ พระร่วงพระลือ พระยาลิไท หลวงพ่อนาค วัดชัยสิทธาราม ปู่คำ-ปู่จั่น พุ่มชื่น 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ ได้แก่ บ่อแก้ว บ่อทองโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ควรมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งในทุกระดับ โดยใช้กลไกความร่วมมือที่ดำเนินการอยู่ในพื้นที่พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ทวนสอบข้อมูลที่ถูกต้องจากพื้นที่และมีกระบวนการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนทุกช่วงวัยให้มีความรู้ ความเข้าใจและสามารถสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ชุมชนได้อย่างมีอัตลักษณ์ พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายกับพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้เกิดการส่งต่อนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา กระบวนการมีส่วนร่วม ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

* ผู้ประสานงานหลัก: Pongpan.p@psru.ac.th

วิธีการอ้างอิง:

พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฎ์, พีรภัทร สงวนศิลป์, คู่ขวัญ แสงศิริ และอรรถพล รอดแก้ว. (2568). แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(3), 229-250.

Research Article

The Development of Faith-Based Tourism Routes with the Participation of The Tha Chai-Si Satchanalai Community.

Received: December 5, 2025
Revised: December 27, 2025
Accepted: December 30, 2025

Pongpan Puttivisit,*
Peerapat Sanguansin, Kukwan Sangsiri and
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University
Atthaphol Rodkaew
Faculty of Science and Theology, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The study pursued two objectives: (1) to assess the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) related to establishing a faith-based tourism route in the Tha Chai–Si Satchanalai community; and (2) to design and operationalize a faith-based tourism route using a participatory framework that engages relevant local stakeholders. A qualitative methodology was adopted. Data were generated through an on-site survey and assessment of the tourism potential of faith-related attractions in the study area, complemented by in-depth interviews with actors involved in community-based tourism management. In addition, a focus group discussion with 15 stakeholders was conducted to derive feasible development guidelines. The results were then validated through member checking with associated partner organizations.

The findings identified nine faith-based attractions appropriate for route development, organized into three groups: (1) sites linked to religious places, including Wat Phra Si Rattana Mahathat Ratchaworawihan, Luang Pho Thammachak, Luang Pho To and Luang Pho Som Pratthana at Wat Choeng Khiri, Luang Pho Phra Phuttha Mongkhon Samrit, and Wat Taling Chan; (2) attractions associated with notable figures, namely Phra Ruang–Phra Lue, King Li Thai (Phaya Lithai), Luang Pho Nak of Wat Chaisi Sittharam, and Pu Kham–Pu Chan Phumchuen; and (3) attractions related to sacred rituals, represented by Bo Kaeo Bo Thong. The study indicates that faith-based tourism development should be implemented collaboratively across multiple levels of partner agencies through existing coordination mechanisms. Recommended actions include systematic evaluation of suitable attractions, verification of locally grounded information, and capacity building for community members across age groups to strengthen knowledge, shared understanding, and distinctive, identity-based heritage interpretation. Establishing networks with

* Corresponding Author: Pongpan.p@psru.ac.th

adjacent communities is also proposed to enable visitor circulation and promote local income distribution.

Keywords: Faith-Based Tourism, Participatory Process, Tha Chai-Si Satchanalai Community

Cite this article as:

Puttivisit, P., Sanguansin, S., Sangsiri, K., & Rodkaew, A. (2025). The Development of Faith-Based Tourism Routes with the Participation of The Tha Chai-Si Satchanalai Community. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7(*3), 229-250.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองและความมั่นคงให้กับประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของที่ตั้งซึ่งอยู่ใจกลางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการท่องเที่ยวของภูมิภาค รวมถึงภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่ภูเขา ที่ราบ ไปจนถึงชายฝั่งทะเลและเกาะสวยงาม ก่อให้เกิดวิถีการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลายมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สะท้อนถึงภูมิปัญญา การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นับเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม เป็นจุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อีกทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อพยายามเปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, 2560) โดยเฉพาะสังคมไทยซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ความเชื่อที่ผูกโยงเรื่องราวของชุมชนมาอย่างยาวนานมีประเพณีวัฒนธรรม ศิลปะการละเล่นต่างๆ

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปี 2567 ของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 35,545,714 คนและนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย จำนวน 200,553,209 คน ส่งผลให้เกิดมูลค่าเศรษฐกิจท่องเที่ยว 2,732,371 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.64 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.65 ของเศรษฐกิจประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2567) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและการบริการ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่และการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เป็นการพัฒนาหมุดหมายใหม่ทางการท่องเที่ยว อีกทั้งการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก ภายหลังสภาวะการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกมีการปรับตัว ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเริ่มปรับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีค้นหาและสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เปลี่ยนจากประเทศคู่ค้าสู่ประเทศคู่คิดอย่างเชื่อมั่นที่ร่วมกันพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านกลไกความร่วมมือทั้งแบบทวิภาคีและพหุภาคี ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด ความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่าง ๆ การเติบโตของกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซียอินเดีย และจีน) และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรโลก และแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มากขึ้นนับเป็นโอกาสดีของประเทศไทยในการขยายการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งไทยมีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรองรับและช่วงชิงนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-based Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจจากศรัทธาต่อสิ่งที่ตนนับถือ หรือศรัทธาต่อสถานที่นั้นๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับศาสนาหรือไม่เกี่ยวข้องกับศาสนาก็ได้ โดยมีแรงจูงใจการออกเดินทางท่องเที่ยวจากความเชื่อส่วนบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

รวมถึงเทรนด์การท่องเที่ยวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับความเชื่อในการดำรงชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ โดยความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์ในระดับโลก การเผชิญกับสภาวะที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงสภาวะที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือแก้ไขได้ ส่งผลให้ผู้คนเริ่มมองหาที่พึ่งทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงมรดก (heritage tourism) (Liro et al., 2025) ยิ่งไปกว่านั้น งานศึกษาหลายชิ้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและแหล่งศักดิ์สิทธิ์กำลังถูกปรับบริบทให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงความเชื่อดั้งเดิมกับกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยและสื่อสังคมออนไลน์ (Agarwal and Pongjit, 2023)

ชุมชนท่าชัย- ศรีสัชนาลัย เป็นย่านชุมชนขนาดใหญ่ที่อยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย ประกอบไปด้วย ตำบลหลักสองตำบล ได้แก่ ตำบลท่าชัยและตำบลศรีสัชนาลัย ของอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีการขุดค้นพบหลักฐานร่องรอยการตั้งถิ่นฐานบริเวณวัดชมชื่นมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย (ราวพุทธศตวรรษที่ 9) และมีการอยู่อาศัยของมนุษย์มาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ร่วมสมัยกับอาณาจักรสุโขทัย กรมศิลปากรได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ในปี พ.ศ. 2531 และได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) พร้อมด้วย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ภายใต้ชื่อ เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ครั้งที่ 15 เมื่อปี พ.ศ. 2534 ที่เมืองคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย พื้นที่เมืองโบราณศรีสัชนาลัยประกอบไปด้วยแหล่งโบราณสถาน ปัจจุบันมีการประกาศเป็นเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยทั้งหมด 28,217 ไร่ และสำรวจพบโบราณสถานทั้งหมด 281 แห่ง โบราณสถานที่สำคัญในเขตกำแพงเมือง เช่น วัดช้างล้อม วัดเจดีย์เจ็ดแถว วัดนางพญา และโบราณสถานที่อยู่นอกกำแพงเมือง เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุเชลียง วัดชมชื่น วัดเจ้าจันทร์ นอกจากนั้นยังมีโบราณสถานที่ตั้งอยู่บนเขา เช่น วัดเจดีย์เก้ายอด วัดเจดีย์เอน วัดเขาใหญ่ล่าง และวัดเขาใหญ่บน เป็นต้น ซึ่งอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร นอกจากนี้ภาคประชาคมและภาคธุรกิจในพื้นได้ประสานความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีการจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย เป็นกลไกในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและก่อตั้งบริษัทชัยเชลียงเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดเป็นกิจการเพื่อสังคมเพื่อนำผลกำไรจากการดำเนินการมาใช้พัฒนาพื้นที่ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ทั้งยังได้รับความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย ร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่ ประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว นำเสนอในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดตลาดโบราณ การจัดตลาดวัฒนธรรม กิจกรรมสาธิตการผลิตเครื่องเงินเครื่องทองลายโบราณ การจัดเทศกาลประเพณีต่างๆ ที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของพื้นที่

จากการลงพื้นที่ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในเขตอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยเป็นหลัก ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ยังมี

ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่นเครื่องเงิน เครื่องทอง ผ้าทอและเครื่องสังคโลก ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จากโอกาสทางการตลาดที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย เพื่อต่อยอดทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอยู่เดิมซึ่งเน้นมิติเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน สร้างให้เกิดจุดมุ่งหมายใหม่ทางการท่องเที่ยว กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชน สร้างแนวโน้มให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในชุมชนท่าชัย–ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

2. เพื่อออกแบบและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนท่าชัย–ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย การสืบค้นข้อมูลความเชื่อและความศรัทธาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเชิงศรัทธา และออกแบบและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักพัฒนาการท่องเที่ยว นักพัฒนาชุมชน ตัวแทนชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจโดยชุมชน ตัวแทนปราชญ์ชุมชน ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนบริษัทชัยเชลียงเพื่อสังคมและตัวแทนภาคประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ตามเขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ด้านเวลา ศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานเอกชนด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

2. ชุมชน สามารถนำผลการศึกษาได้ใช้ในการวางแผนสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่

3. ประโยชน์ด้านวิชาการ เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ โดยผู้ที่สนใจในการทำวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม “ความศรัทธา” มักถูกมองว่าเป็นการยอมรับและเชื่อมั่นในพลังเหนือธรรมชาติหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ได้เชิงประจักษ์ แต่มีผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของผู้คน ความเชื่อดังกล่าวถูกทำให้เป็นรูปธรรมผ่านพิธีกรรม การบูชา การกราบไหว้ และการขอพร ซึ่งเป็นรากฐานของศาสนาและการปฏิบัติศาสนพิธี ตลอดจนเป็นจุดตั้งต้นของรูปแบบการเดินทางที่มีมิติศาสนาและจิตวิญญาณ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ในเชิงแนวคิดกรมการท่องเที่ยวของไทยจำแนกการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) ว่าเป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับภายในทั้งในรูปแบบการแสวงบุญและการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาหรือความเชื่อ รวมถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โบราณสถาน และศิลปวัตถุที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม แม้ผู้เดินทางจะมิได้นับถือศาสนานั้นโดยตรง (กรมการท่องเที่ยว, 2565)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและศาสนา (Faith-based and Religious Tourism) เป็นส่วนย่อยในของกรอบของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติศาสนาจารีตและการแสวงหาความหมายชีวิตในรูปแบบใหม่ (Norman, 2011) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณถูกศึกษาอย่างเข้มข้นมากขึ้นในช่วงหลังโดยงานของ Srivastava (2023) ซึ่งทำ Bibliometric Analysis งานวิจัยด้าน Spiritual Tourism กว่า 170 เรื่อง พบว่ากระแสการศึกษามักเน้น 3 ประเด็นหลัก คือ (1) นิยามและขอบเขตของ spiritual tourism ที่เชื่อมโยงทั้งศาสนาและความเป็นปัจเจก (2) บทบาทของการเดินทางต่อคุณภาพชีวิตและสมดุลทางกาย ใจ จิตวิญญาณ และ (3) ความสัมพันธ์ของ Spiritual Tourism กับการพัฒนาที่ยั่งยืนและการพัฒนาชุมชน (Srivastava, 2023) ในเชิงแนวคิดได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ว่า Spiritual Tourism ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การแสวงบุญแบบดั้งเดิม แต่รวมถึงการเดินทางเพื่อการภาวนา การปฏิบัติสมาธิโยคะ หรือประสบการณ์เชิงความหมายที่ช่วยให้ผู้เดินทางนิยามตัวตนและคุณค่าชีวิตของตนเองใหม่ (Lang et al., 2023)

ในบริบทประเทศไทย Agarwal และ Pongjit (2023) เสนอแนวคิด spiritual folklore tourism จากกรณีถ้ำนาคาบึงกาฬ ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาปัจจุบันมักผูกกับตำนานพื้นบ้านและ เรื่องเล่ามหัศจรรย์ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาค ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผสานศรัทธา ความบันเทิง และการเสริมดวงให้ผู้เดินทาง ในมุมแรงจูงใจเชิงพฤติกรรม (Carvache-Franco et al., 2024) พบว่า ผู้เดินทางเชิงศรัทธามักมีแรงจูงใจหลายมิติพร้อมกัน ได้แก่ ศรัทธาทางศาสนา ความต้องการหลีกหนีและแสวงหาความสงบ การแสวงหาประสบการณ์เฉพาะ และการซื้อของที่ระลึก ซึ่งมักนำไปสู่รูปแบบการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้แสวงบุญ นักท่องเที่ยวทั่วไปจนกระทั่งสายมูที่เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดีรวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของคนรุ่นหลัง เพื่อเยี่ยมชนชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมโดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อาจจำแนกประเภทได้

ดังนี้ อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park) ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดีเมืองโบราณ (Dead Monuments Archaeological Sites/Old Town) พระราชวัง วัง พระตำหนัก พระที่นั่ง คุ้ม (Place/Residence of Royalty) ศาสนสถาน (Religious Place) ปราสาทหิน ปรางค์กู่ (Sandstone Sanctuary) อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน (Monument) พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural Museum) ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมืองคูเมือง (Fortress/City Wall/City Gate/Moat) สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (Other Historical and Cultural Elements) สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อันมีเอกลักษณ์ที่โดเด่นเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปตามแต่ละสถานที่ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคมเป็นศูนย์รวมความผูกพันทางจิตใจของคนในแต่ละยุคสมัย (เจษฎา นกน้อย, 2565)

ในกรณีของสุโขทัยและศรีสัชนาลัย ซึ่งศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของอารยธรรมล้านนาและสุโขทัย พบว่า อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยมีศักยภาพสูงทั้งด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คุณค่าทางวัฒนธรรม และทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ก็ชี้ให้เห็นความจำเป็นของการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงกับชุมชนรอบนอกเพื่อกระจายประโยชน์อย่างทั่วถึง ดังนั้นการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจึงไม่อาจแยกขาดจากกรอบคิดที่เชื่อม ศรัทธากับมรดกทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้ใช้ฐานคิดว่าเส้นทางศรัทธาที่ดีต้องทำหน้าที่เชื่อมศาสนสถาน พิธีกรรม และเรื่องเล่าศักดิ์สิทธิ์ เข้ากับประวัติศาสตร์เมืองมรดกโลกและภูมิปัญญาชุมชนในลักษณะของ เส้นทางมรดกโลกแห่งศรัทธาเพื่อลดปัญหาการกระจุกตัวของรายได้ในเขตอุทยานฯ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนรอบนอก (พิรมาลย์ บุญธรรม และคณะ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน ถูกกล่าวถึงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 – พ.ศ. 2529) โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม ให้ประชาชนเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่รัฐกำหนดขึ้น กระบวนการมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสื่อสารและระบบปิด เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจในทางที่ดีขึ้น และเป็นข้อมูลที่ได้รับฟังจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นกระจายการกระจายอำนาจ จากส่วนกลางลงมาสู่ท้องถิ่น เพราะประชาชนในพื้นที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมบริหาร การตัดสินใจเรื่องราวต่างๆ การดำเนินการมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถดำเนินการได้เป็น 5 ระดับจากระดับต่ำสุดไปยังลำดับสูงสุด (สุพัตรา ยอดสุรางค์, 2562) ได้แก่

1. มีส่วนร่วมใน การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นขั้นตอนในการมีส่วนร่วมในระดับต้น ผู้สื่อสารสามารถเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ จนกระทั่งการเลือกช่องทางของการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชน

2. การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนที่ ประชาชนจะสามารถ เข้ามาให้ข้อมูลข้อเท็จจริง และความคิดเห็นต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีบทบาทในการเป็นผู้ให้ข้อมูล และหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการตัดสินใจในการดำเนินงาน

3. การมีส่วนร่วมในบทบาทการดำเนินการ ขั้นตอนที่ภาคประชาชนจะได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจการดำเนินงานในทุกกระบวนการ โดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันกับหน่วยงานที่รับผิดชอบภาคีที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

4. การมีส่วนร่วมในระดับการสร้างความร่วมมือ เป็นขั้นตอนที่ ประชาชนจะมีโอกาสเข้ามา มีส่วนร่วมในระดับสูง ความคิดเห็นของประชาชนจะเป็นตัวสะท้อนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจดำเนินการโครงการใดๆ และเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสองฝ่าย ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรค์ความสามัคคี ในสังคมและชุมชน และเป็นตัวแทนประชาชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. การมีส่วนร่วมในระดับเสริมอำนาจให้ประชาชนเป็นขั้นตอนที่ให้บทบาทประชาชนในระดับที่สูงสุด เพราะเป็นการให้ประชาชนได้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมในขั้นนี้จะเป็นลักษณะการลงประชามติการมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้สะท้อนถึง หน่วยงานมีความรับผิดชอบและยอมรับอำนาจการตัดสินใจของประชาชนหรือชุมชน

แนวคิดกระมีส่วนร่วมถูกพัฒนาต่อเป็นกรอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT) ซึ่งมองว่าชุมชนควรเป็นศูนย์กลางในการวางแผน จัดการ และได้รับประโยชน์หลักจากการท่องเที่ยว ผ่านการสร้างรายได้ การสร้างงานในท้องถิ่น และการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม หากมีการออกแบบกลไกการมีส่วนร่วมที่แท้จริงและโปร่งใส ในระดับภาพรวม ด้านกลไกการพัฒนา CBT หลายงานเริ่มมองผ่านกรอบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการทำ CBT ในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนหรือบริษัทเพื่อสังคมสามารถช่วยลดการผูกขาดของกลุ่มผู้นำบางกลุ่ม และเปิดโอกาสให้คนจนหรือกลุ่มเปราะบางมีส่วนแบ่งในประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น (Truong et al., 2023)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร หรือพื้นที่ โดยจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค/ภัยคุกคาม (Threats) เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงป้องกัน ในภาคการท่องเที่ยว SWOT มักถูกใช้ร่วมกับกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ภาพรวมของศักยภาพและปัญหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์จริงของคนในพื้นที่มากกว่ามุมมองของผู้วางแผนฝ่ายเดียว (Rebuya & Gasga, 2022)

การศึกษาการใช้ SWOT เป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมือง San Jose ในฟิลิปปินส์ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนำผลวิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์ เช่น การใช้จุดแข็งของทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นคว้าโอกาสตลาดใหม่ (SO) หรือการใช้โอกาสจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานรัฐเข้ามาช่วยเสริมทักษะบุคลากรและลดจุดอ่อนด้านการจัดการ (WO) งานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของ SWOT ในการท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ที่การค้นหาลำดับปัจจัยเท่านั้น แต่คือ การแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพให้เป็นกลยุทธ์ปฏิบัติการที่ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นสามารถนำไปใช้ได้จริง (Rebuya & Gasga, 2022)

ในบริบทประเทศไทยแนวคิดการใช้ SWOT ในการวางแผนการท่องเที่ยวท้องถิ่นถูกนำมาใช้ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ในเมืองรอง หรือพื้นที่ชายแดน โดยเน้นให้คนในพื้นที่เป็นผู้ร่วมระบุจุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง และต่อยอดเป็นแผนปฏิบัติการที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าภายใต้งบประมาณจำกัด (ทรงกลด พลพวก และคณะ, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรมีการดำเนินงาน ดังนี้ (นารีลักษณ์ ศิริวรรณ, 2567)

1. พัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจรด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและการสื่อสารที่น่าสนใจ แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัส เรียนรู้และลงมือทำ

2. ควรมีการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่โดยบูรณาการการส่งเสริมและพัฒนาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักสู่เมืองรอง เพื่อสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว รวมถึงจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมต่อระหว่างต้นทางหรือปลายทางห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพร้อมและความแตกต่างทางศักยภาพของเมืองรอง

3. เชื่อมโยงและบริหารจัดการระบบคมนาคมทุกประเภทให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงเครือข่ายพันธมิตรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

4. ประเมินความพร้อมของเมืองรองด้านการตลาดโดยการประเมินศักยภาพชุมชน จากการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

5. ทบทวนและปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบันและความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการลงทุนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและบริหารจัดการกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง พร้อมออกแบบกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชุมชนโดยกระตุ้นให้พื้นที่ท่องเที่ยวนำเสนอ Soft Power และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการต่อยอด สร้างสรรค์กิจกรรมสินค้าและบริการ

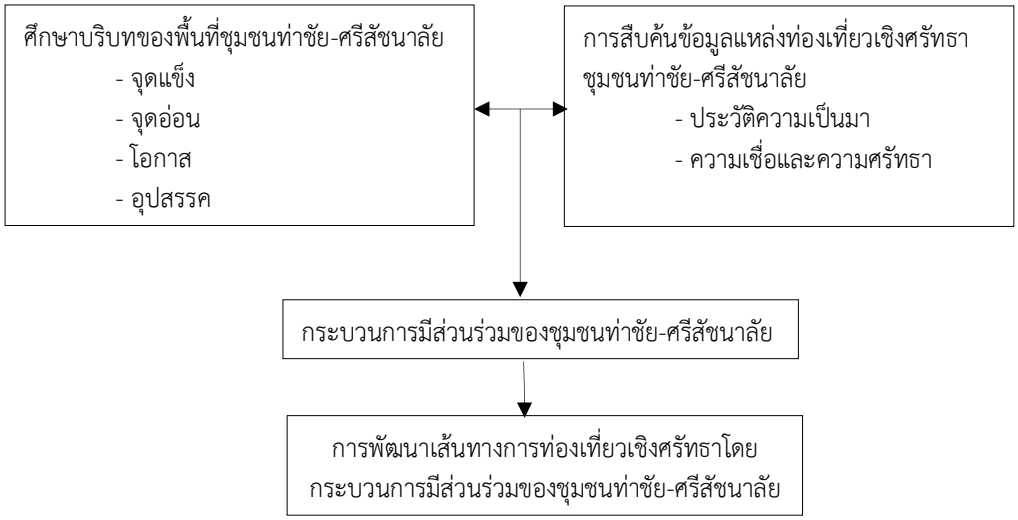
7. พัฒนาการบริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย มีการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิกที่น่าสนใจ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถวางแผนการเดินทางที่สอดคล้องกับแต่ละพื้นที่ ทั้งในเรื่องของภาษาและวัฒนธรรม

8. ส่งเสริมและพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อรองรับการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว โดยเพิ่มความปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวด้วยการปรับปรุง พัฒนา ยกระดับมาตรการ วิธีการและการดำเนินการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงหลังมักถูกมองว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการกระจายรายได้ ลดความแออัดของเมืองท่องเที่ยวหลัก และส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น รูปแบบไมโครทัวริซึม (Micro-tourism) และการเดินทางระยะสั้นสู่เมืองรองใกล้เคียงที่พบจากข้อมูลการเคลื่อนตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้เกิดความจำเป็นในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเมืองหลัก เมืองรองเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางจริงของผู้คน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวสายมูในเมืองรองสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้จริง หากมีการจัดการองค์ประกอบ 5A's (Attraction, Accessibility, Amenities, Accommodation, Activities) อย่างครบวงจร และมีการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ร่วมกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Approach) โดยมีกระบวนการในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ ได้แก่ (1) มีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือการจัดการทรัพยากรชุมชน (2) อาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 5 ปี และ (3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยอย่างสมัครใจ รวมทั้งสิ้น 15 คน ได้แก่ นักพัฒนาการท่องเที่ยว นักพัฒนาชุมชน ตัวแทนชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจโดยชุมชน ตัวแทนปราชญ์ชุมชน ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนบริษัทชัยเชลียงเพื่อสังคมและตัวแทนภาคประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ วิเคราะห์ SWOT Matrix และกลยุทธ์ การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อจัดทำเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สรุปและอภิปรายผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ผ่านขั้นตอนการ Coding สร้างหมวดหมู่ และสังเคราะห์เป็นธีม (Themes) ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

(Resilience and Reinvention: Knowledge Management Strategies for CBT, 2025) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งในมิติแหล่งข้อมูล (ข้อมูลจากชุมชน หน่วยงานรัฐ และเอกสาร) วิธีการ (สัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม สังเกตการณ์) และผู้วิจัยทบทวนร่วมกันในทีมวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของชุมชนในเขตชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

ประเด็นการวิเคราะห์	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	- เป็นที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย - เป็นพื้นที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก - มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวภายในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง - มีประเพณีวัฒนธรรม มรดกทางภูมิปัญญาที่โดดเด่นและมีมูลค่าสูง ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมืองและเงินทองลายโบราณสุโขทัย - ชุมชนยังมีความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย กลุ่มวิสาหกิจชุนชนและบริษัทชัยเชลียงเพื่อสังคม - องค์กรปกครองท้องถิ่นมีความแข็งแข็งและมีฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในโครงสร้างการบริหารของเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ขาดการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย - การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังกระจุกตัวอยู่เพียงเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย - ขาดรูปแบบการการสื่อความหมายที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว - ผู้สืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมีจำนวนลดลง - การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ - การขนส่งสาธารณะในพื้นที่ยังไม่มีความสะดวก
โอกาส (Opportunities)	- หน่วยงานภายนอกได้เข้ามาร่วมดำเนินการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาศักยภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง - มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ร่วมบูรณาการเป้าหมายการดำเนินงานร่วมกัน สร้างให้เกิดภาพการทำงานในลักษณะที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือ
อุปสรรค (Threats)	- ขาดการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เพียงพอและเหมาะสม

ตารางที่ 1 ต่อ

ประเด็นการวิเคราะห์	รายละเอียด
	- การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยการนำใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในพื้นที่มีไม่มากนัก - ความเสี่ยงในการเกิดเหตุอุทกภัยในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

จากการวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย พบกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่หลากหลาย และเมื่อทำการประชุมกลุ่มย่อยกับภาคีที่เกี่ยวข้องได้ เลือกกลยุทธ์ การพัฒนาเรื่องเล่าเชิงศรัทธา (Spiritual Folklore) โดยการนำใช้ทุนด้านเรื่องเล่า ความเชื่อ และบุคคลสำคัญในพื้นที่ ผสมผสานกับโอกาสจากการสนับสนุนองค์ความรู้และเครื่องมือจากหน่วยงานภายนอก เพื่อนำไปสู่การสร้าง “เรื่องเล่าเมืองศรัทธา–เมืองมรดกโลก” ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างพุทธศาสนสถาน พระพุทธรูปสำคัญ กษัตริย์ในอดีต เกจิอาจารย์ และตำนานบ่อแก้วบ่อทองให้เป็นเรื่องเล่าเดียวกัน ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Spiritual Folklore Tourism ที่เสนอให้ใช้เรื่องเล่าเชิงศรัทธาและตำนานท้องถิ่นเป็นหัวใจในการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว (Agarwal & Pongjit, 2023) และเชื่อมโยงกับกระแสการท่องเที่ยว “สายมู” ซึ่งผู้เดินทางแสวงหาประสบการณ์ด้านศรัทธาและความเป็นสิริมงคลควบคู่กับการเดินทางท่องเที่ยว (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) โดยเลือกใช้เรื่องราวของบุคคลอันทรงคุณค่าในพื้นที่ได้แก่ ตำนานท้องถิ่น เรื่องเล่าตำนานพระร่วงพระลือ เป็นฐานในการร้อยเรียงเรื่องราวในพื้นที่ และเปิดพื้นที่ให้สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภายนอกเข้ามาร่วมออกแบบเส้นทางและผลิตสื่อความหมาย ช่วยลดข้อจำกัดด้านความหลากหลายของเส้นทางและการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสื่อสังคมออนไลน์และกระแสสายมู การออกแบบเส้นทางที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จึงจำเป็นต้องอาศัยทั้งความเข้าใจบริบทชุมชนและการนำผลการวิจัยด้าน faith-based tourism ระดับสากลมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ (Liro et al., 2025)

จากการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องที่มีที่ศักยภาพเหมาะสมสำหรับการนำเสนอเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย ประกอบได้ด้วย 9 แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ทางศาสนา ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หลวงพ่อธรรมจักร หลวงพ่อโตและหลวงพ่อสมปรารถนาวัดเชิงคีรี หลวงพ่อพระพุทธมงคลสัมฤทธิ์วัดตลิ่งชัน

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ ได้แก่ พระร่วงพระลือ พระยาลิไท หลวงพ่อนาค วัยชัยสิทธาราม ปู่คำ-ปู่จั่น พุ่มชื่น

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ ได้แก่ บ่อแก้วบ่อทอง เมื่อสืบค้นข้อมูลความเชื่อและความศรัทธาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการสืบค้นความเชื่อและความศรัทธาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย

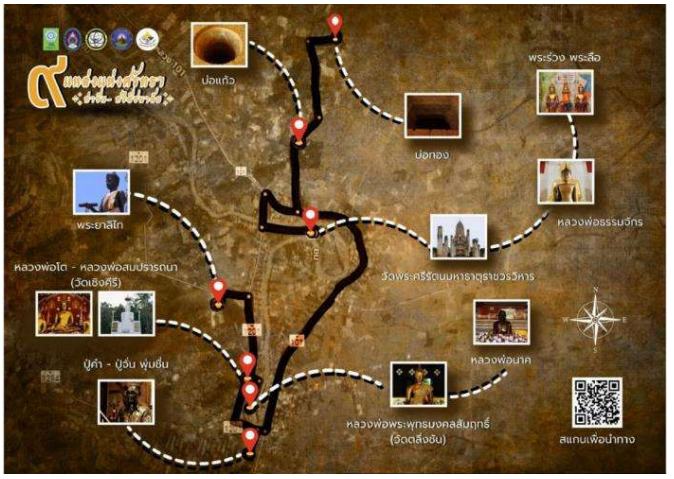
ประเภท	แหล่งท่องเที่ยว	ความเชื่อและความศรัทธา
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ทางศาสนา	วัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร	ภายในพระปรางค์มีสถูปดอกบัวตูมขนาดเล็ก ที่เรียกว่าหัวใจพระพุทธเจ้า ด้านในวิหาร หน้าพระปรางค์มีหลวงพ่อโต พระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยขนาดใหญ่ ผู้คนนิยมมาขอพรเรื่องความมั่นคง ความสำเร็จ การคุ้มครองและความเป็นสิริมงคล
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ทางศาสนา	หลวงพ่อธรรมจักร	ภายในอุโบสถวัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หากมาสักการะหลวงพ่อธรรมจักรด้วยความตั้งใจท่านจะช่วยปกปักรักษาและคุ้มครองให้แคล้วคลาดจากภยันอันตรายต่างๆ และสิ่งที่ผู้คนให้ความเคารพมากเป็นพิเศษ คือการให้สัตย์สาบานต่อเบื้องหน้าหลวงพ่อเล่ากันปากต่อปากว่าหากใครที่กล่าวคำสัตย์สาบานไว้กับหลวงพ่อแล้ว สามารถรักษาสัตย์สัญญาได้ชีวิตจะพบแต่ความรุ่งเรืองก้าวหน้า ประสบความสำเร็จในสิ่งที่หวัง จึงมักมีการมาขอพร ให้ชีวิตก้าวหน้า ปลอดภัย และมีความมั่นคง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ทางศาสนา	หลวงพ่อโต-หลวงพ่อสมปรารถนา วัดเชิงคีรี	หลวงพ่อโตวัดเชิงคีรี เป็นพระพุทธรูปสำริดขนาดใหญ่ที่สุดของเมืองสุโขทัย ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถวัดเชิงคีรี ผู้คนส่วนมากมาขอพรเรื่องงานค้าขายการเลื่อนยศตำแหน่งเมื่อสำเร็จแล้วมักจะถวายลิเก เพื่อแก้บนโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวบ้านเชื่อว่าหลวงพ่อโตชอบทหารและข้าราชการ หากขอพรเรื่องตำแหน่งทหารหรือข้าราชการมักจะประสบความสำเร็จหลวงพ่อสมปรารถนาเป็นพระรูปปางป่าเลไลย์อายุประมาณ 50 ปี ได้รับการบูรณะอย่างงดงามด้วยแรงศรัทธาของชาวบ้าน การขึ้นไปกราบหลวงพ่อปรารถนาต้องเดินขึ้นบันไดนาค ขึ้นไปบนยอดเขาหลังวัดเชิงคีรี เปรียบเหมือนการแสวงบุญเล็กๆ เพื่อขอพรให้เกิดความสมปรารถนาตามชื่อของท่าน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ทางศาสนา	หลวงพ่อพระพุทธมงคลสัมฤทธิ์ วัดตลิ่งชัน	หลวงพ่อพระมงคลสัมฤทธิ์ เป็นพระรูปโบราณปางมารวิชัย ศิลปะสุโขทัยบริสุทธิ์ แม้ว่าจะมีขนาดไม่ใหญ่โตนัก แต่มีความเก่าแก่และมีความศักดิ์สิทธิ์โดดเด่นไม่แพ้ที่ใด เล่ากันว่า พระหลวงพ่อถูกพบหลังเกิดไฟป่าที่เชิงเขาพระศรี แต่องค์พระกลับไม่ถูกไฟไหม้ ในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้มีการชะลอพระพุทธรูปองค์สำคัญ ลงมายังกรุงเทพฯ ผ่านการล่องแพ แต่แพกลับติดลอยวนอยู่หน้าวัดตลิ่งชันไปต่อไม่ได้ ชาวบ้านจึงเชื่อว่า ท่านต้องการประดิษฐาน ณ สถานที่แห่งนี้ ในช่วงสงกรานต์ของทุกปี จะมีพิธีแห่หลวงพ่อไปรอบๆชุมชนเพื่อให้ประชาชนได้ร่วมสรงน้ำขอพรเสริมสิริมงคล มีความเชื่อว่าท่านมีพุทธคุณด้านการป้องกันภัยเสริมสิริมงคล และบันดาลโชคลาภ ผู้ที่ประสบความสำเร็จมักนำพวงมาลัยหรือผลไม้มาถวายเพื่อแก้บน

ตารางที่ 2 ต่อ

ประเภท	แหล่งท่องเที่ยว	ความเชื่อและความศรัทธา
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ	พระร่วงพระลือ	ภายในวิหารพระร่วงพระลือ หน้าพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร ความเชื่อของชาวสุโขทัย เชื่อว่าพระร่วงเป็นตัวแทนรูปเคารพของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ส่วนพระลือเป็นตัวแทนของพญาลิไท ซึ่งทั้ง 2 เป็นกษัตริย์ผู้ยิ่งใหญ่แห่งแผ่นดิน โดยประดิษฐานอยู่ในวิหารพระร่วงพระลือหน้าพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร ชาวบ้านนิยมมาถวายว่าวจุฬา ว่าวสีขาว ถวายพระร่วง ว่าวสีแดงถวายพระลือ ขอพรให้ชีวิตประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า อีกทั้งยังเชื่อกันว่าท่านนั้นสามารถบันดาลให้สิ่งของที่หายกลับคืนมาได้ ความเชื่อเหล่านี้จึงยังสืบทอดมาจนปัจจุบันไม่เสื่อมคลาย
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ	พระยาลิไท	พระมหาธรรมราชาที่1 หรือพระยาลิไท กษัตริย์ลำดับที่ 6 แห่งราชวงศ์พระร่วง เป็นผู้เลื่อมใสในพระพุทธศาสนา พระองค์ได้พระราชนิพนธ์ไตรภูมิ พระร่วง วรรณกรรมธรรมะ ซึ่งกล่าวถึงโลกสวรรค์ นรกและกฎแห่งกรรม การปกครอง ด้วยหลักธรรมะ ส่งผลให้ศรีสัชนาลัยมีความเจริญรุ่งเรือง สุขสงบ เปรียบได้กับยุคทองของศรีสัชนาลัย ผู้คนมักมาขอพรเรื่องการบริหารงานความรุ่งเรืองในหน้าที่การงานความสงบสุขและเสริมบารมี โดยการแก้บนเป็นบายศรี พวงมาลัย หรือเครื่องทรงจำลอง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ	ปู่คำ-ปู่จั่น พุ่มชื่น	“ปู่คำ พุ่มชื่น” ฆราวาสผู้เมตตา ผู้เคยบวชและออกธุดงค์ เคยได้พบและแลกเปลี่ยนวิชากับหลวงพ่อเดิม วัดหนองโพ เกจิชื่อดังระดับตำนาน เมื่อปู่คำลาสิกขาแล้วท่านยังคงรักษาศีล และได้ใช้วิชาที่ร่ำเรียนมาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น วัตถุมงคลของท่านเป็นที่ต้องการของผู้ศรัทธา โดยเฉพาะสีผึ้งและผ้ายันต์พรหม 6 หน้า หรือยันต์ชมพูนุช มีอานุภาพด้านความเมตตามหานิยมโชคลาภ บารมีของปู่คำ ยังส่งผลต่อถึง“ปู่จั่น พุ่มชื่น” หรือ “กำนันจั่น” ผู้เป็นลูกชายและผู้สืบทอดวิชา ปัจจุบันที่บ้านริมน้ำในตำบลท่าชัย ยังมีรูปหล่อของท่านทั้ง 2 ให้ผู้ศรัทธามากราบไหว้ โดยส่วนมากนิยมขอพร เรื่องการงาน การสอบ โชคลาภและคดีความ พร้อมถวายพวงมาลัยกาแฟดำ ผ้าขาวม้าและบายศรี โดยห้ามขอเรื่องการพนัน เพราะท่านเป็นคนไม่ชอบให้ใครเล่นการพนัน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ	หลวงพ่อนาค วัยชัยสิทธาราม	หลวงพ่อนาค สังวโร พระธุดงค์ผู้สร้างวัดชัยสิทธาราม พระเกจิผู้เป็นที่เคารพนับถือของชาวท่าชัย-ศรีสัชนาลัย มีละสังขารของท่านไม่เน่าเปื่อยทางวัดจึงจัดเก็บร่างไว้ในโรงแก้ว ให้ประชาชนได้มากราบไหว้ ผู้คนมักขอพรในเรื่องของโชคลาภการคุ้มภัย ความเป็นสิริมงคล โดยจะนำบายศรี หรือพวงมาลัยมาแก้บนเมื่อสมหวัง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่	บ่อแก้วบ่อทอง	บ่อแก้วบ่อทอง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดสุโขทัย เป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่นำมาใช้ในการทรงพระมุรธาภิเษก บ่อแก้ว ตั้งอยู่ภายในวัดเขาอินทร์ ซึ่งเป็นบ่อน้ำขุดโบราณ มีน้ำใสสะอาด จึงชื่อว่า เป็นบ่อแก้ว ส่วนบ่อทองมี

ตารางที่ 2 ต่อ

ประเภท	แหล่งท่องเที่ยว	ความเชื่อและความศรัทธา
เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์		ลักษณะพิเศษมีน้ำในบ่อสีเหลืองนวล คล้ายสีทองอันเนื่องมาจากสายแร่ธรรมชาติ โดยเฉพาะแร่เหล็กที่ละลายอยู่ในน้ำนั้น ความเชื่อของชาวบ้านเชื่อกันว่าบ่อน้ำทั้ง 2 บ่อ สามารถชำระล้างสิ่งไม่ดีออกไป แล้วนำสิ่งที่ดีเข้ามาสู่ชีวิต



ภาพที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย - ศรีสัชนาลัย

โดยสรุปจากการศึกษา SWOT แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ตำบลท่าชัย-ศรีสัชนาลัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า พื้นที่ชุมชนท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีความเหมาะสมในการพัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้ผ่านการนำใช้ข้อมูลประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ โดยมีจุดแข็ง คือ เป็นที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยซึ่งเป็นเมืองบริวารของเมืองสุโขทัย ร่วมกับพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางด้านประวัติศาสตร์ภายใต้ชื่อ "เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร" รวมถึงมีประเพณีวัฒนธรรม มรดกทางภูมิปัญญาที่โดดเด่นและมีมูลค่าสูง ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมืองและเงินทองลายโบราณสุโขทัย นอกจากนี้ชุมชนยังมีความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย กลุ่มวิสาหกิจชุนชนและบริษัทชัยเชลียงเพื่อสังคม จุดอ่อน คือ ขาดการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การท่องเที่ยวยังกระจุกตัวอยู่เพียงเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ขาดรูปแบบการการสื่อความหมายที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และการขนส่งสาธารณะในพื้นที่ยังไม่มีความสะดวก อย่างไรก็ตามพื้นที่เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย ยังได้รับโอกาสจากหน่วยงานภายนอกได้เข้ามาร่วมดำเนินการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาศักยภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ร่วมบูรณาการเป้าหมายการดำเนินงานร่วมกัน สร้างให้เกิดภาพการทำงานในลักษณะที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งนี้อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย คือขาดการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงาน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เพียงพอและเหมาะสม การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยการนำใช้เทคโนยีดิจิทัลในพื้นที่มีไม่มากนัก และความเสี่ยงในการเกิดเหตุอุทกภัยในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

จากการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย มีแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ทางศาสนา ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หลวงพ่อธรรมจักร หลวงพ่อโตและหลวงพ่อสมปรารถนาวัดเชิงคีรี หลวงพ่อพระพุทธมงคลสัมฤทธิ์ วัดตลิ่งชัน 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ ได้แก่ พระร่วงพระลือ พระยาลิไท หลวงพ่อนาค วัยชัยสิทธาราม ปู่คำ-ปู่จั่น พุ่มชื่น และ 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ ได้แก่ บ่อแก้วบ่อทอง

แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย สามารถการนำใช้ศักยภาพดังกล่าวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาทิ เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภาคประชาชน ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย และบริษัทชัยเชลียงเพื่อสังคม จัดตั้งเป็นคณะกรรมการระดับท้องถิ่น ร่วมทวนสอบข้อมูลที่ถูกต้องจากพื้นที่ซึ่งมักมีตำนานและความเชื่อท้องถิ่นที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันบ้างในบางพื้นที่ ร่วมกันประชุม รับฟังความคิดเห็นและหาข้อสรุปที่ตรงกัน ยกระดับออกแบบเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์ใหม่

สร้างให้เกิดเป็นเรื่องเล่าชุมชนที่ทุกฝ่ายยอมรับและสื่อสารตรงกันเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของเรื่องราวทางการท่องเที่ยว และสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล และมีกระบวนการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนทุกช่วงวัยให้มีความรู้ ความเข้าใจและสามารถสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ชุมชนได้อย่างมีอัตลักษณ์ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายกับพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้เกิดการส่งต่อนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดแนวทางพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในชุมชนท่าชัย–ศรีสัชนาลัยสะท้อนให้เห็นว่า พื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยมีศักยภาพสูงในฐานะพื้นที่ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับเมืองประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกร่วมสมัยกับเมืองสุโขทัยและเมืองกำแพงเพชร ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกในปี พ.ศ.2534 และชุมชนโดยรอบเมืองโบราณศรีสัชนาลัยยังที่มีทุนวัฒนธรรม–ภูมิปัญญาที่เข้มแข็ง เช่นภูมิปัญญาการผ้าทอ และเครื่องเงิน เครื่องทองลายโบราณ ตลอดจนทุนทางสังคมจากชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว บริษัทชัยเชลียงเพื่อสังคม และเทศบาลเมืองศรีสัชนาลัยที่มีโครงสร้างการบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นปัญหาสำคัญ คือ การกระจุกตัวของสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวในเขตอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย การขาดเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสื่อความหมายที่หลากหลาย การสืบทอดภูมิปัญญาที่ลดลง การประชาสัมพันธ์ที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเฉพาะ ระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่สะดวก ตลอดจนข้อจำกัดด้านงบประมาณ เทคโนโลยีดิจิทัล และความเสี่ยงอุทกภัยในจังหวัดสุโขทัย สอดคล้องกับ การศึกษาของเจษฎา นกน้อย (2565) ซึ่งกล่าวว่า เมืองมรดกและเมืองประวัติศาสตร์จำนวนมากเผชิญความท้าทายคล้ายกัน คือการกระจายผลประโยชน์ไม่ทั่วถึงและการเชื่อมโยงพื้นที่รอบนอกที่ยังจำกัด จึงเป็นเหตุให้พื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัยมีความจำเป็นต้องสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ใหม่ทางด้านการ

ท่องเที่ยวและช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดในท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่ โดยอาศัยความร่วมมือของภาคีที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม อีกทั้งให้ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเป็นกลไกสำคัญในการกระจายผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่ สอดคล้องกับพันธกิจของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ให้ความสำคัญกับพัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจรด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง

สำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่ชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย การจัดหมวดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) แหล่งศรัทธาที่เป็นสถานที่ทางศาสนา (หลวงพ่อธรรมจักร หลวงพ่อโต วัดพระศรีรัตนมหาธาตุราชวรวิหาร หลวงพ่อสมปรารถนา วัดเชิงคีรี หลวงพ่อพระพุทธมงคลสัมฤทธิ์ วัดตลิ่งชัน) (2) แหล่งศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ (พระร่วง–พระลือ พระยาลิไท หลวงพ่อนาค ปู่คำ–ปู่จั่น พุ่มชื่น) และ (3) แหล่งศรัทธาที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ (บ่อแก้ว–บ่อทอง) พร้อมรายละเอียดความเชื่อและรูปแบบการขอพรด้านความมั่นคง การงาน ยศตำแหน่ง โชคลาภ การคุ้มครอง และการชำระล้างสิ่งไม่ดี แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่มีความหลากหลายและทับซ้อนระหว่างมิติศรัทธา การหลีกหนีและแสวงหาความสงบ ประสบการณ์ท่องเที่ยว และการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carvache-Franco et al. (2024) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่จำแนกแรงจูงใจออกเป็นมิติศาสนาและความเชื่อ การหลีกหนีจากกิจวัตร ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า พบสัดส่วนนักท่องเที่ยวศรัทธาที่แตกต่างกันทั้งด้านแรงจูงใจและระดับความภักดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Agarwal & Pongjit, 2023 ที่กล่าวถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่มักมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อมาขอพรเติมเต็มความปรารถนาเรื่องความสำเร็จและอำนาจ การชำระล้างจิตวิญญาณ การกำจัดสิ่งอัปมงคล และสอดคล้องกับการศึกษาของ Liro et al. (2025) ที่ค้นพบว่า สื่อสังคมออนไลน์และการเล่าเรื่องเชิงตำนานมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางและการสร้างตัวตนทางจิตวิญญาณของคนรุ่นใหม่

การผสานผลการวิเคราะห์ SWOT กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และทุนมรดกโลก–มรดกภูมิปัญญาของชุมชนท่าชัย–ศรีสัชนาลัย ทำให้สามารถออกแบบแนวทางพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่สอดคล้องกับทั้งบริบทพื้นที่และหลักฐานเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Poo-Udom (2025) ที่กล่าวถึง เส้นทางศรัทธาที่เชื่อมโยงศาสนสถาน บุคคลสำคัญ และพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์เข้ากับเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ชุมชน ผ่านกลไกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีศักยภาพในการกระจายรายได้จากเขตอุทยานประวัติศาสตร์สู่พื้นที่ชุมชนรอบนอก ตอบสนองแรงจูงใจหลายมิติของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างความยืดหยุ่นของระบบการท่องเที่ยวชุมชนในสภาวะหลังโควิด-19 ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นทิศทางสำคัญในการพัฒนาต่อไป ได้แก่ การยกระดับสื่อความหมายทั้งออฟไลน์–ออนไลน์ การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนทุกช่วงวัยให้เป็นผู้สื่อความหมายเส้นทางศรัทธา และการพัฒนาการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางดังกล่าวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยการแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1) การบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงาน โดยเฉพาะเป้าหมาย และงบประมาณ ตั้งแต่ เริ่มต้นโครงการสามารถเป็นแนวทางที่ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงาน และยังช่วยให้ทุกหน่วยงาน สามารถบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานได้

2) การพัฒนาบุคคลท้องถิ่น เพื่อการสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนทรัพยากรมนุษย์เพื่อกลับเข้าไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนตามภูมิลำเนา โดยอาจตั้งกองทุนสนับสนุนการศึกษาหรือทุนการประกอบอาชีพในท้องถิ่น เพื่อจูงใจให้คนกลับมาอย่างท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น สร้างให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในพื้นที่

3) การเลือกพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน ควรเป็นการพัฒนาบนพื้นฐานวิถีชีวิต อัตลักษณ์และมรดกทางภูมิปัญญาของพื้นที่ มากกว่าการสร้างสรรค์สิ่งใหม่โดยขาดการศึกษาฐานข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการต่อยอดองค์ความรู้จากการวิจัย ไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในพื้นที่

2) การวิจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่และระดับจังหวัด เพื่อให้ผลงานการวิจัยสามารถนำใช้ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2565). *การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism)*. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561, 18 มิถุนายน). *การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ* (Spiritual Tourism) [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=1250302170210132&set=pcb.1250306040209745

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568, 29 เมษายน). *ภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยไตรมาสที่ 4* [Image attached]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=1250302170210132&set=pcb.1250306040209

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เจษฎา นกน้อย. (2565). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของคนพื้นที่: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ถังแดง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ, 14*(1), 141–166.

ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรงกลด พลพวก, นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ธราธร ภูพันเชือก และวิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล. (2567). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 16*(2), 165–182. https://so05.tci.thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/267894

ธนาภรณ์ วงศ์ชู (2566). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (สายมู) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นารีลักษณ์ ศิริวรรณ. (2567). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/f05ef41b-a61d-4e9b-9a19-da7064bbda11/content.

พิรมาลย์ บุญธรรม, อรอนงค์ ทองมี, โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์, ธีรนุช ฉายศิริโชติ และจิรานุช โสภา. (2560). *การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรมของอารยธรรมล้านนา (พะเยา แพร่ น่าน) และสุโขทัย (กำแพงเพชร สุโขทัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. https://doi.org/10.14457/SDU.res.2017.21

สุพัตรา ยอดสุรางค์. (2562). แนวคิดว่าด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14*(1), 112–132.

Agarwal, R. & Pongjit, C. (2023). Spiritual folklore tourism: Tourists' experience at Naga Cave in Thailand. *Fieldwork in Religion, 18*(2), 236–256. https://doi.org/10.1558/firn.26830

Brooks, C., Waterton, E., Saul, H., & Renzaho, A. (2023). Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities' health and wellbeing: A systematic review. *PLOS ONE, 18*(3), e0282319. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282319

Carvache-Franco, M., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2024). Segmentation by motivations in religious tourism: A study of the Christ of Miracles Pilgrimage, Peru. *PLOS ONE, 19*(5), e0303762. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303762

Lang, E., Josiassen, A., & Kock, F. (2023). Spiritual tourism: A review and synthesis. In E. L. Eijdenberg, M. Mukherjee, & J. Wood (Eds.), Innovation-driven business and ustainability in the tropics: Proceedings of the sustainability, economics, innovation, *globalisation and organisational psychology conference 2023 (SEIGOP 2023),* (pp. 175-186). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-2909-2_9

Liro, J., Kubal-Czerwińska, M., Pawłowska-Legwand, A., Bilska-Wodecka, E., Sołjan, I., Meneghello, S., & Zielonka, A. (2025). Unveiling the interplay between religiosity, faith-based tourism, and social attitudes: Examining Generation Z in a postsecular context. *Religions, 16(*10), 1325. https://doi.org/10.3390/rel16101325

Norman, A. (2011). *Spiritual tourism: Travel and religious practice in Western society*. Bloomsbury.

Poo-Udom, A. (2025). Resilience and reinvention: Knowledge management strategies for community-based tourism in post-pandemic Thailand. *Sustainable Futures*, 9, 100772. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100772

Rebuya, N. R. & Gasga, K. P. (2022). SWOT analysis as a strategic tool for local tourism development planning: A destination review of a municipality in the Philippines. *Open Access Library Journal*, 9, e09612. https://doi.org/10.4236/oalib.1109612

Srivastava, K. (2023). A view on research panorama of spiritual tourism: A bibliometric analysis. Journal of Tourism, *Sustainability and Well-being, 11*(4), 188–202. https://doi.org/10.34623/G0GP-6V38

Truong, V. T., Uy, T. C., Khanh, H. L. P., & Nguyen, T. (2023). Community-based tourism as social entrepreneurship promoting sustainable development in coastal communities: A study in Thua Thien Hue province, Central Vietnam. *Maritime Studies*, 22, 8. https://doi.org/10.1007/s40152-023-00293-6


พิมพ์ที่ ร้านเอกก๊อปปี้ เลขที่ 301/7-8 หมู่ 5 ต.พลายชุมพล อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
หมายเลขโทรศัพท์ 089-4363458, 089-7045488

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล

สาขาวิชาการจัดการ

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษยและองค์การ

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและภาครัฐ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการยุคดิจิทัล

สาขาวิชาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก **65000**
โทรศัพท์ 0-5526-7102-3 และโทรสาร 0-5526-7103
http://ms.psru.ac.th / e-mail: jms.psru@psru.ac.th

JMS@PSRU

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

ติดต่อ
วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

Principal Contact
รองศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์
e-mail: jms.psru@psru.ac.th

Support Contact
นายสราวุฒิ กันทะจันทร์
Phone: 055-267103
e-mail: jms.psru@psru.ac.th