



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11

Vol.2

ด้านการจัดการ บริหารธุรกิจ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

8 – 9 พฤษภาคม 2569

โรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้ จังหวัดภูเก็ต

จัดโดย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



The 11th National Conference and The 7th International Conference
on Informatics, Agriculture, Management, Business Administration,
Engineering, Sciences and Technology (IAMBEST 2026)

Organized by:

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus and
University Network

© Copyright 2026 King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus All rights reserved. part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any mea electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without written permission from King Mongkut's Institute Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus. All full papers in the proceedings are reviewed and accept for publication. Responsibility for the contents of the paper's rests with the authors.

Published by:

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of
Chumphon Campus, Chumphon 17/1 Moo 6 Chumco Pathio
Chumphon 86160 Thailand 86160
Tel: (+66) 77 506 - 410

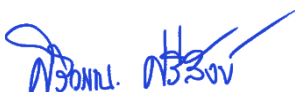


สารจาการรองอธิการบดี สจล-ชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

การประชุมทางวิชาการระดับประเทศ The 11th National Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business Administration, Engineering, Sciences and Technology และการประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ The 7th International Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business Administration, Engineering, Sciences and Technology (IAMBEST 2026) เป็นการประชุมวิชาการที่รวมผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิจัย ในด้านต่างๆ เช่น สารสนเทศ การเกษตร การจัดการและบริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

จัดขึ้นโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร (สจล-ชุมพร) ร่วมกับเครือข่ายมหาวิทยาลัย และสมาคมวิชาชีพกว่า 15 สถาบัน ระหว่างวันที่ 8-9 พฤษภาคม 2569 ณ โรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้ จังหวัดภูเก็ต โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และบุคลากรทางการศึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายสาขาวิชา รวมทั้งแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ อับเดท ความก้าวหน้าและการพัฒนาในวงการวิชาการและวิจัยระหว่างกัน ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายและสามารถบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ ไปพัฒนา ชุมชน สังคม ประเทศชาติ ให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

ในนามของประธานคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ IAMBEST 2026 โดย สจล-ชุมพร ขอขอบคุณ คณะทำงานและผู้นำเสนอผลงานทุกท่านที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ ด้วยความสำเร็จเป็นที่ประจักษ์ ซึ่งการจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานทางวิชาการและวิจัย และเกิดการ แนวคิดในการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศต่อไป



(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศรีสังข์)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



IAMBEST
KMITL PRINCE OF CHUMPHON
8-9 MAY 2026



Dr. David L. Hyten Jr.
University of Nebraska-Lincoln (USA)

Keynote Speaker

Topic: Genomic Tools to Accelerate Soybean Improvement in an Era of Climate Volatility

Contents National Conference

สารจากรองอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ก
Keynote	ข
สารบัญ	ค
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2569	ช
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11	ณ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11	
ภาคบรรยาย	

กลุ่ม MB : Business Administration, Management (ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ)

OMB-15	การพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า <i>ณัฐนันท์ คงทอง กนกพร บุญญะอดิชาติ กัญญ์ชลา กิรติวิ และ พรประพา คงตระกูล</i>	2
OMB-17	ผลของการฉีดพ่นโซเดียมซัลไฟเนตและระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อสารทุติยภูมิและการสะสมซัลไฟเนตในเมือกผักปลัง <i>ณัฐพร วันสา พรไพรินทร์ รุ่งเจริญทอง สุนทรี แสงจันทร์ และ ศุภชัย อำคา</i>	13
OMB-32	การศึกษาศักยภาพพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืนพื้นที่จังหวัดชุมพร : กรณีศึกษากาแฟลุงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร <i>ศรัณญา อุ่นศรี และ อุษณีย์ เสวกวัชร</i>	21
OMB-33	การศึกษากาแฟเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร <i>สุภาณันท์ เทวบิน และ อุษณีย์ เสวกวัชร</i>	28
OMB-40	การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ชญาณนท์ สวัสดิ์ราช และ ปวีณิชา พุทธเกิด</i>	33
OMB-43	การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค <i>ศักรินทร์ พงศาปาน และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง</i>	43
OMB-44	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร <i>อังคณา เย็นกาย และ อธิป จันทรสุริย์</i>	55
OMB-45	การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย <i>ฟ้าประธาน จันทรล่อง และ อธิป จันทรสุริย์</i>	63
OMB-46	กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ <i>วลัยลักษณ์ ทิพย์จักษ์ และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง</i>	71
OMB-47	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า: กรณีศึกษาคาเฟ่ A จังหวัดชุมพร <i>สุทธาท พึ่งโพสพ และ ปวีณิชา พุทธเกิด</i>	79
OMB-48	การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร <i>วิรสรา แยมสุคนธ์ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนชนกิจ และ อูมาพร รัตนพันธ์</i>	88
OMB-49	ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร <i>ธัญญารัตน์ แก้วน้อย และ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนชนกิจ</i>	94

Contents National Conference

กลุ่ม MB : Business Administration, Management (ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ)

OMB-50	การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา จังหวัดชุมพร <i>จิราพัชร หอมโชติ และ ปวีณิชา พุทธเกิด</i>	101
OMB-51	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย <i>พชรพน อินทศิริ และ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนุกิจ</i>	110
OMB-58	การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z <i>นันทิชา ทองเล็ก และ มัลลิกา สุนงกู</i>	119
OMB-59	ปัจจัยและผลกระทบของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในธุรกิจ SMEs: บทบาทของความพร้อมและประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการ <i>ชนินาถ บัวสารบรรณ และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>	129
OMB-60	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ <i>สุจิตรา พรหมศรี และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>	139
OMB-62	อิทธิพลของความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร <i>กนกพร ชั่งสังจา และ ปวีณิชา พุทธเกิด</i>	149
OMB-67	อิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี <i>เพ็ชรไพลิน เยาว์ยัง อุษณีย์ เสวกวัชร และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>	156
OMB-74	ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ <i>พิวอิ และ มัลลิกา สุนงกู</i>	165
OMB-75	คุณภาพการบริการ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย <i>จิราพร เพิ่มบัวจำ และ มัลลิกา สุนงกู</i>	175
OMB-92	พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของสภาพอากาศและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์เกษตร: กรณีศึกษา จังหวัดชุมพร <i>โชติณณณ์ แพรสมบุรณ์ และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>	186
OMB-104	การรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร <i>ฐิตียาภา กรุดนาค และ ชัญญวณิก หล้าแหล่ง</i>	196
OMB-110	แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พึงภายใต้สถานการณ์วิกฤตที่เกิดจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก และความขัดแย้งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร <i>อนุสรณ์ คำตัน และ อนันท์ เจริญสุข</i>	207
OMB-135	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างดัชนี ENSO กับปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์จากแบบจำลอง Granger Causality <i>ทิพย์รัตน์ ชูศรีพรหม และ ธนากร แสนสาร</i>	219
OMB-136	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย <i>สิริรัตน์ ปานหมี่ ธนากร แสนสาร และ จิรวัฒน์ บุญเย็น</i>	231
OMB-138	ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ <i>ณัฐพร เชี่ยวชาญ</i>	243

Contents National Conference

กลุ่ม MB : Business Administration, Management (ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ)

OMB-141	ห่วงโซ่มูลค่าโลกและความเข้มข้นของคาร์บอนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: การวิเคราะห์เชิงช่วงเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2543–2558) <i>กุลนารี เพ็ชรสุ่ม ธนากร แสนสาร และ กุลธิดา ไชยพราหมณ์</i>	253
OMB-145	สมรรถนะและความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในบริบท อุตสาหกรรมการบินและการขนส่งของประเทศไทย <i>ภวิศลักษณ์ วรรณศักดิ์สกุล จิตาภา จริยากุลภิวาฬ รุจิรา บุญเมือง ดุสิต ศิริสมบัติ และ วชิระ ศิลป์เสวตร์</i>	264
OMB-148	หลักการจัดการเวลาเนสเชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในมุมมอง ของผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอหัวหิน <i>ปาณิสรา ใจบุญ พิสิฐ สุขประเสริฐ และ ระชานนท์ ทวีผล</i>	273
OMB-149	ปัจจัยเชิงสาเหตุของการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม: การขยาย แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีด้วยความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่และอัตลักษณ์ทาง วิชาชีพ <i>รัชมณ คล ทองหล่อ ภาณุพงศ์ นุชนงค์ และ สิริยา แยมจินดา</i>	284
OMB-150	มุมมองของผู้บริหารโรงแรมต่องบตบของรางวัล MICHELIN Key ในการยกระดับคุณภาพ การบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ <i>กมลวรรณ นาคสามัคคี นัยนัปปร จังสมยา และ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร</i>	296
OMB-151	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร <i>อธิป จันทร์สุริย์ ศิริษฐ์ เตาะ จุติมา บุญมี ธนากร ทั้งเรื่อง และ ชวัญณภัทร ขนอนคราม</i>	305

กลุ่ม SS : กลุ่ม SS : Social Sciences & Humanities (ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์)

OSS-34	การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแพะเนื้อ:กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ผลิตลูกแพะ และผู้เลี้ยงแพะขุน <i>สิรินดา นิมาชีวัฒนา สุวรรณสา สายรวมญาติ และ เออวดี เปรมชัย</i>	316
OSS-36	การเผชิญหน้าทางความคิดทางการเมือง:การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากรายการ The Standard Debate 2569 <i>ปัญญภา ปิติไกรศรี</i>	326
OSS-128	ผลกระทบของตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรม ยานยนต์ <i>ชุดิณณพ สุพัฒนรัตน์ และ พงศภัค แซ่เลี้ยว</i>	338
OSS-129	การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคและดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ต่อผลตอบแทนในสกุลเงินดิจิทัล <i>ธราเทพ ธรรมไธ และ พงศภัค แซ่เลี้ยว</i>	349
OSS-130	เศรษฐศาสตร์ความสุขกับการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน <i>จักรภัทร บุญญาภิหาร และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์</i>	360
OSS-131	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปยังประเทศจีนและการพยากรณ์แนวโน้ม ในอนาคต <i>อาชาตุลเสาะห์ เลาะยะผา และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์</i>	369
OSS-132	การวิเคราะห์อิทธิพลของอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ <i>อัษฎาภรณ์ แก้วสวัสดิ์ และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์</i>	379
OSS-134	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยสู่ 17 ตลาดสำคัญ ในปี 2023 <i>วรินราไพ จริยานุกุลพันธ์ และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์</i>	390

Contents National Conference

ภาคโปสเตอร์

กลุ่ม SS : กลุ่ม SS : Social Sciences & Humanities (ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์)

- PSS-137 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่ ประเภทประกาศนียบัตร
วิชาชีพ (Non-Degree) ในโครงการผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่ของสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นิภารัตน์ ศรีสุชาติ 398

กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2569

Program IAMBEST2026: Oral Presentation

Day 1: Registration Day				Fri 8 May 2026			
15:30-17:00	Registration and installation of poster and soft file presentation (ppt or pdf format)						
16:00-18:30	Organizing committee and session chair meeting						
Day 2: Opening Day				Sat 9 May 2026			
International Session				National Session			
Sessions	(2) Sci. and Agri.	(1) Management and B.A.	(1) Management and B.A.	(2) Management and B.A.	(3) Tech.		
Chairperson	K. Eawsakul P. Nittayacharn	O. Sawagvudcharee A. Ingard	A. Jansuri R. Taweephoh	C. Boonnual P. Chatchawanchanchanakij	C. Rattanamechaikul S. Ketkaew		
Room	Hay Room	Ballroom2	Nakha Room	Maithon Room	Bon Room		
08:30-10:30	S52, S54, S61, S68, S78, A41, A42, A83	MB21, MB27, MB37, MB96, MB117, MB143	MB40, MB48, MB49, MB50, MB62, MB75, MB141, MB145	MB110, MB15, MB17, MB43, MB44, MB45, MB46, MB148	IS01, T7, T28, T55, T87, T89, T113, T70		
10:30-10:50	Coffee Break						
10:50-11:10	Opening Ceremony (Ballroom2)						
11:10-12:00	Keynote: Genomic Tools to Accelerate Soybean Improvement in an Era of Climate Volatility, Dr. David L. Hyten Jr. University of Nebraska-Lincoln (USA)						
12:00-13:00	Lunch Break (Ballroom1)						
Sessions	(3) Soc. Sci. & Humanities	(4) Info., Eng. and Tech.	(4) Sci. and Agri.	(5) Soc. Sci. & Humanities	(6) Eng.		
Chairperson	N. Chanthap R. T. Palayon	S. Saisorn W. Duanthongsuk	P. Youryon C. Sriket	M. Subongkod R. Dangwilailux	W. Wattana B. Purahong		
Room	Hay Room	Raya Room	Nakha Room	Maithon Room	Bon Room		
13:00-15:30	SS4, SS13, SS56, SS80, SS111, SS112	I95, T20, T64, E10, E24, E29, E39, E63, E69	S5, S6, S26, S31, S38, S97, A8, A18	SS34, SS36, SS128, SS129, SS130, SS131, SS132, SS134	E23, E79, E81, E85, E105		
15:30-15:45	Coffee Break						
Sessions	(3) Soc. Sci. & Humanities	(5) Eng.	(7) Management and B.A.	(8) Management and B.A.	(9) Eng.		
Chairperson	N. Chanthap R. T. Palayon	S. Chuayboon N. Srisang	C. Lalaeng B. Hongsakul	W. Srithaworn B. Buddhakerd	T. Archevapanich N. Ruttanadech		
Room	Hay Room	Raya Room	Nakha Room	Maithon Room	Bon Room		
15:45-18:00	SS118, SS120, SS125, SS126	E65, E66, E77, E82, E88, E100, E133	MB136, MB33, MB47, MB51, MB58, MB59, MB60, MB149	MB135, MB32, MB67, MB74, MB104, MB138, MB92, MB150, MB151	E25, E94, E106, E107, E109, E119		
18:30-21:00	Banquet & Awarding (Ballroom1)						

Note: Each oral presentation is allocated for 15 min.

กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2569

Program IAMBEST2026: Poster Presentation					Fri 8 May 2026
Day 1: Registration Day					Sat 9 May 2026
15:30-17:00	Registration and installation of poster and soft file presentation (ppt or pdf format)				
16:00-18:30	Organizing committee and session chair meeting				
Day 2: Opening Day					
10:30-10:50	Coffee Break				
10:50-11:10	Opening Ceremony (Ballroom2)				
11:10-12:00	Keynote: Genomic Tools to Accelerate Soybean Improvement in an Era of Climate Volatility, Dr. David L. Hyten Jr. University of Nebraska-Lincoln (USA)				
12:00-13:00	Lunch Break (Ballroom1)				
	International Session		National Session		
Sessions	(1) Agri.	(2) Sci.	(3) Info., Eng. and Tech.	(4) Sci. and Agri.	
Chairperson	P. Phansak N. Suwannarat	J. Jantra K. Keeratrirawee	R. Sombutkaew N. Kanjak	K. Bunya-atichart P. Narkthewan	
Room	Foyer	Foyer	Foyer	Foyer	
14:00-15:30	A14, A71, A76, A86, A123	S2, S11, S57, S90, S140, S144, S124, S108	T9, T98, E19, E84, E101, E142, E146, E147	S35, S53, S73, S91, S99, A72, A93, A103, A127	
15:30-15:45	Coffee Break				
18:30-21:00	Banquet & Awarding (Ballroom1)				

Note: Each poster presentation is allocated for 10 min.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11

1. รศ.ดร.มนต์สรวง ยางทอง	นักวิชาการอิสระ
2. ดร.กฤษฎา ฉิมพลีวัฒน์	นักวิชาการอิสระ
3. ดร.พรรณรัตน์ อารณพิศาล	นักวิชาการอิสระ
4. ดร.สราวุธ แซ่ตั้ง	นักวิชาการอิสระ
5. อ.ฉัฐภาพร พีระเดชมนตรี	นักวิชาการอิสระ
6. ผศ.ดร.กมล บุษบรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ดร.สตีธร ธนานิธิโชติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. ดร.ทงศักดิ์ แข่งขัน	บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
9. อ.นฤตม์ชัย สมใจ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
10. รศ.ดร.สุพัตรา กาญจนประทุม	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
11. รศ.ดร.เพ็ญญารัตน์ สายศิริรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
12. ผศ.ดร.ธนภณ เจียรณัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
13. ผศ.ดร.ธีรารุณ ภูสันติสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
14. รศ.ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
15. ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
16. ดร.ธิดา ทองคำงาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
17. อ.อนิรุทธิ์ เจริญสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี
18. ผศ.ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
19. ผศ.ดร.กั้วหน้า จงวัฒนาภิรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
20. ดร.พุทธิพงศ์ เลขาชัยวรกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
21. ศ.ดร.วรรณณี จันทร์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
22. ผศ.ดร.อุมาพร ชิมมากทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
23. ดร.อภิรักษ์ เสือเดช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา
24. ผศ.ดร.ธนาภิญญา อุตตฤทธิ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
25. ผศ.ดร.ลัดดาวัลย์ คำมะปะนา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
26. รศ.ดร.เทวรัตน์ ตรีอำรรค	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
27. ผศ.ดร.กระวี ตรีอำรรค	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
28. ดร.ธนากร เป้าทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
29. ผศ.ดร.พรชัย หาระโคตร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
30. ดร.พิพัฒน์ จันทร์ประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
31. ผศ.ชาญณวุฒ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
32. ผศ.ดร.พลวัต ช่อผูก	มหาวิทยาลัยบูรพา
33. ผศ.นฤมล อริยพิมพ์	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
34. ดร.ชินทร ศรีวิฑูรย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
35. ผศ.ดร.พาริส หงษ์สกุล	มหาวิทยาลัยรังสิต
36. ผศ.ดร.ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ	มหาวิทยาลัยรังสิต
37. ผศ.พิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
38. ผศ.วัฒนา ศรีถาวร	มหาวิทยาลัยรังสิต
39. รศ.ดร.นิตยา จันทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
40. ผศ.ดร.พงษ์สันต์ ต้นหยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
41. ดร.ชนพงษ์ อารณพิศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

42. ผศ.ดร.นภัสพร นิยะวานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
43. ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีสวน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
44. ผศ.วรชัย ศรีสมุดคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
45. ผศ.ดร.ไอลัดดา โองกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
46. รศ.ดร.ไสว บัวแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
47. ผศ.ดร.จาดุรนต์ ทิพย์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
48. ผศ.ณัชชาธิ์ ทวีธิ์รัฐกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
49. ดร.ชนิษฐา พัฒนสิงห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
50. ดร.สารภี ชนะทัฬ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
51. รศ.ดร.ภาคภูมิ ศรีมรินทร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
52. ผศ.ดร.คมกริช นันทะโรงพงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
53. ผศ.ดร.สมมาส แก้วล้วน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
54. ผศ.ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
55. รศ.ดร.จุฑารัตน์ เอี้ยวกฤตยากร	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
56. รศ.ดร.ภาสกร เวสสะโกศล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
57. ดร.เจตติกล ฐิติธัชมาลัย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
58. ผศ. (พิเศษ) ดร.ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ	วิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก
59. รศ.ดร.ชัยรัตน์ เตชะวุฒิพร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
60. รศ.ดร.ช่อแก้ว อนิลบล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
61. รศ.ดร.สันติ ต้นตระกูล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
62. ผศ.ดร.สิริมา สันธูสาราญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
63. ดร.จิราพร อ่อนมั่นคง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
64. ดร.ธนากร ทั้งเรือง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
65. รศ. วาที่ร้อยตรี ดร.กิตติศักดิ์ เพ็ชรพันธ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
66. รศ.ดร.ชัยวัฒน์ รัตนมีชัยสกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
67. รศ.ดร.ไพฑูริย์ ศรีเกตุ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
68. รศ.ดร.นฤปดี ศรีสังข์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
69. รศ.ดร.นารัณพี นาคะวัจนะ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
70. รศ.ดร.ปัญญา แดงวิไลลักษณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
71. รศ.ดร.บุญยวีร์ จามจรีกุลกาญจน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
72. รศ.ดร.พรประพา คงตระกูล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
73. รศ.ดร.พรรณิภา ยั่วยล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
74. รศ.ดร.เพชรารณ ชวัลลาชญาชนิก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

75. รศ.ดร.ศรียรัตน์ ช่วยบุญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
76. รศ.วชร กาลาสี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
77. ผศ.ดร.กนกพร บุญญะอดิชาติ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
78. ผศ.ดร.ชนัดดา ภาวโสทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
79. ผศ.ดร.ชมพูนุช กุลเกตุวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
80. ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
81. ผศ.ดร.ณัฐพงศ์ รัตนเดช	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
82. ผศ.ดร.ดวงใจ พิสุทธิธาราชัย	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
83. ผศ.ดร.ดิษฐ์พร ตุงโสธานนท์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
84. ผศ.ดร.ธนรรษมลวรรณ พลมัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
85. ผศ.ดร.พัชรภรณ์ นาคเทวัญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
86. ผศ.ดร.ไพบุลย์ โพธิ์หวั่งประสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
87. ผศ.ดร.มนตรี ไชยชาญยุทธ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
88. ผศ.ดร.มัลลิกา สุปกฏ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
89. ผศ.ดร.วลัยพร ทองประดับ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
90. ผศ.ดร.วารุณี ลิ้มมัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
91. ผศ.ดร.วิสิทธิ์ เอกวานิช	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
92. ผศ.ดร.อดิเรก สุริยะวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
93. ผศ.ดร.อัญญา จันทระปะทิว อาญา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
94. ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
95. ผศ.วรพงษ์ นลินานนท์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
96. ผศ.วรรัชชล วัฒนะ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

97. ผศ.วัชร ศิลป์เสวตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
98. ดร.กมลวรรณ ชูชีพ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
99. ดร.กัญญา ชัยศิริ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
100. ดร.กิตติ แก้วเขียว	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
101. ดร.ฐาปกรณ์ สากลปัญญา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
102. ดร.ปิวิศา พุทธเกิด	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
103. ดร.ปัญจภา ปิติไกรสร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
104. ดร.รัชนิวรรณ แดงวิไลลักษณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
105. ดร.ศักรินทร์ ชินกุลพิทักษ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
106. ดร.ศิวกร ศอกจะบก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
107. ดร.สุภาพร ชุมเพ็ญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
108. ดร.อธิป จันทร์สุรีย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
109. อ.จุมพล กุลยวน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
110. อ.ธัญญัฐ หุตางกูร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
111. อ.นภัสรพี สิทธิวัจน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคบรรยาย

การพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า Developing a Marketing Plan for Maintenance Service Businesses for Solar Cell Systems and Electric Vehicle Charging Equipment

รวีภา สีเลี้ยง¹ และ อุษณีย์ เสาววัชร^{1,*}

Rawipha Siliang¹ and Ousanee Sawavudcharee^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

* Corresponding author: Ousanee Sawavudcharee, e-mail address: ousanee.sa@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยตลาดครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า โดยศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้งานระบบพลังงานสะอาดในประเทศไทย การวิจัยตลาดใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก แบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์เชิงบวกขององค์กร การวิเคราะห์กลยุทธ์ และผังกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่อาศัยในที่อยู่อาศัยของตนเอง มีการติดตั้งโซลาร์เซลล์แล้วบางส่วนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการใช้พลังงานไฟฟ้าในระดับสูง แต่ยังคงส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตั้งอุปกรณ์ชาร์จส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการดูแลรักษา จะตรวจเช็คเมื่อเกิดปัญหา และต้องการบริการบำรุงรักษาแบบรายปีในงบประมาณระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการด้านการบำรุงรักษาพลังงานสะอาด ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่น มาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ และความเร็วในการดำเนินงาน พร้อมกำหนดงบประมาณการตลาดในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการบำรุงรักษาโซลาร์เซลล์, อุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า, พลังงานสะอาด

Abstract

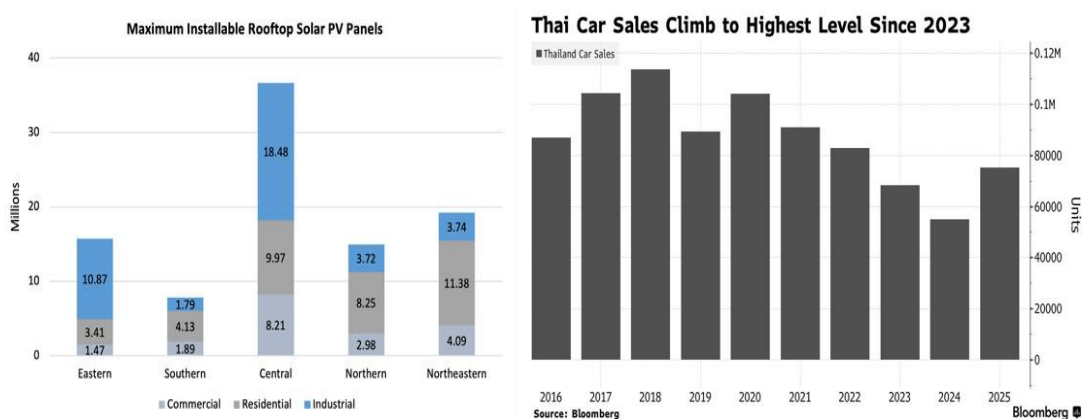
This market research aims to developing a marketing plan for maintenance service businesses for solar cell systems and electric vehicle charging equipment. The study examines the behavior, needs, and problems of clean energy users in Thailand. A quantitative research approach was employed, collecting data from a sample of 100 respondents using questionnaires as the primary research instrument. The data were analyzed using descriptive statistics and percentage. Additionally, the study analyzes both internal and external business environments Six Forces Model and applies key marketing analysis tools, including SWOT Analysis, SOAR Analysis, TOWS Matrix, and Digital Marketing Canvas, to formulate appropriate marketing strategies.

The results indicate that most respondents are working-age individuals with moderate income, many of whom use solar energy and EVs. However, they lack maintenance knowledge, rely on reactive servicing, and prefer affordable annual plans, with limited installation of personal charging equipment. These findings highlight strong market potential. The marketing strategy should emphasize trust, safety standards, service quality, and efficiency, supported by short-, medium-, and long-term budget planning to enhance competitiveness and sustainable growth.

Keywords: Maintenance Service Businesses for Solar Cell Systems, Electric Vehicle Charging Equipment, Clean energy

1. บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการใช้พลังงานสะอาดและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งในภาคครัวเรือนและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจโซลาร์เซลล์ (Solar Cell) ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 6 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 [1] และธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ที่มียอดจดทะเบียนสะสม 12,034 คัน ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 91.5 จากปี พ.ศ. 2567 [2] การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐและต้นทุนการติดตั้งที่ลดลง ส่งผลให้มีการนำไปใช้งานอย่างหลากหลาย เช่น ระบบผลิตไฟฟ้าภาคครัวเรือน และระบบสูบน้ำ [3] อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จที่ไม่เพียงพอ ความไม่แน่นอนของกฎระเบียบ ความรู้ด้านการใช้งานและการบำรุงรักษา รวมถึงข้อจำกัดในการเชื่อมต่อโซลาร์รูฟท็อปกับระบบไฟฟ้า นอกจากนี้ การบำรุงรักษาเชิงป้องกันซึ่งมักถูกละเลย ยังส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในระยะยาว ขณะที่รถยนต์ไฟฟ้าแม้มีข้อได้เปรียบด้านสิ่งแวดล้อมและค่าบำรุงรักษาต่ำ แต่ผู้ใช้งานยังประสบปัญหาในการดูแลอุปกรณ์ชาร์จ (EV Charger) ซึ่งอาจทำให้แบตเตอรี่เสื่อมเร็วหรือเกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย [4]



ภาพที่ 1 แสดงความต้องการใช้โซลาร์เซลล์และรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

(Farungsang et al., 2025; Bloomberg Report, 2026)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความต้องการใช้โซลาร์เซลล์และรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว โดยประเทศไทยมีศักยภาพด้านพลังงานแสงอาทิตย์สูงในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคกลางที่มีศักยภาพการผลิตสูงสุด 19.59 เทราวัตต์ชั่วโมงต่อปี จากแผงโซลาร์เซลล์ 36.66 ล้านแผง เนื่องจากมีความหนาแน่นของอาคารสูง [5] ขณะที่อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตผันผวน โดยในปี ค.ศ. 2025 มียอดผลิตรวม 1.46 ล้านคัน ลดลงร้อยละ 1 จากปี ค.ศ. 2024 [6] อย่างไรก็ตามยังขาดธุรกิจบริการบำรุงรักษาที่มีมาตรฐานและเป็นระบบส่งผลให้เกิดช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงมุ่งพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อสนับสนุนการใช้งานพลังงานสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและศักยภาพการแข่งขัน
3. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด

2. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้อ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด โดยบูรณาการแนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตลาดสมัยใหม่เข้าด้วยกัน

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยจำแนกเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016)

ในขณะที่แบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน (Six Forces Model) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดของ Michael E. Porter (1980) ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมและระดับการแข่งขัน โดยพิจารณาแรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม ผู้เข้ามาใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย และสินค้าเกี่ยวเนื่อง ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

นอกจากนี้ แนวคิดการวิเคราะห์เชิงบวกขององค์กร (SOAR Analysis) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมมุมมองเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลลัพธ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาโดยยึดศักยภาพภายในเป็นสำคัญ และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน (Stavros & Hinrichs, 2009)

ในด้านการตลาด แนวคิดผังกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Canvas) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ Philip Kotler ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Creation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการแนวคิดการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis และ Six Forces Model) เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ควบคู่กับการประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงบวกขององค์กร (SOAR Analysis) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ และการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Canvas) เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์อย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและยืดอายุการใช้งานของระบบอย่างมีนัยสำคัญ [3] ขณะที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้ายังต้องอาศัยการบริหารจัดการและการบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการเติบโตของการใช้งานในอนาคต [4]

ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) ของธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์และการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research: QR) เพื่อพัฒนาแผนการตลาดสำหรับแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้งานระบบพลังงานสะอาดในประเทศไทย ซึ่งกำหนดขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของบ้าน อาคารสำนักงาน โรงงาน สถานประกอบการ และผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่มีการใช้งานหรือมีแนวโน้มจะติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ หรืออุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากเจ้าของบ้านที่ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ที่ติดตั้งอุปกรณ์ชาร์จรถยนต์พลังงานไฟฟ้าภายในบ้าน โครงการบ้านจัดสรร โรงงาน และบริษัทหรือองค์กรที่มีการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าหลายคัน และโรงเรียนหรือหน่วยงานรัฐที่มีโครงการส่งเสริมพลังงานทางเลือก พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางพลี และอำเภอสองพี่น้อง) ปทุมธานี (อ.คลองหลวง ต.คลองหนึ่ง ต.คลองสอง) (อ.ธัญบุรี ต.ประชาธิปัตย์ ต.บึงยี่โถ) (อ.ลำลูกกา) สมุทรสาคร (อ.บ้านแพ้ว อ.กระทุ่มแบน) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลการใช้งานระบบพลังงานสะอาด และ (3) พฤติกรรมและความต้องการด้านการบำรุงรักษาระบบพลังงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์และภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) และการแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการด้านการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบายเชิงพรรณนาอย่างเป็นระบบ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

จากการวิจัยตลาดครั้งนี้ได้มีการออกแบบแบบสอบถามในรูปแบบเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงตัวเลขที่สามารถนำไปวิเคราะห์ และสรุปผลในสถิติเชิงพรรณนา อันจะนำไปสู่การอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนพฤติกรรม และความต้องการด้านการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์ และอุปกรณ์ชาร์จเจอร์ยนต์ไฟฟ้าอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	41	41.00
หญิง	40	40.00
LGBTQ	19	19.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา เป็น คือ เพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพศ LGBTQ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยมีเพศชายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	30	30.00
31-40 ปี	25	25.00
41-50 ปี	27	27.00
มากกว่า 50 ปี	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	30	30.00
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	26	26.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	20.00
นักศึกษา	16	16.00
อาชีพอิสระ	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคเอกชนและภาคธุรกิจ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	30.00
20,000 – 40,000 บาท	34	34.00
40,001 – 60,000 บาท	23	23.00
มากกว่า 60,000 บาท	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000–40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001–60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวของตนเอง	28	28.00
บ้านเดี่ยวเช่า	21	21.00
ทาวน์โฮม	8	8.00
คอนโดมิเนียมของตนเอง	10	10.00
คอนโดมิเนียมเช่า	9	9.00
โรงงาน / สำนักงานของตนเอง	17	17.00
โรงงาน / สำนักงานเช่า	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวของตนเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวเช่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และโรงงาน/สำนักงานของตนเอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 สำหรับคอนโดมิเนียมของตนเองมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 คอนโดมิเนียมเช่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ทาวน์โฮม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และโรงงาน/สำนักงานเช่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยหรือประกอบกิจการในอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองมากกว่าการเช่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ระบบพลังงานสะอาด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์

การติดตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตั้งแล้ว	40	40.00
กำลังวางแผนติดตั้ง	30	30.00
ยังไม่มีแผน	30	30.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์แล้ว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ กลุ่มที่กำลังวางแผนติดตั้ง และกลุ่มที่ยังไม่มีแผนติดตั้ง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจหรือมีการนำระบบโซลาร์เซลล์มาใช้งานแล้ว และมีแนวโน้มในการนำมาใช้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อุปกรณ์โซลาร์เซลล์อื่นๆ

การใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	35	35.00
ไม่มี	65	65.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้อุปกรณ์โซลาร์เซลล์อื่น ๆ นอกเหนือจากระบบหลัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ขณะที่มีการใช้อุปกรณ์โซลาร์เซลล์อื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยอุปกรณ์ที่มีการใช้งาน ได้แก่ แผงโซลาร์เซลล์ กล้องวงจรปิดพลังงานแสงอาทิตย์ ไฟโซลาร์เซลล์ พัดลมระบายอากาศ อินเวอร์เตอร์ แบตเตอรี่สำรอง ระบบไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์ และไฟทางเดิน เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจะเริ่มมีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์โซลาร์เซลล์ในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว แต่โดยภาพรวมยังมิได้ใช้งานในสัดส่วนมากนัก

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อยานยนต์ไฟฟ้า(EV)

การใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้อยู่แล้ว	50	50.00
มีแผนจะซื้อในอนาคต	34	34.00
ยังไม่แน่ใจ	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกึ่งหนึ่งใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า(EV) อยู่แล้ว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีแผนจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานหรือมีแนวโน้มที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในอนาคต ซึ่งแสดงถึงทิศทางการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีอุปกรณ์ชาร์จ (EV Charger) ที่บ้านหรือที่ทำงาน

การใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้อยู่แล้ว	50	50.00
มีแผนจะซื้อในอนาคต	34	34.00
ยังไม่แน่ใจ	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีอุปกรณ์ชาร์จ (EV Charger) ที่บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ขณะที่ผู้ที่มีอุปกรณ์ชาร์จเป็นของตนเองมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่ใช้บริการสถานีชาร์จนอกสถานที่มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 สะท้อนให้เห็นว่า แม้การใช้นยานยนต์ไฟฟ้า(EV) จะเพิ่มขึ้น แต่โครงสร้างพื้นฐานด้านอุปกรณ์ชาร์จส่วนบุคคลยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และยังมีการพึ่งพาสถานีชาร์จนอกสถานที่ในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการปัญหาที่เคยพบจากการใช้โซลาร์เซลล์ หรืออุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้อยู่แล้ว	50	50.00
มีแผนจะซื้อในอนาคต	34	34.00
ยังไม่แน่ใจ	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบจากการใช้ระบบโซลาร์เซลล์หรืออุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) มากที่สุด คือ การไม่มีผู้ตรวจเช็คประจำ จำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมา คือ อุปกรณ์เสียหรือขัดข้อง จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.42 ปัญหาไม่รู้วิธีดูแลรักษา จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.63 และปัญหาประสิทธิภาพการทำงานลดลง จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.31 ขณะที่ผู้ตอบว่าไม่เคยใช้ และไม่พบปัญหา อย่างละ 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.52 ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงมีจำนวนคำตอบรวมทั้งสิ้น 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาหลักที่ผู้ใช้งานเผชิญส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาและการดูแลระบบมากกว่าด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบำรุงรักษา

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการตรวจเช็คระบบพลังงาน

ความถี่ในการตรวจเช็ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุก 6 เดือน	22	22.00
ทุก 1 ปี	29	29.00
เมื่อมีปัญหาเท่านั้น	38	38.00
ไม่เคยตรวจเช็คเลย	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตรวจเช็คระบบพลังงานเมื่อมีปัญหาเท่านั้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ การตรวจเช็คทุก 1 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และการตรวจเช็คทุก 6 เดือน จำนวน 22

คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไม่เคยตรวจเช็คระบบพลังงานเลย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังขาดการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน และมักดำเนินการตรวจเช็คเมื่อเกิดปัญหาแล้วเป็นหลัก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการบำรุงรักษาที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทติดตั้งเดิม	21	21.00
ช่างทั่วไป	27	27.00
ดูแลเอง	37	37.00
ยังไม่มีผู้ให้บริการ	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูแลระบบพลังงานด้วยตนเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ การใช้บริการช่างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และการใช้บริการบริษัทติดตั้งเดิม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ยังไม่มีผู้ให้บริการบำรุงรักษาประจำ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานจำนวนมากยังไม่ได้ใช้บริการบำรุงรักษาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณที่ยอมรับได้ต่อปีสำหรับบริการบำรุงรักษา

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	17.00
5,000 –10,000 บาท	43	43.00
10,001–20,000 บาท	33	33.00
มากกว่า 20,000 บาท	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับงบประมาณสำหรับบริการบำรุงรักษาต่อปีอยู่ในช่วง 5,001–10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ขณะที่มีเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ที่ยอมรับงบประมาณมากกว่า 20,000 บาทต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้งบประมาณด้านการบำรุงรักษาในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของบริการที่ต้องการ

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายครั้ง	27	27.00
รายปี	47	47.00
บริการฉุกเฉิน	26	26.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบริการบำรุงรักษาในลักษณะรายปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ บริการแบบรายครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และบริการฉุกเฉิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาเชิงป้องกันแบบต่อเนื่องมากกว่าการเรียกใช้บริการเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังขาดการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ [3] ที่ระบุว่าการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบโดยตรง นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้บริการเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา ยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักให้ความสำคัญกับต้นทุนระยะสั้นมากกว่าระยะยาว

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าธุรกิจบริการบำรุงรักษาโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ขาร์จยานยนต์ไฟฟ้า ได้รับแรงสนับสนุนเชิงบวกจากหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจที่ราคาพลังงานสูงขึ้นและตลาดพลังงานสะอาดขยายตัว กระตุ้นการลงทุนแม้มีแรงกดดันจากเงินเฟ้อและดอกเบี้ย ด้านสังคมที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความต่อเนื่องของระบบ ทำให้บริการที่มีมาตรฐานและลดการขัดข้อง (Downtime) ซึ่งมีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการบำรุงรักษาเชิงป้องกันและการติดตามแบบเรียลไทม์ และด้านสิ่งแวดล้อมที่กระแสสังคมคาร์บอนต่ำผลักดันการลงทุนอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสสำคัญต่อการเติบโตและการวางแผนการตลาดระยะยาวของธุรกิจนี้

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ทำให้เห็นภาพรวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงาน สำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ยานยนต์ไฟฟ้า พบว่า จุดแข็งสำคัญ คือ ความสอดคล้องกับแนวโน้มพลังงานสะอาด การให้บริการแบบครบวงจร ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพรวมถึงยืดอายุการใช้งานของระบบลูกค้า ขณะที่จุดอ่อนอยู่ที่ต้นทุนการดำเนินงานสูง การขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทาง การรับรู้ของตลาดต่อความจำเป็นของงานบำรุงรักษายังไม่มาก และข้อจำกัดในการขยายบริการที่ต้องพึ่งพาการปฏิบัติงานหน้างาน

ในด้านโอกาส ธุรกิจได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของตลาดพลังงานสะอาด นโยบายภาครัฐ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตั้งระบบ และกระแสความยั่งยืนขององค์กร ส่วนอุปสรรคสำคัญคือการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ภาวะเศรษฐกิจที่อาจกระทบกำลังซื้อ และความไม่แน่นอนของกฎระเบียบ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เน้นการใช้จุดแข็งคว้าโอกาส พร้อมวางแผนลดผลกระทบจากจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

จากการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์เชิงบวก (SOAR Analysis) สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจบริการบำรุงรักษาโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ขาร์จยานยนต์ไฟฟ้ามีจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การให้บริการแบบครบวงจร และความสอดคล้องกับแนวโน้มพลังงานสะอาด ซึ่งสามารถต่อยอดจากโอกาสการเติบโตของตลาด การสนับสนุนภาครัฐ และกระแสความยั่งยืนขององค์กร โดยกำหนดเป้าหมายสู่การเป็นผู้นำตลาด พร้อมผลลัพธ์ที่วัดได้ เช่น การเพิ่มฐานลูกค้าและรายได้ประจำ นอกจากนี้การวิเคราะห์การแข่งขันด้วย การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 6 ด้าน (Six Forces Model) ชี้ให้เห็นถึงแรงกดดันจากผู้เข้าใหม่ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์และลูกค้า บริการทดแทน ความรุนแรงของการแข่งขัน และการเติบโตของสินค้าเกี่ยวเนื่อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก สร้างความแตกต่างของบริการ และเสริมความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในด้านกลยุทธ์ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์เชิงบวก (SOAR Analysis) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสามารถใช้จุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และแนวโน้มการเติบโตของตลาดพลังงานสะอาด มาเป็นปัจจัยสนับสนุนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลร่วมกับการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

จากการวิเคราะห์โดยใช้ผังกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Canvas) สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ ที่มุ่งเป็นผู้นำด้านบริการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด ด้วยมาตรฐานความปลอดภัย และความยั่งยืน พร้อมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ให้สื่อถึงความรวดเร็ว คุณภาพ และศักยภาพการให้บริการครบวงจร ในด้านการเข้าถึงลูกค้า ใช้ทั้งช่องทางดิจิทัล (Digital Channel) และออฟไลน์ (Offline Channel) เช่น เว็บไซต์ (Website) การทำให้อันดับบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) การโฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ งานแสดงสินค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ ขณะที่คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition) เน้นบริการครบในที่เดียว ความรวดเร็ว เทคโนโลยีทันสมัย และทีมผู้เชี่ยวชาญ ควบคู่กับการสร้างการบอกต่อ ผ่านรีวิว (Review) และโปรแกรมแนะนำ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ บ้านพักอาศัย องค์กร และโรงงานที่ใช้ระบบโซลาร์เซลล์และเครื่องขาร์จรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้กิจกรรมกระตุ้นการตัดสินใจ และแพ็คเกจสัญญารายปี เพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการ แหล่งรายได้มาจากค่าบริการ สัญญาระยะยาว การจำหน่ายอะไหล่ การอบรม และความร่วมมือเชิงพาณิชย์ ส่วนการรักษาลูกค้าใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การสื่อสารต่อเนื่อง และกิจกรรมดูแลลูกค้าประจำ ทำให้โครงสร้างแผนการตลาดมีความครบถ้วนและเชื่อมโยงตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ในส่วนของงบประมาณการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ขาร์จยานยนต์ไฟฟ้า ได้มีการกำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยมีการวางงบประมาณ รวม 1,000,000 บาท และแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายออกเป็น 3 ระยะ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ระยะสั้น (0-3 เดือน) โดยมีการวางงบประมาณ 400,000

บาท มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตลาดออนไลน์ การโฆษณาดิจิทัล การพัฒนาเว็บไซต์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การจัดโปรโมชั่นเปิดตัว และการเข้าร่วมงานแสดงเทคโนโลยีพลังงาน เพื่อเร่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือในช่วงเริ่มต้น ระยะกลาง (3–12 เดือน) โดยมีการวางงบประมาณ 300,000 บาท มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเครือข่ายพันธมิตร ผ่านโครงการพันธมิตร โปรแกรมสมาชิก กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การตลาดเชิงข้อมูล และการจัดสัมมนาลูกค้าองค์กร เพื่อเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าและขยายฐานตลาด ในระยะยาว (1–3 ปี) โดยมีการวางงบประมาณ 300,000 บาท มุ่งเน้นการสร้างควมยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยลงทุนในระบบบำรุงรักษาอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่ออุปกรณ์ (Internet of Things: IoTs) การขยายพื้นที่ให้บริการ การพัฒนามาตรฐานองค์กรด้านคุณภาพและความยั่งยืน การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน และการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมช่างเทคนิค เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดในระยะยาวอย่างเป็นระบบ จากการลงทุนดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างรายได้จากหลายช่องทาง ได้แก่ งานล้างและบำรุงรักษาโซลาร์เซลล์ งานตรวจเช็คและซ่อมเครื่องชาร์จ สัญญาดูแลโครงการระยะยาว โปรแกรมสมาชิก และการอบรมลูกค้าองค์กร โดยกิจกรรมทางการตลาดและการดำเนินงานดังกล่าวคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับธุรกิจรวมประมาณ 3,160,000 บาท สะท้อนถึงมูลค่าและผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

5. ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาบริการบำรุงรักษาเชิงป้องกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังคงตรวจเช็คระบบเมื่อเกิดปัญหา (ร้อยละ 38.00) และยังขาดความรู้ในการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานเชิงแก้ไขมากกว่าการป้องกัน ดังนั้น ธุรกิจควรออกแบบแพ็คเกจบริการตรวจเช็ครายปี พร้อมระบบแจ้งเตือนและให้คำแนะนำเชิงรุก เพื่อช่วยยกระดับพฤติกรรมผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานระบบในระยะยาว
2. ควรออกแบบแพ็คเกจบริการให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยอมรับงบประมาณค่าบำรุงรักษาอยู่ในช่วง 5,000–10,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 43.00) และนิยมใช้บริการแบบรายปี (ร้อยละ 47.00) ดังนั้น ธุรกิจควรกำหนดระดับราคาและรูปแบบบริการที่หลากหลาย เช่น แพ็คเกจพื้นฐานและแพ็คเกจพรีเมียม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของลูกค้า
3. ควรสร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานการให้บริการและความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากผู้ใช้งานจำนวนมากยังคงดูแลระบบด้วยตนเอง (ร้อยละ 37.00) และไม่มีผู้ตรวจเช็คประจำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความปลอดภัยของระบบในระยะยาว ดังนั้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ การรับรองคุณภาพ การรับประกันงานบริการ และความรวดเร็วในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความแตกต่างทางการแข่งขัน
4. ควรใช้การตลาดเชิงให้ความรู้ควบคู่กับการตลาดดิจิทัล จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้งานยังขาดความรู้ด้านการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด ธุรกิจควรพัฒนาเนื้อหาการตลาดที่ให้ความรู้ เช่น บทความ วิดีโอ หรือการอบรมออนไลน์ ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเพิ่มการรับรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และกระตุ้นความต้องการใช้บริการในระยะยาว

6. กิตติกรรมประกาศ

การพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความร่วมมือจากหลายฝ่าย ผู้พัฒนาแผนการตลาดขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และแนวโน้มการใช้บริการบำรุงรักษาระบบพลังงานสะอาด

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. อุษณีย์ เสาวกวีศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเชิงวิชาการอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ วิธีการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการเรียบเรียงเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นไปตามหลักการตลาดผสมผสานกับวิชาการ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้พัฒนาแผนการตลาดขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานและการตลาด เจ้าหน้าที่ และผู้ช่วยงานที่มีได้มีรายชื่อเป็นผู้เขียนบทความ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การประสานงาน และการจัดเตรียมข้อมูลตลอดกระบวนการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณหน่วยงานและแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานครั้งนี้ ทั้งในด้าน

ข้อมูล เอกสาร และทรัพยากรต่าง ๆ อันเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผู้พัฒนาแผนการตลาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนการตลาดฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจการบำรุงรักษาระบบโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษาและการพัฒนาธุรกิจพลังงานสะอาดอย่างยั่งยืนในอนาคต

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Thamontont Jang. (2023). Thailand solar energy market outlook and investment trends 2023. Energy Market Review Report.
- [2] AutolifeThailand. (2568). รายงานยอดขายจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เดือนพฤษภาคม 2568. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.autolifethailand.tv> (เข้าถึงเมื่อ 28 กรกฎาคม 2568).
- [3] Shen, X., Liu, Y. and Zhang, Q. (2024). Maintenance strategies and performance optimization for photovoltaic systems. Renewable Energy Systems Journal. 18(2): 155–168.
- [4] Nezamuddin, N., Rahman, S. and Chowdhury, M. (2021). Reliability and maintenance requirements of electric vehicle charging infrastructure. International Journal of Smart Grid Technology. 9(3): 201–214.
- [5] Farungsang, S., Kittipongvises, S. and Ratanachai, C. (2025). Renewable energy potential and solar photovoltaic adoption in Thailand. Journal of Sustainable Energy Development. 12: 45–60.
- [6] Bloomberg. (2026). Thailand EV and Solar Outlook 2026. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.bloomberg.com/reports/thailand-energy-2026> (เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2569)

การพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พัดลมคล้องคอโซล่าเซลล์พกพาแบรนด์ FUUTO Developing a Marketing Plan for the FUUTO Brand Portable Solar-Power Neck Fan

อนุพงษ์ ยวงไย¹ และ อุษณีย์ เสาววัชร^{1,*}
Anupong Yuamgyai¹ and Ousanee Sawagvudcharee^{1,*}

¹ภาควิชาภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Ousanee Sawagvudcharee, e-mail address: ousanee.sa@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

แผนการตลาดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การวิจัยเรื่องการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พัดลมคล้องคอโซล่าเซลล์พกพาแบรนด์ (FUUTO) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก 2) สำรวจพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) กำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์รุ่น (LC-01) วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หรือมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยเครื่องมือ (PESTEL, SWOT and SOAR) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยบวกสำคัญจากวิกฤตสถานะโลกร้อน โดยผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องหมายคำถาม (Question Marks) ตามเกณฑ์ (BCG Matrix) ซึ่งมีศักยภาพการเติบโตสูงในตลาดที่ตื่นตัวเรื่องพลังงานสะอาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือคนรุ่นใหม่ อายุ 18-35 ปี ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟ ซึ่งร้อยละ 85 ประสบปัญหาแบตเตอรี่พัดลมพกพาทั่วไปหมดเร็วระหว่างกิจกรรมกลางแจ้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ (Mean = 4.60) และนวัตกรรมแผงโซล่าเซลล์ (Mean = 4.50) ตามลำดับ

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ผ่าน (Digital Marketing Canvas) แบรนด์ได้วางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมในราคา 990 บาท โดยชูจุดเด่นด้านนวัตกรรมที่สามารถควบคุมผ่านสมาร์ทวอตช์ได้ เน้นการสื่อสารแนวคิดหลักคือ อิสระจากสายชาร์จ อิสระจากความร้อน ผ่านกลยุทธ์ดิจิทัลเฟิร์สในแพลตฟอร์ม (Shopee, Lazada and TikTok Shop) ร่วมกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ภายใต้งบประมาณปีแรก 500,000 บาท โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จผ่านผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (CAC) เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนในตลาดอุปกรณ์คลายร้อนพกพาในอนาคต

คำสำคัญ : พัดลมคล้องคอโซล่าเซลล์พกพา, โซล่าเซลล์, พลังงานสะอาด, การวิเคราะห์ SOAR, แผนการตลาด

Abstract

This marketing plan aims to: 1) analyze internal and external marketing environments; 2) investigate consumer behaviors and marketing mix factors influencing purchasing decisions; and 3) formulate marketing strategies and communication guidelines for the FUUTO LC-01 portable solar-powered neck fan. The study employed a quantitative research methodology, collecting data via online questionnaires from a sample group of current and potential consumers. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages and means.

The findings, derived from environmental analysis using PESTEL, SWOT, and SOAR frameworks, reveal that environmental and technological factors-driven by the severe global warming crisis-are primary positive catalysts for market demand. According to the BCG Matrix, the product is categorized as a Question Mark, indicating high growth potential in a market increasingly conscious of clean energy. Regarding consumer behavior, the primary target audience is the younger generation (aged 18-35) with an active lifestyle, 85% of whom report frequent issues with short battery life in conventional portable fans during outdoor activities. The marketing mix factors with the highest influence on purchasing decisions are online distribution channels (Mean = 4.60) and solar panel innovation (Mean = 4.50), respectively.

In terms of strategy developed through the Digital Marketing Canvas, the brand is positioned as a premium product priced at 990 THB, highlighting smart features such as smartwatch connectivity. The communication strategy focuses on the core concept of Freedom from Charging Cables, Freedom from

Heat. This is implemented via a digital-first approach on platforms including Shopee, Lazada, and TikTok Shop, integrated with influencer marketing. With an initial annual budget of 500,000 THB, success is measured through Return on Investment (ROI) and Customer Acquisition Cost (CAC) to ensure sustainable growth in the future portable cooling device market.

Keywords: Portable Solar-Powered Neck Fan, Clean Energy, Marketing Plan, SOAR Analysis, FUUTO Brand

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนที่มีอุณหภูมิอากาศสูงเกินกว่า 40 องศาเซลเซียสในหลายพื้นที่ สภาวะอากาศที่ร้อนจัดนี้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวัน สุขภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมกลางแจ้งของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงานส่งของ ผู้ปฏิบัติงานกลางแจ้ง นักท่องเที่ยว หรือนักกีฬา ซึ่งการสัมผัสความร้อนเป็นเวลานานอาจก่อให้เกิดภาวะขาดน้ำหรือโรคลมแดด (Heatstroke) ได้ จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้อุปกรณ์ทำความเย็นพกพา โดยเฉพาะพัดลมคล้องคอ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในฐานะอุปกรณ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตท่ามกลางสภาวะอากาศแปรปรวน

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ปัญหาของพัดลมคล้องคอที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด พบข้อจำกัดสำคัญคือการพึ่งพาแหล่งพลังงานจากไฟฟ้าหลักหรือแบตเตอรี่ที่ต้องชาร์จเป็นประจำ ซึ่งเป็นปัญหาหลักสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องเดินทางในพื้นที่ที่ไม่มีแหล่งจ่ายไฟ หรือต้องทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ กระบวนการผลิตไฟฟ้าในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน แบรินด์ (FUUTO) จึงได้พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์รุ่น (LC-01) ซึ่งเป็นพัดลมคล้องคอที่ผสมผสานเทคโนโลยีแผงโซลาร์เซลล์ขนาดเล็ก เพื่อใช้พลังงานแสงอาทิตย์เป็นแหล่งพลังงานเสริม การพัฒนานี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดข้อจำกัดด้านการใช้งาน แต่ยังสอดคล้องกับแนวโน้มโลกที่มุ่งสู่การใช้พลังงานสะอาด (Clean Energy) และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีนวัตกรรมที่โดดเด่น แต่ในปัจจุบันตลาดพัดลมพกพาเผชิญกับการแข่งขันที่ดุเดือด โดยเฉพาะจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาต่ำ และแบรนด์คู่แข่งที่มีชื่อเสียงระดับสากล เช่น (Jisulife, Torras and Xiaomi) การที่จะทำให้แบรนด์ (FUUTO) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟ (Active Lifestyle) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแผนการตลาดที่แม่นยำ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมียม (Premium Positioning) ควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านแนวคิด อีสาระจากสายชาร์จ อีสาระจากความร้อน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคงในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกด้วยเครื่องมือ (PESTEL, SWOT, SOAR and Six Forces Model) สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ (FUUTO) เพื่อสำรวจพฤติกรรม วิจัยทางการตลาด และวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พัดลมคล้องคอโซลาร์เซลล์
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) และแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ภายใต้งบประมาณและตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน

2. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พัดลมคล้องคอโซลาร์เซลล์พกพาแบรนด์ (FUUTO) รุ่น (LC-01) ที่มีการวิจัยตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและการใช้งานพัดลมคล้องคอโซลาร์เซลล์พกพา รวมถึงความต้องการ และแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทั่วโลก เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พัดลมคล้องคอโซลาร์เซลล์พกพาแบรนด์ (FUUTO) รุ่น (LC-01) การดำเนินการประกอบด้วยขั้นตอน คือ การออกแบบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย:

ผลิตภัณฑ์ (Product): มุ่งเน้นการแก้ปัญหาจุดอ่อนของพัฒนาทุกตัวที่ต้องพึ่งพาการชาร์จไฟเพียงอย่างเดียว โดยการบูรณาการแผงโซลาร์เซลล์ขนาดเล็ก ควบคู่กับดีไซน์มินิมอลและฟังก์ชันอัจฉริยะที่เชื่อมต่อกับสมาร์ทวอตช์ได้

ราคา (Price): การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาปานกลาง (Moderate Pricing) ที่ 990 บาท เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของนวัตกรรม พลังงานสะอาด และความทนทานของวัสดุ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): เน้นกลยุทธ์ดิจิทัลเฟิร์ส (Digital-first) ผ่านแพลตฟอร์ม (E-commerce) ยอดนิยม เช่น (Shopee, Lazada and TikTok Shop) ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้สะดวกที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion): ใช้แนวคิดหลักคือ อิสระจากสายชาร์จ อิสระจากความร้อนผ่านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในวงกว้าง

บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ (People, Process, Physical Evidence): การวางโครงสร้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ ระบบการสั่งซื้อและบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัยและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดด้านนวัตกรรมพลังงานสะอาดและสภาวะโลกร้อน

สภาวะวิกฤตโลกร้อน (Global Warming) และปรากฏการณ์เอลนีโญในประเทศไทย ส่งผลให้อุณหภูมิสูงเกินกว่า 40 องศาเซลเซียส กลายเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการนวัตกรรมคลายร้อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม:

พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Energy): การใช้เทคโนโลยีโซลาร์เซลล์ (Photovoltaics) เข้ามาเป็นพลังงานเสริม ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและตอบโจทย์การประหยัดพลังงาน

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products): ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญของแบรนด์ (FUUTO) ในการวางตำแหน่งเป็นผู้นำตลาดอุปกรณ์พกพาสีเขียว

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 18-35 ปี) ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟ (Active Lifestyle) ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่สำคัญดังนี้:

ปัญหาแบตเตอรี่: ผู้บริโภคร้อยละ 85 ประสบปัญหาแบตเตอรี่พัฒนาทุกตัวไปหมดเร็วระหว่างกิจกรรมกลางแจ้ง
การตัดสินใจซื้อ: มักศึกษาข้อมูลและรีวิวอย่างละเอียดก่อนซื้อ และยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นให้ความคุ้มค่าในระยะยาวและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและคู่แข่ง

การประเมินสภาพของธุรกิจผ่านเครื่องมือทางกลยุทธ์ช่วยให้เห็นภาพรวมของตลาด:

BCG Matrix: ผลิตภัณฑ์ (FUUTO) จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องหมายคำถาม (Question Marks) เนื่องจากมีโอกาสเติบโตสูงในตลาดที่ตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ต้องเผชิญกับสินค้าทดแทนราคาต่ำจากต่างประเทศ

SOAR Analysis: มุ่งเน้นกลยุทธ์เชิงบวกโดยใช้จุดแข็งด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Aspirations) ในการเป็นแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

মননা এবং খনিষুতা (2568): ระบุว่าความผสมผสานเทคโนโลยีแบบสวมใส่เข้ากับพลังงานหมุนเวียน ช่วยบรรเทาความเครียดจากความร้อนในสภาพแวดล้อมกลางแจ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

সমজেন এবং কন্ঠা (2566): ยืนยันว่าปัญหาหลักของพัฒนาทุกตัวคือระยะเวลาแบตเตอรี่ไม่เพียงพอ และกระบวนการผลิตไฟฟ้าหลักยังคงก่อให้เกิดมลพิษ

স্রলখনা (2566): วิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์เชียลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การนำเสนอผลการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ดังนี้:

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีไลฟ์สไตล์แบบแอคทีฟ โดยผลการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค (n=10)

ประเด็นการศึกษา	รายละเอียดผลการวิจัย	นัยยะสำคัญต่อแผนการตลาด
กลุ่มเป้าหมายหลัก	อายุ 18-35 ปี (คนรุ่นใหม่/วัยทำงาน)	เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก
ปัญหาการใช้งาน	ร้อยละ 85 แบตเตอรี่หมดเร็วและต้องชาร์จไฟบ่อย	ยืนยันว่านวัตกรรมโซล่าเซลล์แก้ปัญหาได้ตรงจุด
ความจำเป็นของสินค้า	ร้อยละ 75 จำเป็นมากในการทำกิจกรรมกลางแจ้ง	ตลาดมีโอกาสดิบโตสูงจากสภาวะโลกร้อน
ความสนใจสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ 68 เปิดรับผลิตภัณฑ์พลังงานสะอาด	สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นมิตรต่อโลก

3.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ FUUTO รุ่น LC-01 โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) จากคะแนนเต็ม 5.00 ดังตารางที่ 2

3.3 การอภิปรายผลการวิจัย จากการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 85 ประสบปัญหาแบตเตอรี่หมดเร็วเกินไปหมดเร็ว โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ นวัตกรรมแผงโซล่าเซลล์ (Mean = 4.50) รองลงมา คือ ความสะดวกของช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Mean = 4.60) และความสนใจในแนวคิดการสื่อสาร “อิสระจากสายชาร์จ อิสระจากความร้อน” (Mean = 4.40) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับราคาพรีเมียมที่ 990 บาท เมื่อแลกกับคุณค่าด้านการประหยัดพลังงาน และความยั่งยืน จากการวิจัยสามารถอภิปรายประเด็นสำคัญได้ดังนี้:

การตอบสนองต่อจุดอ่อนของตลาด (Pain Point): ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 85 เผชิญปัญหาแบตเตอรี่หมดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเจตน์ และคณะ (2566) ที่ระบุว่าพัฒนาสภาพส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพแบตเตอรี่จำกัด ส่งผลให้นวัตกรรมโซล่าเซลล์ของ FUUTO ได้รับคะแนนความสนใจสูงสุดที่ 4.50

ความสอดคล้องของตำแหน่งผลิตภัณฑ์และราคา: แม้ราคา 990 บาท จะจัดอยู่ในระดับพรีเมียม (Premium Pricing) แต่ผู้บริโภคให้การยอมรับเนื่องจากมองเห็นความคุ้มค่าในระยะยาว (Mean = 4.25) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) ที่เน้นความแตกต่างด้านพลังงานสะอาด

อิทธิพลของช่องทางดิจิทัล: ค่าเฉลี่ยความสะดวกในการซื้อผ่าน E-commerce ที่สูงถึง 4.60 สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมาย Gen Z และ Millennials มีพฤติกรรมดิจิทัลเฟิร์ส (Digital-first) สอดคล้องกับดัชนีพอร์ชนอร์มของ สรรลขนา (2566) เกี่ยวกับการเติบโตของแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ในไทย

ศักยภาพในการเติบโต: การที่ผลิตภัณฑ์ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Question Marks ใน BCG Matrix สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าตลาดยังมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก แปรนจึงต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารที่ทรงพลัง (Mean = 4.40) เพื่อเปลี่ยนสถานะเป็น Star ในอนาคต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแบรนด์ FUUTO

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.32	เห็นด้วยมาก
นวัตกรรมแผงโซลาร์เซลล์เสริมพลังงาน	4.50	เห็นด้วยมากที่สุด
ดีไซน์มินิมอลและน้ำหนักพกพาสะดวก	4.35	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา (Price)	4.10	เห็นด้วยมาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาในระยะยาว	4.25	เห็นด้วยมาก
ความเหมาะสมของราคาพรีเมียม 990 บาท	3.95	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.33	เห็นด้วยมาก
ความสะดวกในการซื้อผ่าน Shopee/Lazada/TikTok	4.60	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.28	เห็นด้วยมาก
แนวคิด อีสาระจากสายชาร์จ อีสาระจากความร้อน	4.40	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค (n=10) ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาหลัก (Pain Point) ที่ผู้บริโภคพบเจอ ซึ่งเป็นที่มาสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติเปรียบเทียบ	แบรนด์ FUUTO	คู่แข่งทางตรง (Jisulife/Torras)	คู่แข่งทางอ้อม (Xiaomi/Hatari)
แหล่งพลังงาน	ไฟฟ้า + โซลาร์เซลล์	ไฟฟ้าอย่างเดียว	ไฟฟ้าอย่างเดียว
การควบคุม	สมาร์ทวอตช์ / Manual	Manual	Manual
ตำแหน่งราคา	กลาง (990 บาท)	กลาง- สูง (600-2,200 บาท)	ประหยัด (199 บาท)
สถานะ BCG Matrix	Question Marks	Stars	Cash Cows

3.4 การวิจารณ์ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

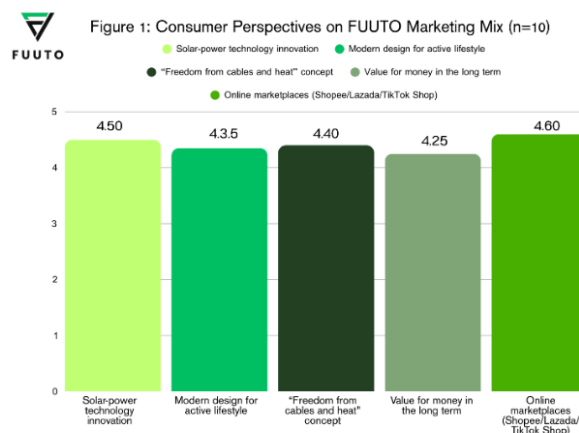
PESTEL Analysis: สภาวะโลกร้อนที่รุนแรงขึ้นในประเทศไทย (Environmental) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโซลาร์เซลล์ขนาดเล็ก (Technological) เป็นปัจจัยบวกหลักที่กระตุ้นความต้องการอุปกรณ์คลายร้อนแบบประหยัดพลังงาน

SWOT & SOAR Analysis: จุดแข็ง (Strengths) ของแบรนด์ FUUTO คือ การผสมผสานดีไซน์มินิมอลเข้ากับพลังงานสะอาด โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์เชิงบวกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Aspirations) ในการเป็นผู้นำตลาดอุปกรณ์พกพาสีเขียว

Six Forces & BCG Matrix: ผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องหมายคำถาม (Question Marks) เนื่องจากมีศักยภาพการเติบโตสูงในตลาดที่ตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ต้องเผชิญกับอำนาจต่อรองจากสินค้าทดแทนราคาถูก

Digital Marketing Canvas: แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเฟิร์ส (Digital-first) โดยเน้นการดึงดูดลูกค้าผ่านช้อปปิ้ง (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และร้านตึกตอก (TikTok Shop) ควบคู่กับการใช้การทำตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Influencer Marketing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในนวัตกรรมใหม่

ตารางที่ 4 มุมมองของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของแบรนด์ FUUTO (n=10)



4. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พัดลมคล้องคอโซล่าเซลล์พกพาแบรนด์ (FUUTO) รุ่น (LC-01) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสามารถสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

4.1 สรุปผลการวิจัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจากสภาวะโลกร้อนที่รุนแรงขึ้นเป็นตัวแปรหลักที่กระตุ้นความต้องการอุปกรณ์คลายร้อน โดยผลการวิจัยตลาดพบประเด็นสำคัญดังนี้:

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟ ซึ่งร้อยละ 85 ประสบปัญหาแบตเตอรี่พัดลมพกพาทั่วไปหมดเร็วและต้องพึ่งพาการชาร์จไฟหลักเพียงอย่างเดียว

ด้านทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแผงโซล่าเซลล์สูงสุด ($\bar{X}$ = 4.50) และมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร: แนวคิด “อิสระจากสายชาร์จ อิสระจากความร้อน” เป็นข้อความหลักที่ทรงประสิทธิภาพในการดึงดูดใจผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.40)

4.2 การอภิปรายผล ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายเพื่อกำหนดทิศทางธุรกิจ ดังนี้:

นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ Pain Point: การที่นวัตกรรมโซล่าเซลล์ได้รับคะแนนสูงสุด ยืนยันว่า (FUUTO) สามารถสร้างจุดแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งอย่าง (Jisulife and Xiaomi) ที่ยังไม่มีฟังก์ชันการชาร์จพลังงานสะอาดในตัว

ความสอดคล้องของพฤติกรรมดิจิทัล: คะแนนช่องทางออนไลน์ที่สูงสอดคล้องกับการวางแผนใช้กลยุทธ์ Digital-first และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในนวัตกรรมใหม่

สถานะทางธุรกิจ: แม้จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง แต่การอยู่ในกลุ่ม (Question Marks) ตาม (BCG Matrix) หมายถึงแบรนด์ต้องเร่งสร้างการรับรู้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากสินค้าทดแทนราคาถูก

4.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อให้แผนการตลาดของแบรนด์ (FUUTO) บรรลุเป้าหมายตามงบประมาณ 500,000 บาท ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางปฏิบัติ ดังนี้:

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เน้นฟังก์ชันอัจฉริยะ: ควรชูจุดขายการเชื่อมต่อกับ สมาร์ทวอตช์ รุ่น (WS-10) เพื่อสร้างนิเวศทางเทคโนโลยี (Ecosystem) ของแบรนด์ที่คู่แข่งรายอื่นยังไม่มี

ความทนทาน: เพิ่มการรับประกันวัสดุเนื่องจากค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นด้านความทนทานยังอยู่ในระดับ 4.10 ซึ่งน้อยกว่าด้านอื่น เพื่อจูงใจกลุ่มสายลุยหรือ (Outdoor)

4.3.2 ด้านราคา (Price Strategy)

การสื่อสารคุณค่าระยะยาว: เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับราคา 990 บาทได้จากการมองความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.25$) การสื่อสารควรเน้นที่การ "ประหยัดค่าไฟ" และ "อายุการใช้งานแบตเตอรี่ที่ยาวนานขึ้น" เมื่อเทียบกับพัดลมทั่วไป

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

พันธมิตรเฉพาะทาง: ขยายเข้าสู่ร้านอุปกรณ์ Gadget หรืออุปกรณ์กีฬา (คะแนนความสนใจ 4.05) เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยลดความลังเลใจก่อนซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

Video Marketing: มุ่งเน้นการทำวิดีโอสาธิตการใช้งาน (Unboxing) และการใช้งานในสถานการณ์จริง กลางแจ้งผ่าน (TikTok and YouTube) โดยเลือกใช้ (Micro-Influencer) สายเดินป่าหรือสายไอที เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

Retargeting: ใช้ข้อมูลจากยอดคลิกใน (Marketplace) มาทำโฆษณาซ้ำ (Retargeting) เพื่อเปลี่ยนจากผู้สนใจให้เป็นลูกค้าจริงในช่วงเทศกาลที่มีความร้อนสูง

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

4.4.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ใช้งานจริงในระยะยาว เพื่อประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานและความทนทานของแผงโซลาร์เซลล์ในสภาวะอากาศต่างๆ

4.4.2 ศึกษาแนวทางการขยายตลาดไปยังกลุ่ม (B2B) เช่น หน่วยงานรักษาความปลอดภัย หรือบริษัทขนส่งสินค้าที่มีพนักงานทำงานกลางแจ้งจำนวนมาก

5. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณภาคีวิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ที่สนับสนุนด้านองค์ความรู้และส่งเสริมการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสกวังษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และตรวจสอบความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัยอย่างใกล้ชิดขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ (FUUTO) สนับสนุนข้อมูลสถิติทางการตลาดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างและผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงครอบครัวและเพื่อนนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลภาคสนามงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] มนนา เทพสุด และ ขนิษฐา ชัยรัตนาวรรณ. (2568). วิฤตสภาพภูมิอากาศ: สาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางรอดของมนุษยชาติ. 15-28.
- [2] สมเจตน์ บุญขึ้น, สุภัตรา ปินจันทร์, เกรียงศักดิ์ ไกรกิจราษฎร์, สารัลย์ กระจง และ ธนภูมิ เพ็ญเพียร. (2566). การพัฒนาระบบกำเนิดไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบอนกริตแบบไม่จ่ายย้อนกลับ. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. 19(2), 45-60.
- [3] วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู, ภูมิพัฒน์ ธนะสารสมบุรณ์, เอกชัย คุปตาวาทิน, ศศิวิมล ว่องวิไล และ อธิคุณ พลทองวิวัฒน์. (2568). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารการพัฒนานวัตกรรมเชิงบูรณาการ. 15(3), 112-130.
- [4] สรลشنا อาสาห์ประกิต. (2566). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษิต มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- [5] กรมควบคุมมลพิษ. (2561). มหันตภัยไดออกซิน (Dioxins). กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ http://www.pcd.go.th/info_serv/haz_dioxin.html (เข้าถึงเมื่อ 26 ธันวาคม 2561).

-
- [6] กรมควบคุมมลพิษ. 2561. มหันตภัยไดออกซิน (Dioxins). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
เว็บไซต์ http://www.pcd.go.th/info_serv/haz_dioxin.html (เข้าถึงเมื่อ 26 ธันวาคม 2561).
- [7] พรเพ็ญ ไตรพงษ์. (2568). การศึกษาวิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติการจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. 12(1), 85-100.
- [8] Jisulife. (2568). รายงานข้อมูลผลิตภัณฑ์และการสรุปภาพรวมการตลาดประจำปี (Jisulife Marketing Overview). เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://jisulife.com/marketing-report> (เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569).
- [9] สัญญา เคนาภูมิ. (2566). การเมืองเชิงนโยบาย: แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

การศึกษาศักยภาพพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดชุมพร :
กรณีศึกษา กาแฟหลงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร

A Study of the Potential of Agricultural Area for Developing Sustainable Agritourism
in Chumphon Province: A Case Study of Lung Khai Coffee, Chumphon Robusta Station

ศรัณญา อุ่นศรี¹ และ อุษณีย์ เสาวกุลวัชร^{1,*}

Saranya Aunsri¹ and Ousanee Sawagvudcharee^{1,*}

¹ภาควิชาภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Ousanee Sawagvudcharee, e-mail address: ousanee.sa@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดชุมพร : กรณีศึกษา กาแฟหลงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กับระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้แบบสอบถามผ่านแบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลา เดือนกรกฎาคม 2568 ถึง เดือนตุลาคม 2568 การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ แบบสอบถามในส่วน ความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และได้มีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีการ หาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะมีการส่งแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง และ ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าที่ 0.89

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.1 อายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 รายได้ เฉลี่ย 15,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.7 ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบริการเสริมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 4.71$ รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.66$ และด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.62$ ตามลำดับ สำหรับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 4.78$ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่งผลต่อ ระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านบริการเสริมมีอิทธิพลส่งผลต่อ ความยั่งยืนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ ขณะที่ด้านที่พักไม่ ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ความยั่งยืน, กาแฟหลงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร

Abstract

The research titled “A Study of the Potential of Agricultural Area for Developing Sustainable Agritourism in Chumphon Province: A Case Study of Lung Khai Coffee, Chumphon Robusta Station” aims to examine the levels of respondents' opinions toward agritourism potential and sustainable agritourism development, and to analyze the influence of agritourism potential on sustainable development levels. The sample consisted of 385 tourists, with data collected via Google Forms from July 2025 to October 2025. The research instrument was a questionnaire with a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.89. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as **Multiple Regression Analysis**.

The results indicated that the majority of respondents were male 48.1, aged 31–40 years 51.4, with an average monthly income of 15,000–20,000 Baht (50.6%), and were single 57.7. Regarding agritourism potential, the overall level was at the highest, with the ancillary services dimension having the highest mean $\bar{X} = 4.71$,

followed by tourist attractions $\bar{x} = 4.66$ and tourism activities $\bar{x} = 4.62$, respectively. For agritourism development toward sustainability, respondents expressed the highest level of opinion across all dimensions, with the environmental dimension yielding the highest mean $\bar{x} = 4.78$. Hypothesis testing revealed that agritourism potential significantly influenced the level of sustainable agritourism development at a 0.05 significance level. It was found that ancillary services had the highest influence on sustainability $\beta = 0.385$, followed by tourist attractions, tourism activities, and accessibility, respectively. Conversely, the accommodation dimension did not significantly impact overall sustainable agritourism development.

Keywords: Agri-tourism potential, Sustainability, Lung Khai Coffee Robusta Station Chumphon

1. บทนำ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยมีการเพาะปลูกกระจายอยู่ทั้งในภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศ ซึ่งมีความเหมาะสมต่อสายพันธุ์กาแฟที่แตกต่างกัน ภาคเหนือมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ขณะที่ภาคใต้มีลักษณะภูมิอากาศร้อนชื้น มีปริมาณน้ำฝนสม่ำเสมอ และดินมีความอุดมสมบูรณ์ จึงเหมาะต่อการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า โดยแหล่งปลูกกาแฟโรบัสต้าที่สำคัญของประเทศกระจุกตัวอยู่ในภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพร ระนอง กระบี่ นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี [1-2]

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในรูปแบบกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟสด ควบคู่กับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟและอุตสาหกรรมแปรรูปกาแฟ อย่างไรก็ตาม ปริมาณผลผลิตกาแฟภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้ได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศในปริมาณมาก และทำให้ราคากาแฟภายในประเทศมีความผันผวนสูง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการยกระดับคุณภาพการผลิตกาแฟและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและลดความเสี่ยงด้านรายได้ของเกษตรกรในระยะยาว [3-4]

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนที่ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยสูงขึ้นเกิน 30 องศาเซลเซียสอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของต้นกาแฟโรบัสต้า ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิต เช่น การติดผลลดลง ใบเหลือง และความไม่สม่ำเสมอของเมล็ดกาแฟ ส่งผลให้เกษตรกรต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากการใช้ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์ การจัดการแปลงปลูก และค่าแรงงาน อีกทั้งการจัดการการผลิตที่ยังขาดความเป็นระบบ รวมถึงการขาดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูป และการตลาดเชิงมูลค่าเพิ่ม ล้วนเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยในระดับสากลอย่างยั่งยืน [5-6]

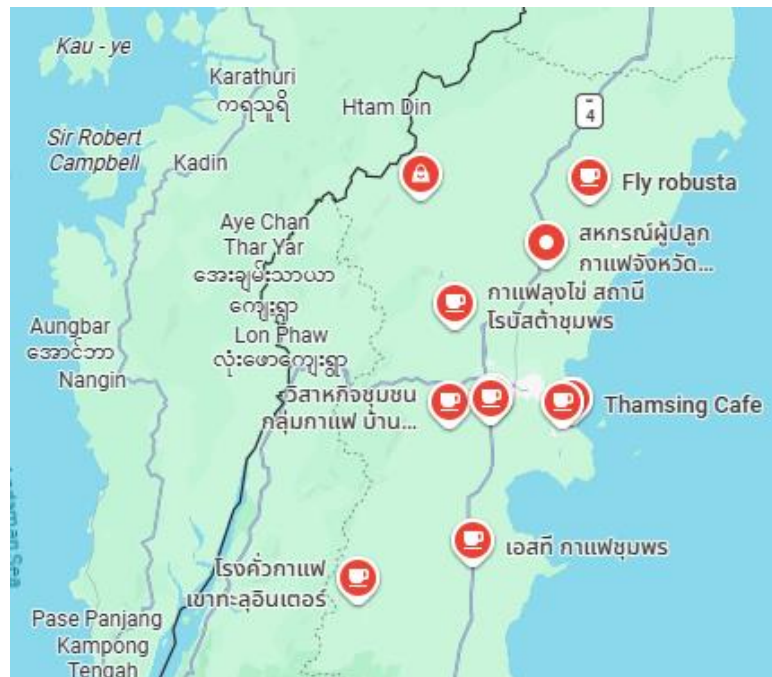
จากบริบทดังกล่าว การพัฒนาการปลูกกาแฟโรบัสต้าสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร และกระจายแหล่งรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยเฉพาะในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าอันดับหนึ่งของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าวยังเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ผลผลิตที่อยู่ในระดับต่ำจากการขาดพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพ ข้อจำกัดในการปรับปรุงไร่หรือสวนกาแฟให้สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงข้อจำกัดด้านการตลาด โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และข้อจำกัดด้านพื้นที่ [6-7]

รูปที่ 1.1 แสดงพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 60,000–70,000 ไร่ และนับเป็นแหล่งผลิตกาแฟโรบัสต้าที่สำคัญที่สุดของประเทศ พื้นที่ดังกล่าวมีจุดเด่นด้านรสชาติของกาแฟที่มีความเข้มข้น หอม กลมกล่อม และมีปริมาณคาเฟอีนสูง อีกทั้งยังมีศักยภาพในการพัฒนาเชื่อมโยงการปลูกกาแฟเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ภูมิทัศน์ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรมที่เข้มแข็ง การเปิดสวนกาแฟให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและเรียนรู้กระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป ไปจนถึงการชิมกาแฟ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต สร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน [5]

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ยังคงเผชิญความท้าทายหลายด้าน เช่น ความผันผวนของราคากาแฟ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ยังไม่เพียงพอ การขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการ การตลาด และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว รวมถึงความเสี่ยงต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม หากขาดการวางแผนและการจัดการอย่างเป็นระบบ [6-7] ตัวอย่างเช่น กาแฟหลงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกาแฟโรบัสต้าอินทรีย์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชุมพร สะท้อนให้เห็นถึง

ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน แต่ยังขาดการพัฒนาศักยภาพเชิงระบบอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านการจัดการ การตลาด และการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยใช้กาแฟปลูกไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร เป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาที่สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล [8]



รูปที่ 1.1 แสดงพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟในจังหวัดชุมพร (Google Map, 2026)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยใช้กาแฟปลูกไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร เป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาที่สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล [8]

การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรและทิศทางของการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวหมายถึง ความสามารถของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการผสมผสานของทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการจัดการและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ [9] นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยควรพิจารณาในหลายมิติ อาทิเช่น คุณค่าของทรัพยากร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน [10] ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยตรง Buhalis ได้เสนอกรอบแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ประการ หรือ 6A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรม (Activities) และบริการเสริม (Ancillary Services) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมิได้จำกัดอยู่เพียงทรัพยากรทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว [5] ดังนั้น ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งทรัพยากรเงื่อนไขการใช้ทรัพยากร และการจัดการเชิงระบบ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน [1-5]

2. ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้กิจกรรมทางการเกษตรเป็นทรัพยากรหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกร

ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่เกษตรกรรมบนพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน [6-7] แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม [8-9] นักท่องเที่ยวจึงไม่เพียงได้รับประสบการณ์ด้านการพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเกิดความตระหนักรู้และจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ [11] ในเชิงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบด้วยทรัพยากรการเกษตร ตลาดนักท่องเที่ยว และการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ นอกจากนี้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะแหล่งเรียนรู้ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว [12]

กาแฟล่งไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร เป็นสวนกาแฟโรบัสต้าดั้งเดิมตั้งอยู่ในอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร มีประวัติการปลูกกาแฟมาอย่างยาวนานตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2502 โดยมีกรมการเกษตรองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟจากศูนย์ [13] ภายหลังเผชิญกับวิกฤตราคาผลผลิตและการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน พื้นที่ปลูกกาแฟได้ถูกปรับลดลง ก่อนจะได้รับการฟื้นฟูในรูปแบบเกษตรอินทรีย์และสวนผสม การพัฒนาในระยะหลังมุ่งเน้นการผลิตกาแฟเชิงคุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการแปรรูป และการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟโรบัสต้า พร้อมทั้งเชื่อมโยงการผลิตกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเรียนรู้ในชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพของพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร [14] ผลการศึกษาหลายฉบับพบว่า การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นสามารถสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และรายได้ให้แก่ชุมชนในระดับสูง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังสะท้อนถึงปัญหาและข้อจำกัด เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ การขาดทักษะด้านการตลาด และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน [15-18]

โดยสรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการประเมินศักยภาพพื้นที่อย่างรอบด้าน การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน จังหวัดชุมพร: กรณีศึกษา กาแฟล่งไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผลการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและชุมชนในอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร ในการนำไปใช้วางแผนและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

2. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาศักยภาพพื้นที่ทางการเกษตรในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยใช้ กาแฟล่งไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร เป็นกรณีศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ผลการศึกษา มีความถูกต้องและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างเป็นระบบ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและเยี่ยมชมกาแฟล่งไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน

3. ผลการศึกษาและการวิจารณ์

ผลการศึกษาศึกษาภาพพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืน จังหวัดชุมพร : กรณีศึกษา กาแฟลุงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร สามารถอภิปรายผลตามลำดับวิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการประเมินข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและธุรกิจส่วนตัว และเคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวกาแฟลุงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยกลุ่มวัยทำงานมักแสวงหาประสบการณ์ที่ให้ความรู้และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน การที่กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีส่วนสูง

นอกจากนี้ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว ยังสะท้อนถึงประสบการณ์เชิงบวกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ Pine & Gilmore (1999) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพรวม พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และบริการเสริม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากร การจัดการ และการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2550) ที่กล่าวว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถสร้างความดึงดูดใจและรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชา ศรีระทุ (2551) ที่เน้นองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์พื้นที่ ความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชน และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน พบว่าผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A's ของ Buhalis (2000) กล่าวคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับองค์ประกอบ ด้านแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ด้านการเข้าถึงสอดคล้องกับ ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และด้านบริการเสริมสอดคล้องกับ ด้านบริการเสริม (Ancillary Services) แสดงให้เห็นว่าพื้นที่กรณีศึกษามีองค์ประกอบครบถ้วนตามกรอบแนวคิดสากลของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวการเกษตรสู่ความยั่งยืน ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนของ นีออน ศรีสมยง (2552) และ Tourism Authority of Thailand (2018) ที่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สร้างรายได้แก่ชุมชน ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tourism Authority of Thailand (2018) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรต่อความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยที่พบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแหล่งเรียนรู้ของ Mangkhang (2020) ที่มองว่าแหล่งเรียนรู้ชุมชนเป็นพื้นที่ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทั้งต่อนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเอง อันนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับด้านสังคม $r=.579$ ด้านสิ่งแวดล้อม $r=.567$ และด้านเศรษฐกิจ $r=.566$ รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว $r=.528-.514$ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว $r=.538-.498$ ส่วนด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง $r=.303-.513$ ปัจจัยด้านบริการเสริมมีอิทธิพลสูงสุดต่อความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเข้าถึง ขณะที่ที่พักไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Collier & Harraway (2000) ที่ระบุว่า สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง เป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ซึ่งเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจและการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ วรรณวิภา ไตลังคะ (2566) ที่พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนมีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสอดคล้องกับ กิตติทัช เขียวอ่อน (2566) ที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมและทรัพยากรในชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับ นลพรรณ เจนจิตรศิลป์ (2565) ที่พบว่าด้านการดึงดูดใจและกิจกรรมเป็นปัจจัยโดดเด่นของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนลักษณะเฉพาะของกรณีศึกษา คือ กาแฟลุงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร ซึ่งมีการพัฒนาเชิงคุณภาพ การแปรรูปแบบ Washed และการทำสวนผสมที่สร้างความหลากหลายทางการเกษตร อันสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าและการสร้างประสบการณ์ทางการเกษตรของ Joshi & Bhujbal (2012) และ Lamb (2008) ที่มองว่ากิจกรรมในฟาร์มสามารถสร้างทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจและประสบการณ์การเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

สำหรับแนวทางการนำผลการวิจัยไปพัฒนาในอนาคต ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นในจังหวัดชุมพรหรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพ องค์ประกอบการพัฒนา และรูปแบบการบริหารจัดการในบริบทที่แตกต่างกัน การศึกษาข้ามพื้นที่จะช่วยทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ และเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไป (Generalization) ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถประยุกต์ใช้ในระดับภูมิภาคได้กว้างขึ้น

นอกจากนี้ ควรประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ การสนทนากลุ่มกับคนในชุมชน หรือการสังเกตการณ์ภาคสนาม เพื่อสนับสนุนและอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น วิธีการดังกล่าวจะช่วยทำความเข้าใจบริบท กระบวนการตัดสินใจ และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

4. สรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยสามารถสรุปและแสดงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และบริการเสริม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ขณะเดียวกัน ระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืนในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าพื้นที่กรณีศึกษาในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากร การจัดการ และการพัฒนาเชิงยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านบริการเสริม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทั้งสามมิติ ผลดังกล่าวยืนยันความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวกับระดับการพัฒนา และสะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับองค์ประกอบด้านศักยภาพสามารถส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในพื้นที่กรณีศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการและชุมชนในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ในการวางแผน พัฒนา และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ศศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องของกาแฟลุงไข่ สถานีโรบัสต้าชุมพร ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2564). สถานการณ์การปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรมส่งเสริมการเกษตร. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.doe.go.th>
- [2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและระบบเกษตรผสมผสานในพื้นที่ปลูกกาแฟภาคใต้. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.tourismthailand.org>
- [3] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567). กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. กระทรวงพาณิชย์. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.tpsa.go.th/news/2405-0000000010>
- [4] กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). วารสารส่งเสริมการเกษตร ฉบับที่ 319. กรมส่งเสริมการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. วารสารส่งเสริมการเกษตร-ฉบับที่-319.
- [5] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). ชุมพรแหล่งผลิตกาแฟโรบัสต้าอันดับ 1 ของประเทศ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.oae.go.th>
- [6] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (ม.ป.ป.). รายงาน เรื่อง ปี 95 ธ.ก.ส.: ยุทธศาสตร์การพัฒนอย่างยั่งยืน. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ยุทธศาสตร์การพัฒนอย่างยั่งยืน.
- [7] Thailand4.com. (2565). กาแฟชุมพรเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มสู่ชุมชน. Thailand4.com. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.thailand4.com>
- [8] กรมการท่องเที่ยว. (2564). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.tourism.go.th>
- [9] The Mission Thailand. (2567). เกษตรกรโรบัสต้าในไทย: จากความขมสู่รสชาติระดับรางวัล. The Mission Thailand. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.themissionth.co/article/coffee-robusta>
- [10] วรณวิภา ไตลังคะ และคณะ. (2566). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง.
- [11] Tourism Authority of Thailand. (2018). สวรรค์ใต้เงาไม้. Amazing Thailand: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/สวรรค์ใต้เงาไม้>
- [12] ยุทธพงษ์ ลีลาภิบาล และคณะ. (2567). การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร ในลักษณะแหล่งเรียนรู้ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารศิลปการจัดการ (Journal of Arts Management). 8(1): 401-412
- [13] สุนทรี รอดดิษฐ์ และคณะ. (2566). โมเดลเชิงสาเหตุศักยภาพการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์: มุมมองนักท่องเที่ยว. วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 5(2): 58-70
- [14] ชลธิชา พันธสว่าง และคณะ. (2563). การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย. 25(3): 129-144
- [15] วรณวิภา ไตลังคะ และคณะ. (2566). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง. Journal of Roi Kaensam Academi. 8(4), 490-505. สืบค้นได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/262090/175931> (เข้าถึงเมื่อ - ธันวาคม 2568).
- [16] กิตติทัช เขียวฉ่อน และคณะ. (2566) แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน ชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน: การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15 วันที่ 13-14 กรกฎาคม 2566. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- [17] นลพรรณ เจนจิตรศิลป์. (2565). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์: กรณีศึกษาองค์กรการส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปีการศึกษา 2564. เข้าถึงได้จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6323110145_15074_22003.pdf
- [18] อนัญญา ปาอนันต์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

การศึกษาการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's
ของธุรกิจร้านสะดวกซัก พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

The Customer Journey's Impact on the Development of 7C's Marketing Mix for Self-
Service Laundry Business in Pathiu District, Chumphon Province

สุพานันท์ เทวบิน¹ และ อุษณีย์ เสาววัชร^{1,*}

Supanan Tawabin¹ and Ousanee Sawavudcharee^{1,*}

¹ภาควิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon, 86160, Thailand

*Corresponding author: Ousanee Sawavudcharee, e-mail address: ousanee.sa@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซัก พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้ากับการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซัก และ (2) เพื่อศึกษาการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซัก พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ผ่านแบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) มีโดยใช้สถิติครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.94 การวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้ข้อมูลทางสถิติ ด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการเดินทางของลูกค้าและส่วนผสมทางการตลาด 7C's โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (2) การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอำนาจพยากรณ์ (Beta) เป็นบวก สะท้อนว่าประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ และไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ

คำสำคัญ: การเดินทางของลูกค้า, ส่วนผสมทางการตลาด 7C's, ร้านสะดวกซัก, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research, entitled "A Study of the Customer Journey Influencing the Development of the 7C's Marketing Mix of Self-Service Laundry Businesses in Pathio District, Chumphon Province", aims (1) to examine the level of customer opinions toward the customer journey and the 7C's marketing mix, and (2) to investigate the influence of the customer journey on the development of the 7C's marketing mix.

This study employed a quantitative research approach with a sample size of 384 respondents. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms. The reliability of the instrument was tested using Cronbach's Alpha, yielding a coefficient of 0.94, indicating a high level of reliability. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using regression analysis.

The results revealed that (1) overall customer opinions regarding the customer journey and the 7C's marketing mix were at the highest level, and (2) the customer journey significantly influenced the development of the 7C's marketing mix at the 0.05 level of significance. The standardized coefficients (Beta) were positive, indicating that customer experiences across different stages contribute systematically to the development of marketing strategies. Moreover, no multicollinearity problem was found.

Keywords: Customer Journey, 7C's Marketing Mix, Laundromat Business, Consumer Behavior

1. บทนำ

ธุรกิจร้านสะดวกชั้ในประเทศไทยเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองข้อจำกัดด้านเวลาและความสะดวกของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยใช้เครื่องชั้และอบผ้าเชิงพาณิชย์ที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วภายในประมาณ 1 ชั่วโมง อีกทั้งยังดำเนินการแบบอัตโนมัติ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น ระบบชำระเงินอัตโนมัติและแอปพลิเคชันตรวจสอบสถานะการใช้งาน ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และสุขอนามัย โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจากประมาณ 7,000 ล้านบาทในปี 2565 เป็น 13,500 ล้านบาทในปี 2567 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญข้อจำกัด เช่น จำนวนเครื่องไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ความไม่เข้าใจในการใช้บริการ และปัญหาการบำรุงรักษา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ [1]

จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น แนวคิดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ขณะเดียวกัน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7C's ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจบริการตนเอง เช่น ร้านสะดวกชั้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการเดินทางของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7C's ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล [2-5]

การทบทวนวรรณกรรมมุ่งศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรและทิศทางการวิจัย โดยแนวคิดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัส (Touchpoints) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วง ซึ่งครอบคลุมขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ ประสบการณ์ระหว่างใช้บริการ การประเมินผล และการซื้อซ้ำ โดยประสบการณ์ในแต่ละช่วงส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว [6-7]

นอกจากนี้ จุดสัมผัส (Touchpoints) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งครอบคลุมทั้งสื่อโฆษณา รีวิวออนไลน์ ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสารหลังการให้บริการ [7] สำหรับธุรกิจร้านสะดวกชั้ซึ่งเป็นบริการแบบบริการตนเอง การออกแบบการเดินทางของลูกค้ามีความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการหลัก หากจุดสัมผัสขาดความสะดวกหรือความชัดเจนอาจส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำในการเลือกซื้อและประเมินสินค้า/บริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา [8] Kotler & Keller (2016) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเดินทางของลูกค้าในมิติของกระบวนการตัดสินใจ โดยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการและการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการ ขณะเดียวกัน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7C's ซึ่งพัฒนาจาก 4P's มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย ความต้องการลูกค้า ต้นทุน ความสะดวก การสื่อสาร การเอาใจใส่ ความสมบูรณ์ของบริการ และความสบาย [9] องค์ประกอบดังกล่าวให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการลูกค้า ความสะดวกในการใช้บริการ และต้นทุนที่เหมาะสม

การสื่อสารสองทาง และการสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดกระบวนการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจร้านสะดวกชั้ที่ต้องสร้างความพึงพอใจผ่านทุกจุดสัมผัส จากผลการศึกษาหลายงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกชั้และศูนย์ซัก อบ รีด โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบด้านการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [10-12] งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อายุ และเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในแต่ละจุดสัมผัสที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกชั้ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการเดินทางของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาด 7C's รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการเดินทางของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว โดยผลการศึกษาคาดว่าจะ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสม

2. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้ากับการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และเพื่อศึกษาการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้อง และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างเป็นระบบ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตวิทยาลัยเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้นอน ได้มีการใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดที่ 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับ การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7C's) ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยได้มีการทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence (IOC)) ด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 คน หลังจากนั้น ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการส่งให้กลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด และจึงทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด ผ่านแบบฟอร์มกูเกิล (Google Form)

วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และส่วนประกอบทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

3. ผลการศึกษาและการวิจารณ์

ผลการศึกษาการศึกษาด้านการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายผลตามลำดับวิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการประเมินข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.3) อายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 70.1) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 75.8) และเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 69.6) สะท้อนว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านอายุ รายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ศิริเนตร์ และคณะ (2567) และ พิชญ์ ภูไพบูลย์ และศรีธัญญา กันตะบุตร (2567) ที่พบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยนักศึกษา และมีรายได้ระดับต้น สะท้อนลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันในหลายพื้นที่

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินเกี่ยวกับปัจจัยการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในภาพรวม พบว่า ทุกด้านตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ (X=4.64 SD.= 0.626) การค้นหาข้อมูล (X=4.58 SD.= 0.644) การประเมินทางเลือก ใช้บริการ ประสิทธิภาพขณะใช้บริการ (X=4.64 SD.= 0.612) การประเมินผลหลังการใช้บริการ (X=4.63 SD.= 0.637) และการซื้อซ้ำ (X=4.58 SD.= 0.692) การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ของ Richardson (2010) ที่อธิบายว่าลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัส (Touchpoints) หลายช่วงเวลา และประสบการณ์ในแต่ละช่วงมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lemon & Verhoef (2016) ที่เสนอว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นผลสะสมจากจุดสัมผัสก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ในขั้นการรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูล พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องเวลา ความสะดวก และการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กูเกิลแมปส์ (Google Maps) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) (X=4.58 SD.= 0.644) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler & Keller (2016) โดยเฉพาะขั้น การรับรู้ปัญหา (Problem

Recognition) และ การค้นหาข้อมูล (Information Search) ที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอกก่อนตัดสินใจ

ในขั้นการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย รีวิวจากผู้ใช้อื่น และความคุ้มค่า ($X=4.66SD.= 0.642$) สอดคล้องกับแนวคิด การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ที่ผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษุทธิ์ ภูไพบูลย์ และศรัณญา กันตะบุตร (2567) ที่พบว่าความสะอาดของเครื่องซัก/อบผ้า ทำเลที่ตั้ง และความเหมาะสมของราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านสะดวกซัก

ในขั้นประสบการณ์ขณะใช้บริการและหลังการใช้บริการ พบว่าความสะอาด ความรวดเร็ว ความสะดวกในการใช้งาน และบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ($X=4.69 SD.= 0.594$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rawson et al. (2013) ที่ระบุว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบครบวงจรจะช่วยเพิ่มความผูกพันและลดการสูญเสียลูกค้าในระยะยาว

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7C's) ของธุรกิจบริการในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ($X=4.54 SD.= 0.681$), ความสะดวก (Convenience) ($X=4.58SD.= 0.644$), และ ความสบาย (Comfort) ($X=4.61 SD.= 0.626$) สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ ความสะดวก และความสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7C's Marketing Mix ของ Lai (2004) และ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นมุมมองแบบ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Oriented Perspective) มากกว่าการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost to Customer) ($X=4.52 SD.= 0.695$) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าลูกค้าประเมินคุณค่าโดยพิจารณาทั้งราคาและต้นทุนแฝง ขณะเดียวกันด้านการสื่อสาร (Communication) และ การเอาใจใส่ (Caring) สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารสองทางและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาดยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7C's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการเข้าใจพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Court et al. (2009) ที่เสนอว่าเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นวงจร (Consumer Decision Journey) และส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การตลาดขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ บุรินทร์ ศิริเนตร และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับโสภภาพรณ ขอหะชัน (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับแนวทางการนำผลการวิจัยไปพัฒนาในอนาคต จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่วงของ Customer Journey เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนว่า ประสบการณ์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Cost) และเพิ่มความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ 7C's ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ควบคู่กับการประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของลูกค้าในมิติที่ลึกซึ้งมากกว่าแบบสอบถาม นอกจากนี้ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบร้านสะดวกซักหลายแห่งในพื้นที่เดียวกันจะช่วยให้เห็นภาพการแข่งขันและปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และการยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

4. สรุป

การศึกษาดำเนินการทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7C's ของธุรกิจร้านสะดวกซักในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และเป็นนิสิต/นักศึกษา สะท้อนว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการเดินทางของลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ ประสบการณ์ระหว่างใช้บริการ จนถึงการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านประสบการณ์การใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($X = 4.69$) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 7C's พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านความต้องการของลูกค้า ความสะดวก และความสบายมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7C's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี

ค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) เป็นบวก และไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ แสดงให้เห็นว่าการเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซักและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง (ขนาด 14 pt. ตัวหนา Exactly 16 จัดชิดซ้าย)

- [1] CorpusX (2567) แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.corpusx.bol.co.th/post/laundromat-franchise-growth>
- [2] โอโรพิน คาวลิ่ง และปรียา อหลิवालีย์ (2567) พฤติกรรมการให้บริการ ความต้องการของลูกค้า และการใช้บริการร้านซักผ้าในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย. 120-133
- [3] TNN Online (2567) WashXpress สะดวกซักไม่พอ! เปิดบริการใหม่ รับรีด l การตลาดเงินล้าน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.tnnthailand.com/wealth/economy/203767/>
- [4] AmarinTV Online (2566) เจาะลึกธุรกิจร้านสะดวกซัก ธุรกิจโตเร็วกับเม็ดเงินกว่า 10,000 ล้านบาท. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.amarintv.com/spotlight/finance/52396>
- [5] Smart SME (2567) ร้านสะดวกซัก ธุรกิจดาวรุ่งยุคใหม่. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://smartsme.co.th/content/ร้านสะดวกซัก-ธุรกิจดาวรุ่งยุคใหม่/>
- [6] สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. วารสารปัญญาวิวัฒน์: 294-300.
- [7] กรกช ชมดวง, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, ปิยะพร ธรรมชาติ และชลารณ ญูน. 2567. แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ภาคตะวันออก ประเทศไทย. บทความวิจัย. : 91-111.
- [8] วาสนา อินทะแสง (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [9] นกเกตุ สายสมบัติ และเปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์. (2566) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในยุควิถีถัดไป. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ 25 (2): 171-183.
- [10] บุรินทร์ ศิริเนตร์ และคณะ (2024) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 15(1): 139-157.
- [11] โสภพรณ ซอหะซัน (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. งานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- [12] พิษุทธิ์ ภูไพบูลย์ และศรัณญา กันตะบุตร (2567) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 10(2).

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Relationship Between Product Factors and Smartphone Purchasing Decisions of Consumers in Bangkok

ชยานนท์ สวัสดิ์ราช¹ และ บิวนิชา พุทธเกิด^{1,*}

Chayanon sawatrach¹ and Beaunisha Buddhakerd^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, Thailand

*Corresponding author: Beaunisha Buddhakerd, e-mail address: beaunisha.bu@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคภายในเขตที่อยู่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อ apple ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 20,000 บาท โดยจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ตามข้อมูลที่ได้ศึกษามาและจะซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟน

Abstract

This study aims to 1) examine the product factors influencing smartphone purchases among consumers residing in Bangkok; 2) investigate the purchasing decisions of smartphone consumers in Bangkok; and 3) investigate the relationship between product factors and smartphone purchase decisions among consumers in Bangkok. This is a quantitative study with a sample of 400 smartphone consumers in Bangkok. Statistical analysis includes percentages, means, standard deviations, and Pearson's simple correlation coefficient.

The results of the study found that the respondents had levels of opinion regarding the core benefit, potential product, augmented product, expected product, and formal product at the highest level, respectively. In terms of smartphone purchasing decisions, consumers chose to buy the Apple brand with an average price per unit of 20,000 Baht. They decided to purchase mobile phones according to the models that were receiving interest at that time, based on the information studied, and would purchase from service centers only.

The correlation analysis found that product factors had a relationship with the smartphone purchasing decisions of consumers in the Bangkok area, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Product factors, Purchase decision, smartphone

1. บทนำ

ในยุคของการติดต่อสื่อสารสมาร์ทโฟน ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 และเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากสมาร์ทโฟนมีความสามารถที่เหนือกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป พวกเขาได้สะดวก และมีแอปพลิเคชัน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ เช่น การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สาย ถ่ายภาพ เก็บข้อมูล ช่วยเตือน

ความจำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ทุกเวลา การติดตามข่าวสารด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจึงกลายเป็นที่นิยมและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ที่เพิ่มขึ้นมาในชีวิตของมนุษย์เลยทีเดียวได้นอกจากอรรถประโยชน์ที่ไม่ได้ใช้เพียงแค่การโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ แต่ยังสามารถใช้ในการฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี และค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารจึงได้พยายามวิวัฒนาการรูปแบบของการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อให้สนองต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือทั่วโลกจำนวนมากจากประชากรทั่วโลก (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

จากผลการสำรวจในไตรมาส 2 ปี 2568 พบว่า มีประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป 66.2 ล้านคน โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.5 ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.9 และมีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 89.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะยาว ซึ่งหากพิจารณาการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน ตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อยหากพิจารณาในระดับครัวเรือน จากผลการสำรวจ พบว่า มีครัวเรือนทั้งสิ้น 24.4 ล้านครัวเรือน โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 92.8 และมีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 97.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะยาวซึ่งสวนทางกับการมีคอมพิวเตอร์ของครัวเรือน ที่ลดลงเล็กน้อยจากไตรมาสที่ผ่านมาเป็นร้อยละ 20.1 โดยในระยะยาวมีแนวโน้มลดลง ตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาททดแทนคอมพิวเตอร์ได้ในหลายกิจกรรม(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568)

การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน หรือ การศึกษาข้อมูลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่มีตัวเลือกในปัจจุบันที่หลากหลาย ทั้ง ระบบปฏิบัติการ (OS) ในปัจจุบัน คือ Android iOS เป็นเจ้าตลาดการใช้งานหลัก ถ่ายภาพ/วิดีโอ เล่นเกม ทำงาน/เรียนออนไลน์ โซเชียลมีเดีย/ดูหนังฟังเพลง การใช้งานทั่วไป สเปค ตัวเครื่องหน้าจอ AMOLED/OLED ให้สีสันสดใส คอนทราสต์สูง ประหยัดพลังงานกว่า LCD ขนาด ความละเอียด ตรารี่เฟรซ 60Hz มาตรฐาน 90Hz/120Hz/144Hz ชิปประมวลผล Processor หรือ CPU RAM หน่วยความจำชั่วคราว ROM หน่วยความจำถาวรและพื้นที่เก็บข้อมูล แบตเตอรี่ ความจุ กล้อง ความละเอียด MP จำนวนเลนส์ ไฟเจอร์ การเชื่อมต่อ Wi-Fi 6 หรือ 6E Bluetooth เวอร์ชัน 5.0 ขึ้นไป GPS NFC สำหรับแตะจ่ายหรืออ่านข้อมูล และการรองรับ 5G ความทนทาน:การกันน้ำกันฝุ่น IP ต่างๆ กระจก้นรอย ลำโพง Stereo ดีไซน์และการพกพา แบรนต์และความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการทั่วถึงและมีการรับประกันที่ชัดเจน เช่น Samsung Apple Xiaomi OPPO vivo รีวิวจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ทั้งเว็บไซต์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจเปรียบเทียบรุ่นที่ใกล้เคียง อุปกรณ์เสริมที่มาในกล่องมาเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (TrueID, 2568)

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าความต้องการของผู้บริโภคที่กล่าวมาจึงทำให้การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเพียงหนึ่งเครื่องนั้น ถือได้ว่าเป็นเสมือนกับการเลือกคนที่รู้ใจจะติดตามเราไปในทุกสถานการณ์ที่ต้องการตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยีอย่างไร ชัดจำกัดอีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนของตัวเองว่าตัวเองเป็นคนแบบไหน บุคลิกอย่างไร และอยู่สังคมแบบไหนเพราะฉะนั้นในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า เช่น ขนาด รูปทรง การรองรับฟังก์ชันการเชื่อมต่อและการทำงาน ฯลฯ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเป็นปัจจัยอันดับที่ต้นๆของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ซึ่งในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากไม่ว่าจะเป็นเรื่อง โปรโมชัน ราคา ของแถม ฟังก์ชันการใช้ที่สววยางที่สะดวกในการทำงานหรือการใช้งาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคภายในเขตที่อยู่กรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคภายในเขตที่อยู่กรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ทุกสิ่งขึ้นกับการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้มากรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (คอตเลอร์, 1997)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ซื้อยิ่งขึ้นประกอบด้วย

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ได้นำเครื่องมือวัดด้านผลิตภัณฑ์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1.ประโยชน์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4.ผลิตภัณฑ์ควบ 5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตาม กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Johnston, 2013)

KotlerและKeller (2006) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นตอนพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่ง นักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไป ที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง5ขั้นตอนตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือ อาจจะย้อนกลับมาซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการ นั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น2สิ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นจากภายในตัว ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิวความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้นแต่ในส่วนของการกระตุ้นภายนอกนั้นอาจเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกโดยรอบๆเป็นการเร่งตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆ เช่นการเห็นการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็นต้นด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้อง พยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอที่จะทำให้ความพยายามในการค้นหาข้อมูล ของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือความพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล(Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่นอ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้ 4กลุ่มได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ อินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้านั้นที่มีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้าและมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าพอสมควรแก่การตัดสินใจ แล้วผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุดด้วยเหตุผลนี้การตลาดจึงมีการคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงหลังความเชื่อด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) ในช่วงหลังผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระเงิน (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขั้นนั้นเนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าบริการก็ตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ (KotlerและKeller, 2006) ที่ใช้ในงานวิจัยเท่านั้นประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ตราสินค้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อมาใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ตราสินค้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจดังนั้น จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดัง ภาพที่ 1

3. วิธีการดำเนินการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดสูตรของคอคแรน (Cochran,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 0.05 สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

- กำหนดให้
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 - E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 - Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ใช้การคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลจากประชากร 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกผู้โดยสารที่เต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลเท่านั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านประโยชน์หลัก
 - ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์
 - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
 - ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
(KotlerและKeller, 2006)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's simple correlation coefficient)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้ตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับสถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับมี 5 ข้อได้แก่

1) ประโยชน์หลัก	จำนวน 4 ข้อ
2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน 4 ข้อ
4) ผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 4 ข้อ
5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) โดยแบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจาก (มธุริน ลีลาเลิศโสภณ, 2557)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา ศูนย์บริการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยแบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจาก (มธุริน ลีลาเลิศโสภณ, 2557)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภครวมสามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบคำถามสำหรับวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3.2.2 กำหนดมาตราส่วนการวัด ใช้ Likert Scale 5 ระดับ สำหรับคำถามส่วนที่ 2 และ 3 แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนโดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21–5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
3.41–4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก
2.61–3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
1.81–2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญน้อย
1.00–1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

3.2.3 ตรวจสอบความตรง (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้เทคนิค IOC เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ ค่าที่ได้ ≥ 0.93 ถือว่าเชื่อถือได้

3.2.4 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ใช้ Cronbach's Alpha คำนวณความเชื่อมั่น ค่าที่ได้ ≥ 0.88 ถือว่าเชื่อถือได้

3.2.5 เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นแล้วแบบสอบถามจึงถูกนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคจำนวน 400 คน

4. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านประโยชน์หลัก	4.54	.647	มากที่สุด
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.33	.787	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.47	.723	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.48	.741	มากที่สุด
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.52	.667	มากที่สุด
รวม	4.48	.713	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.48$, S.D.=0.713)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประโยชน์หลัก ($\bar{X} = 4.54$, S.D.=0.647) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D.=0.667) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบ ($\bar{X} = 4.48$, S.D.=0.741) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.47$, S.D.=0.723) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.787) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านยี่ห้อ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
apple	158	39.5
samsung	148	37
xiaomi	22	5.5
oppo	46	11.5
vivo	24	6.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านยี่ห้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ apple จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ยี่ห้อ Samsung จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37 ยี่ห้อ xiaomi จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ยี่ห้อ oppo จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ยี่ห้อ vivo จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านราคา

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	5,000	35,000	3.21	1.12

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในด้านราคาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จำแนกตามตัวแปรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนราคาเฉลี่ย 20,000 บาท โดยมีราคาสูงสุด 35,000 บาท และราคาต่ำสุด 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.21$, S.D.=1.12)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น	4.39	.880	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น	4.12	1.056	มาก
รวม	4.25	.968	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.968)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.880) ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 1.056)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา	4.49	.794	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.49$, S.D.=0.794)

ตารางที่ 6 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลัก	.225**	.006	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	.262***	.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.233***	.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ควบ	.229***	.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.125*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.215**	.004	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 6 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5. การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุ 35-44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สถานะภาพโสด 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อาชีพพนักงานเอกชน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-21,999 บาท 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับ ด้านประโยชน์หลัก ที่ค่า ($\bar{X}$ = 4.54, S.D.=0.647) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ค่า ($\bar{X}$ = 4.52, S.D.=0.667) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ที่ค่า ($\bar{X}$ = 4.48, S.D.=0.741) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่ค่า ($\bar{X}$ = 4.47, S.D.=0.723) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่ค่า ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.=0.787) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ apple ราคาเฉลี่ยต่อเครื่อง 20,000 บาท โดยราคาต่ำสุดที่ 5,000 บาท และราคาสูงสุด 35,000 บาท โดยจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือตามรุ่นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ตามข้อมูลที่ได้ศึกษามา และจะซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจพบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ก็เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์มักมีความคล้ายคลึงกันทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลดน้อยลง

5.1 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1.1 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีศูนย์บริการหรือการจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์แต่ต้องเน้นไปที่การขายสินค้าที่กำลังเป็นเทรนด์ในปัจจุบันนั่นก็คือการมีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าหรือศูนย์บริการส่งซื้อสินค้าโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในแพลตฟอร์มออนไลน์แทนสำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าในอนาคต

5.1.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาในการต่อยอดและนำผลการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Prentice Hall.-245
- [2] Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.-75
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Pearson Prentice Hall.-191
- [4] Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2013). Sales force management: Leadership, innovation, technology (11th ed.). Routledge.-45
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education.-391

-
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.-125
- [7] ญัฐพล ม่วงท่า. (2564). การตลาดวันละตอน: เจาะลึกข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานดิจิทัล. เว็บไซต์ <https://everydaymarketing.co/marketing-trends/data-mobile-insight-from-digital-stat-2022-we-are-social/> (เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม 2569)
- [8] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ไตรมาส 2 พ.ศ. 2568. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เว็บไซต์ https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2026/20250903131427_51377.pdf (เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2569)
- [9] TrueID. (2568) วิธีเลือกซื้อสมาร์ทโฟนปี 2025: เจาะลึกสเปกและฟีเจอร์ที่ต้องรู้ก่อนตัดสินใจ <https://news.trueid.net/detail/kM4k1evBB4B9> (เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2569)

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ ของผู้บริโภค

THE EFFECTS OF PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE, AND BRAND COMMUNITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS AUTOMOTIVE ALLOY WHEELS

ศักรินทร์ พงศาปาน¹ และ ชัญญภาภัก หล้าแหล่ง^{1,*}

Sakkarin Pongsapana¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Chanyaphak Lalaeng, e-mail address: chanyaphak.la@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับล้อแม็กรถยนต์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค 3) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค 4) ศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อล้อแม็กรถยนต์เพื่อการใช้งานจริง และเป็นสมาชิกหรือมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชุมชนตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 71.9 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค โดยตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสามด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 80.2 และชุมชนตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค โดยตัวแปรชุมชนตราสินค้าทั้งสามด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 44.7

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ชุมชนตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ล้อแม็กรถยนต์

Abstract

This study aims to investigate 1) consumers' perceptions of perceived value, brand image, and brand community related to automotive alloy wheels, and 2) to examine the influence of perceived value on consumers' intention to purchase automotive alloy wheels. 3) to examine the influence of brand image on consumers' intention to purchase automotive alloy wheels. 4) to examine the influence of brand community on consumers' intention to purchase automotive alloy wheels. This research employed a quantitative approach using both survey and explanatory research designs. Data were collected from 384 Thai consumers who had experience with or interest in purchasing automotive alloy wheels. The research instrument was a five-point Likert-scale questionnaire developed based on relevant concepts and theories of perceived value, brand image, brand community, and purchase intention. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics, including multiple correlation analysis and multiple regression analysis, to test the research hypotheses.

The research findings indicate that consumers reported a high level of opinions regarding perceived value, brand image, and brand community overall. The hypothesis testing results revealed that perceived value has a significant influence on consumers' intention to purchase automobile alloy wheels. The four dimensions

of perceived value jointly explain 71.9% of the variance in purchase intention. In addition, brand image has a positive influence on consumers' intention to purchase automobile alloy wheels. The three dimensions of brand image collectively explain 80.2% of the variance in purchase intention. Furthermore, brand community also influences consumers' intention to purchase automobile alloy wheels, with its three dimensions explaining 44.7% of the variance in purchase intention.

Keywords: Perceived Value, Brand Image, Brand Community, Purchase Intention, Automotive Alloy Wheels

1. บทนำ

ในปัจจุบันตลาดอุปกรณ์ตกแต่งและอะไหล่รถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้มองรถยนต์เป็นเพียงพาหนะสำหรับการเดินทางเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน รสนิยม และภาพลักษณ์ของผู้ครอบครอง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่นิยมปรับแต่งรถให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากรูปแบบมาตรฐาน ส่งผลให้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์หลายประเภทมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสวยงามและสมรรถนะของรถยนต์ หนึ่งในอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ ล้อแม็กรถยนต์ เนื่องจากมีผลต่อรูปลักษณ์โดยรวมของรถยนต์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการขับขี่ เช่น น้ำหนักของล้อ ความสมดุลของรถ และความทนทานของวัสดุ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการประเมินปัจจัยด้านการตลาดและจิตวิทยาหลายประการ เช่น การรับรู้คุณค่าของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และอิทธิพลจากสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1]

ในเชิงแนวคิดทางการตลาด การรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย เช่น ราคา ความเสี่ยง หรือค่าใช้จ่ายในการใช้งาน [2] แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Sweeney & Soutar [3] ซึ่งเสนอว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความคุ้มค่า โดยการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้นมีแนวโน้มส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงตัวตนและสถานะทางสังคม เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง [4] เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้า [5] อีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในยุคดิจิทัลคือ ชุมชนตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้บริโภคที่มีความสนใจในแบรนด์เดียวกันผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ฟอรัม หรือกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้สินค้า โดยชุมชนตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า [6] การมีปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนดังกล่าวสามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ [7]

แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายอุตสาหกรรม แต่การศึกษาในบริบทของ ล้อแม็กรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผสมผสานทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย สมรรถนะ และภาพลักษณ์ ยังมีค่อนข้างจำกัด อีกทั้งตลาดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ยังมีลักษณะเฉพาะ เช่น อิทธิพลของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ความนิยมตามกระแส และการตัดสินใจจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชุมชนตราสินค้า และความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค 3) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค และ 4) ศึกษาอิทธิพลของชุมชนตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการอธิบายกลไกของการรับรู้และอิทธิพลทางสังคมที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทอุปกรณ์แต่งรถ ส่วนในเชิงธุรกิจผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและตราสินค้าล้อแม็กรถยนต์ เช่น การออกแบบคุณค่าให้ตรงความต้องการ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แตกต่าง และสร้างชุมชนตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น [8] โดยการรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลจากสิ่งเร้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค [9] แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าได้รับความสนใจอย่างมากตั้งแต่ทศวรรษ 1990 และถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร [10] [11] จากเดิมที่มองคุณค่าในมิติของการแลกเปลี่ยน ได้พัฒนาไปสู่แนวคิดคุณค่าที่เกิดจากการใช้งานจริงของผู้บริโภค ต่อมา [12] ได้เสนอแนวคิดคุณค่าแบบหลายมิติ และ Sweeney & Soutar [3] ได้พัฒนาเป็นมาตรวัด PERVAL ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านความคุ้มค่าทางการเงิน คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าดังกล่าวมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยจำนวนมากพบว่า การรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคต เช่น ความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ [13][14] [15] ดังนั้นองค์กรจึงควรมุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้อย่างชัดเจนเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกเก็บสะสมอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและสะท้อนผ่านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ [4] Biel [16] อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งสะท้อนความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพของสินค้า และบุคลิกของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ แนวคิดของ Aaker[17] ยังชี้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับแบรนด์และการรับรู้คุณภาพ ขณะที่ Aaker [17] เสนอแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นอกจากนี้ Kotler [18] และ Kotler & Keller [8] ระบุว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนช่วยสร้างภาพจำในใจผู้บริโภค ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า

ชุมชนตราสินค้า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกันบนพื้นฐานของความผูกพันต่อแบรนด์เดียวกัน โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลางของการปฏิสัมพันธ์ อัตลักษณ์ และกิจกรรมของสมาชิกในกลุ่ม [6] ชุมชนตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ ความผูกพัน ความภักดี และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค สมาชิกในชุมชนมักมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง [19] โดย Muniz & O'Guinn [6] ได้เสนอว่า ชุมชนตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สำนึกความเป็นหนึ่งเดียว การมีพิธีกรรมและขนบธรรมเนียมร่วม และความรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างสมาชิก และนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อหรือใช้บริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการได้ [20] [21] โดยความตั้งใจดังกล่าวมักเกิดจากการประเมินข้อมูลทั้งจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อออนไลน์หรือคำแนะนำจากผู้อื่น [22] เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจต่อสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ [23] [24] ในทางการตลาด ความตั้งใจซื้อถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค [1] โดยตามทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) และ Theory of Planned Behavior (TPB) ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม [25] [26] ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสามารถสะท้อนผ่าน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจแนะนำหรือบอกต่อ ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันและ

ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ [3] [1] ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและผลลัพธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการ

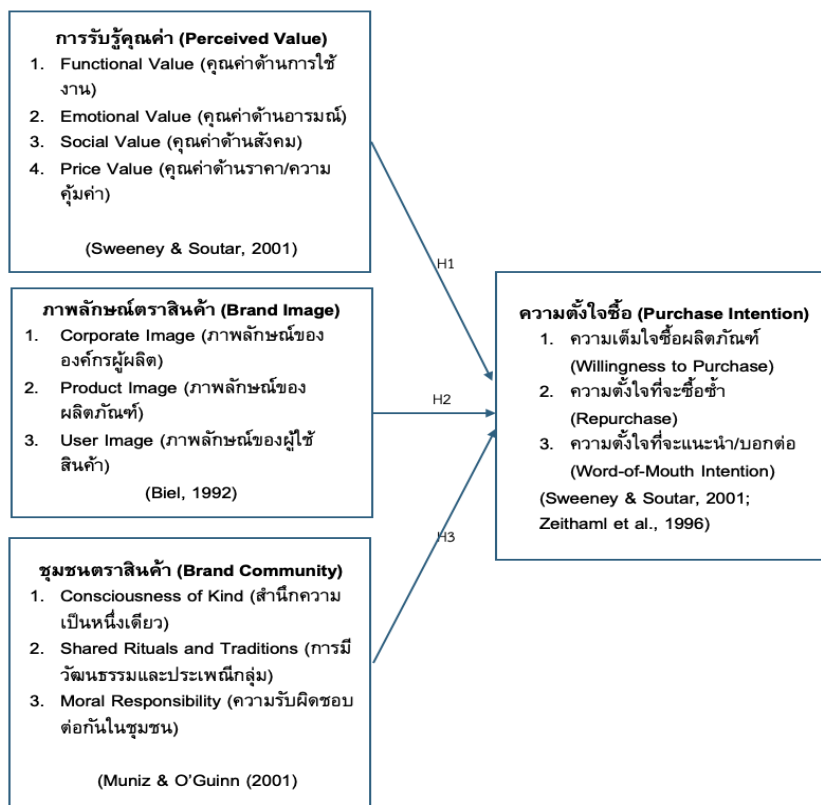
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Cronin et al. [27] เป็นงานวิจัยคลาสสิกที่ยืนยันบทบาทของ การรับรู้คุณค่า ในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยศึกษาผู้บริโภคในบริบทบริการหลายประเภท และพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ) ผ่านบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน สำหรับบริบทดิจิทัล Yin & Qiu [28] ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ และยังทำหน้าที่สื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อด้วย ขณะที่ Yin & Lertbuasin [29] ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าในหลายมิติ (เช่น คุณค่าด้านการใช้งานและด้านอารมณ์) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ในกลุ่มสินค้า Rohman et al. [30] ศึกษาการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ นอกจากนี้ Jiang [31] ศึกษาผลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ภายในประเทศ และพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้ากับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Plidtookpaia & Yoopetch [32] ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของ eWOM ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยกำหนดอื่น ๆ ต่อความตั้งใจซื้อบริการโรงแรมระดับหรูของผู้บริโภคชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ ร่วมกับตัวแปรด้าน eWOM trustworthiness และการรับรู้ตราสินค้าและ brand awareness นอกจากนี้ Jalilvand & Samiei [5] ศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ในอิหร่าน และพบว่า eWOM ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ สะท้อนว่าเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ยานยนต์ จะมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้น Wu et al. [33] ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าและคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าตราห้าง พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าและคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Rokhmawati et al. [34] ศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อยาสมุนไพรในเขตปกครองพิเศษยอกยาคาร์ตา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และเมื่อพิจารณาร่วมกับราคาและความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับ Nguyen-Viet et al. [35] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความไว้วางใจสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่านในอุตสาหกรรมสกีและอุตสาหกรรมและทางทะเลในเวียดนาม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจที่จะจ่าย (ขณะที่ผลต่อ WOM ค่อนข้างอ่อน)

Ho & Wang [7] ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำและความสัมพันธ์เสมือนของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ สะท้อนว่าความผูกพันและความไว้วางใจในชุมชนช่วยหนุนพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับ Wang et al. [37] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในชุมชน ความผูกพันต่อชุมชน ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์ในชุมชนตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อชุมชนและทัศนคติต่อแบรนด์ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Khazaei Pool et al. [38] ศึกษาผลของความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีและผลลัพธ์ของตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนซัมซุงในอิหร่าน พบว่า ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ รวมถึงส่งผลต่อความผูกพัน ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจในตราสินค้า Alnsour [39] ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการร้านอาหาร พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนออนไลน์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจไปใช้บริการจริง สะท้อนว่าชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อล้อแม็กและยางราคาถูก และกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เช่น กลุ่มซื้อขาย ล้อแม็กและยางราคาถูก และกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร หรือใช้จำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยเรื่องครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ล้อแม็ก ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นชุมชนตราสินค้า และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ทดสอบความถูกต้องด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ [40]

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง

จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถามและความสม่ำเสมอของการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือไม่ต่ำกว่า 0.70

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

3.4.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.406 – 0.756 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 [41] แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง นอกจากนี้ยังพิจารณาร่วมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.623 – 2.874 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 [42] จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระในการศึกษานี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) และสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไปได้

3.4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความผันแปรของตัวแปรตาม

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชุมชนตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภค

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภค

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณค่าด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านราคา/ความคุ้มค่า และคุณค่าด้านสังคม ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภค

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของซ้ำแม้กรณณ์ ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภค

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าของผู้บริโภคซ้ำแม้กรณณ์ ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อกันในชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สำนึกความเป็นหนึ่งเดียวและการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม ตามลำดับ

4.2.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภค

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภค ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแม้กรณณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.298	0.337		0.884	0.380
1. การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.377	0.112	0.396	3.376	0.001
2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.146	0.120	0.157	1.216	0.228
3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.147	0.104	0.167	1.410	0.163
4. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.249	0.095	0.236	2.621	0.011
R = 0.848 R ² = 0.719 Adj R ² = 0.702 F = 41.592 Sig = <0.001b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแล้วแม้ถดถอยของ ผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแล้วแม้ถดถอยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.377, p < 0.05$; $B = 0.146, p > 0.05$; $B = 0.147, p > 0.05$; $B = 0.249, p < 0.05$ ตามลำดับ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแล้วแม้ถดถอยของผู้บริโภค โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้านสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 71.9 ($R^2 = 0.719$) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) สะท้อนว่าแนวคิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นกรอบอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มแต่งรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml [2] ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย และการรับรู้คุณค่าดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์ใช้สอยของล้อแม็กถดถอย เช่น ความแข็งแรง ความปลอดภัย และสมรรถนะในการใช้งาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney & Soutar [3] ที่เสนอกรอบการวัดคุณค่าที่รับรู้ (PERVAL) โดยระบุว่าคุณค่าด้านการใช้งานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cronin et al. [27] ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ในทำนองเดียวกัน การรับรู้คุณค่าด้านราคา หรือความคุ้มค่าของสินค้า ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างคุณภาพสินค้าและราคาที่ต้องจ่าย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller [8] ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าสูงสุดตามการรับรู้ของตน

ในทางกลับกัน ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการใช้งานและความคุ้มค่าของล้อแม็กมากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม เนื่องจากล้อแม็กถดถอยเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะและความปลอดภัยของการใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติของ Sheth et al. [12] ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าในหลายมิติ แต่ความสำคัญของแต่ละมิติอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริบทของการบริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีต เช่น Yin & Qiu [28] และ Rohman et al. [30] ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.711	0.233		3.056	0.003
1. ภาพลักษณ์องค์กร	0.340	0.133	0.368	2.556	0.013
2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.443	0.135	0.492	3.278	0.002
3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า	0.053	0.092	0.061	0.584	0.562
R = 0.895 R ² = 0.802 Adj R ² = 0.793 F = 88.976 Sig = <0.001b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.340, p < 0.05$; $B = 0.443, p < 0.05$; $B = 0.443, p > 0.05$ ตามลำดับ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค โดยตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสามด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 80.2 ($R^2 = 0.802$) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 88.976, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller [4] ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ความคิด และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งถูกสะสมอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุดที่สุด ($\beta = 0.492, p = 0.002$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรผู้ผลิต ($\beta = 0.368, p = 0.013$) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Biel [16] ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า โดยเฉพาะภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนคุณภาพ คุณลักษณะ และสมรรถนะของสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker [19] [17] ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงหรือเกี่ยวข้องกับสมรรถนะของการใช้งาน เช่น สินค้าในกลุ่มยานยนต์ ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎี Signaling Theory ของ Spence [43] ที่อธิบายว่า แบรนด์สามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่ช่วยบ่งชี้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Jalilvand & Samiei [5] ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ และ Wu et al. [33] ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Rokhmawati et al. [34] ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ Plidtookpaia & Yoopetch [32] ที่พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการโรงแรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้พบว่า ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.562$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากกว่าภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้สินค้า ทั้งนี้เนื่องจากล้อแม็กรถยนต์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะและความปลอดภัยของรถยนต์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้สินค้า

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.814	0.376		4.824	0.001
1. สำนึกความเป็นหนึ่งเดียว	0.386	0.170	0.445	2.273	0.026
2. การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม	0.170	0.147	0.193	1.157	0.252
3. ความรับผิดชอบต่อกันในชุมชน	0.058	0.105	0.073	0.553	0.582
R = 0.669 R ² = 0.447 Adj R ² = 0.422 F = 17.812 Sig = <0.001b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของชุมชนตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านการมีความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน ประกอบด้วย สำนึกความเป็นหนึ่งเดียว การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม ความรับผิดชอบต่อกันในชุมชน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.386, p < 0.05$; $B = 0.170, p > 0.05$; $B = 0.058, p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ชุมชนตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อล้อแม็กรถยนต์ของผู้บริโภค โดยตั้งแปรชุมชนตราสินค้าทั้งสามด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 44.7 ($R^2 = 0.447$) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 17.812, p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคภายในชุมชนของแบรนด์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ด้านสำนึกความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.445, p = 0.026$) ขณะที่ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม และด้านความรับผิดชอบต่อกันในชุมชน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์เดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันต่อแบรนด์และมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Muniz & O'Guinn [6] ที่อธิบายว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับแบรนด์เดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันผ่านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย สำนึกความเป็นหนึ่งเดียวของสมาชิก วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม และความรับผิดชอบต่อกันในชุมชน โดยความรู้สึกเป็นสมาชิกของชุมชนจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์และนำไปสู่พฤติกรรมที่สนับสนุนแบรนด์ในอนาคต นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho & Wang [7] ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jung et al. [36] ที่พบว่าทัศนคติที่ดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khazaei Pool et al. [38] ที่พบว่าความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษพบว่า วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่ม และความรับผิดชอบต่อกันในชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ในบริบทของการซื้อ ล้อแม็กรถยนต์ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความรู้สึกเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกมากกว่าการยึดถือประเพณีหรือกฎเกณฑ์ของชุมชน เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของรถยนต์และการตกแต่งรถยนต์ ผู้บริโภคจึงอาจใช้ข้อมูลจากชุมชนเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าการปฏิบัติตามวัฒนธรรมของกลุ่ม

5. ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของล้อแม็กรถยนต์ เช่น ความแข็งแรง ความปลอดภัย และประสิทธิภาพในการใช้งาน รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสะท้อนความคุ้มค่าของสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีผ่านการพัฒนาคุณภาพสินค้า การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน และการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น การรับรองมาตรฐานสินค้า การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส

3. ส่งเสริมการสร้างชุมชนผู้ใช้ตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าสำนึกความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสนับสนุนการสร้างชุมชนผู้ใช้สินค้า เช่น การจัดกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ล้อแม็กรถยนต์ การสร้างกลุ่มออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการสร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้สินค้าได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- [2] 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.
- [3] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- [4] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- [5] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- [6] Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- [7] Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2015). Re-purchase intentions and virtual relationship in brand community on social media. *Computers in Human Behavior*, 47, 213–221.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [9] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [10] Vantrappen, H. (1992). Creating customer value by streamlining business processes. *Long Range Planning*, 25(1), 53–62.
- [11] Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- [12] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- [13] Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700.
- [14] Song, H. (2017). The influence of brand image on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 165–173.
- [15] Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2017). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 62–70.
- [16] Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- [17] Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- [18] Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [19] McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- [21] Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward halal food: A study of Muslim tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 470–486.

-
- [22] Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.
- [23] Meeprom, S., & Silanoi, L. (2020). The influence of perceived value on tourists' behavioral intention in community-based tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 1–12.
- [24] Hasan, A. (2022). The role of perceived value and tourist satisfaction on behavioral intention in tourism destinations. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 7(28), 1–12.
- [25] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [26] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [27] Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- [28] Yin, J., & Qiu, H. (2021). AI technology and online purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102690.
- [29] Yin, J., & Lertbuasin, S. (2021). The effects of perceived value on customer satisfaction and behavioral intention: Evidence from cross-border e-commerce in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 767–777.
- [30] Rohman, F., Asmara, N., & Andriani, D. (2023). The effect of perceived value on customer satisfaction and purchase intention for organic food products. *International Journal of Food Science and Nutrition Engineering*, 13(2), 45–53.
- [31] Jiang, Y. (2025). The influence of perceived value on consumers' purchase intention toward domestic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103412.
- [32] Plidtookpaia, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(4), 835–843.
- [33] Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- [34] Rokhmawati, H. N., Widodo, J., & Hidayat, A. (2022). The role of brand image, price, and trust on purchase intention of herbal medicine in the Special Region of Yogyakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 147–156.
- [35] Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170.
- [36] Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589.
- [37] Wang, X., Cao, Y., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488.
- [38] Khazaei Pool, A., Khazaei Pool, M., & Manjiri, H. (2018). Effect of brand community commitment on loyalty and brand outcomes in Iranian Samsung mobile users. *The Journal of Behavioral Science*, 13(1), 56–67.
- [39] Alnsour, M. (2020). The impact of customer engagement in social media brand communities on visit intention in the restaurant industry. *International Journal of Marketing Studies*.
- [40] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
-

-
- [41] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- [42] Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2000). The impact of switching costs on the customer satisfaction–loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.
- [43] Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร

Service Quality Affecting Customer Loyalty of Government Savings Bank in Chumphon Province

อังคณา เย็นกาย¹ และ อธิป จันทรสุริย์^{1,*}
Aungkana Yenka¹ and Athip Jansuri^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย
¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand
^{*}Corresponding author: Athip Jansuri, E-mail address: athip.ja@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน 2) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีของธนาคารออมสิน 3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรโดยมีระยะใช้ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการบริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่น 2) ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการที่ถูกต้องตามสัญญา มีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการให้ความใส่ใจต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความภักดี, ทัศนคติ

Abstract

This study aimed to 1) examine customer opinions regarding the Service quality at Government Savings Bank, 2) study customer opinions regarding loyalty of Government Savings Bank, and 3) investigate the impact of service quality on customer loyalty of Government Savings Bank in Chumphon province. The sample included 400 customers who used Government Savings Bank services in Chumphon province for a period of no more than 6 months. A questionnaire served as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test the hypotheses. The findings revealed that 1) overall service quality received the highest level of opinion, with tangibility having the highest average score, followed by reliability. 2) Overall customer loyalty to the Government Savings Bank received a high level of opinion, with attitude having the highest average score. 3) Service quality, including reliability, responsiveness, and empathy, significantly impacted customer loyalty to the Government Savings Bank in Chumphon Province at a statistical significance level of 0.05. This reflects that providing accurate service, prompt response to customer needs, and attention to individual customer needs are key factors in building customer trust and encouraging continued use of the bank's services.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Attitude

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชนและธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะ ส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์

หนึ่ง ที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของธนาคาร (จารุวรรณ กระสินรัมย์และคณะ 2568) [1]

ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นขีดความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ควรสร้างให้อยู่ในระดับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าหากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วยผู้บริโภครู้สึกหรือลูกค้าจะจดจำได้ง่ายที่สุดจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอ กับสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรงจึงต้องสร้างเกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต (สาวิณี สุชีวรรณ และภัทรนันท์ สุระชาติ 2565) [2]

ทั้งนี้ ธนาคารรัฐมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถสร้างให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และเป็นการพัฒนาการให้บริการของธนาคารเพื่อสามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้อง เป็นธรรมชาติไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า รวมถึงการเห็นคุณค่าและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้เกิดการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารไม่เปลี่ยนแปลง (กฤษฎาธาร คชธาร, 2564) [3] ในบริบทของพื้นที่ภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยภาคการเกษตร ธุรกิจวิสาหกิจชุมชน (SMEs) และการท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นหลัก ด้วยบริบทดังกล่าว ลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดชุมพรอาจมีความคาดหวังหรือประสบปัญหาด้านการบริการที่แตกต่างไปจากพื้นที่อื่น เช่น ความจำเป็นในการพึ่งพาการทำธุรกรรมผ่านสาขา (Physical Branch) มากกว่าระบบดิจิทัล ความต้องการคำปรึกษาด้านสินเชื่อเฉพาะกลุ่มอาชีพ หรือปัญหาความล่าช้าในการให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเฉพาะพื้นที่เหล่านี้ยังคงมีข้อจำกัดและยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) [4]

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นประเด็นความสำคัญในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการบริการ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ ตลอดจนการวางแผนการบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการเพื่อให้สามารถรองรับกับแนวทางการขยายตัวของธุรกิจทางการเงินในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Rosenthal (2024) [5] กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึงสาขาวิชาที่วัดและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มคน เช่น ขนาดของกลุ่ม องค์ประกอบ ความหนาแน่น และการเติบโต ปัจจัยเหล่านี้อาจศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือติดตามผลเป็นระยะเวลาหลายปี โดยทั่วไปแล้ว ประชากรศาสตร์หมายถึงปัจจัยต่างๆ ในตัวมันเอง แต่ก็อาจหมายถึงการศึกษาประชากรศาสตร์ในฐานะสาขาวิชาหนึ่งได้เช่นกัน นักประชากรศาสตร์หลายคนทำงานในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ในขณะที่บางคนพยายามทำความเข้าใจประชากรศาสตร์เพื่อคาดการณ์กิจกรรมทางการเมือง เช่น รูปแบบการเลือกตั้ง แนวโน้มด้านสาธารณสุข หรือการขยายตัวและการลดลงของเมือง

สมัยยา นาคานาวา (2564) [6] ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของ ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถวิเคราะห์โครงสร้าง ส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สุชาติ น้าใจดี (2565) [7] ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัย ที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนขึ้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Buzzell and Gale (1987) [8] กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือ ทศนคติ ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ประกอบการ) และผู้รับบริการ (ลูกค้า) ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ ต้องกระทำ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจตามรูปแบบ และความต้องการ คุณภาพการบริการจึงเป็นมุมมองในการประเมินการให้บริการของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับ

Gronroos (1990) [9] ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิคอันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

Parasuraman et al. (1988) [10] ได้พัฒนาแบบวัด "SERVQUAL" เพื่อวัดคุณภาพของบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งของและสิ่งที่ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความสามารถในการบริการตามที่ได้กำหนดไว้โดยไม่มีข้อผิดพลาดหรือเกิดความล่าช้า 3) การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความรวดเร็ว และความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ 4) ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการ ซึ่งรวมไปถึงความรู้และความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วย 5) ความเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความเข้าใจต่อความต้องการและความรู้สึกของผู้ใช้บริการ SERVQUAL จึงเป็นตัววัดที่มีประโยชน์ในการวัดและปรับปรุงคุณภาพของบริการที่จะช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

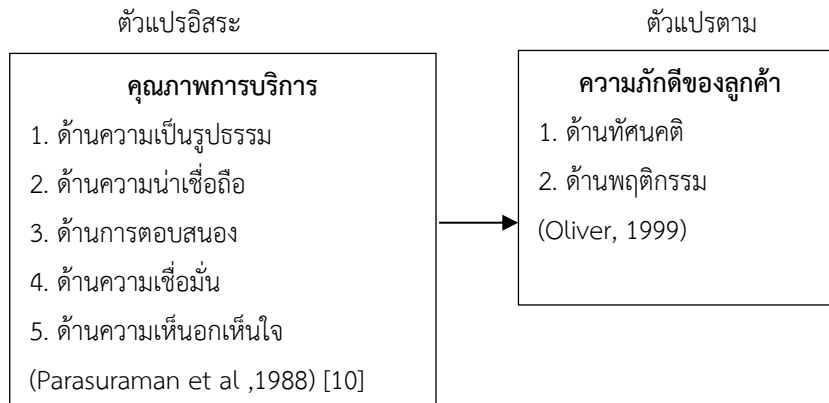
Odin (2001) [11] ได้เสนอแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดีซึ่งเป็นใน ลักษณะที่ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการเดิมอย่างเต็มใจและมีความถี่ในการบริการค่อนข้างบ่อย ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ก็ตามแต่ลูกค้ายังคงมีความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ

Zeithaml (2000) [12] ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้นำไปสู่หนทางความสำเร็จให้กับกิจการได้ แม้ในบางครั้งสินค้าและการบริการอาจจะมีความแพงกว่าธุรกิจคู่แข่งอื่นก็ตาม แต่ลูกค้าก็ยังมีความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้กิจการนั้นเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้จึงเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Oliver (1999) [13] กล่าวว่า สามารถวัดความภักดีออกเป็น 4 ขั้นตอน/ประเภท ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ตราสินค้า
3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ
4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาโดยมุ่งเน้นองค์ประกอบของการการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารออมสิน ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ดังนั้น จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรโดยมีระยะใช้ไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) [14] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

ดังนั้น การศึกษานี้ได้สำรวจข้อมูลจากจำนวนประชากร 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกผู้ใช้บริการที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในแต่ละ ด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือ ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่าความตรง (Validity) เท่ากับ 0.88 จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.829 (Hair et al., 2006) [15]

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 55.30 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.40 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.20

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรโดยรวม

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.291	0.401	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.234	0.426	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.211	0.437	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น	4.240	0.436	มากที่สุด
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.225	0.445	มากที่สุด
ภาพรวม	4.240	0.374	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมของคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.240$, S.D.= 0.374) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดย คุณภาพการบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.291$, S.D.= 0.401) รองลงมา ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.240$, S.D.= 0.436) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.234$, S.D.= 0.426) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X}=4.225$, S.D.= 0.445) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=4.211$, S.D.= 0.437) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรโดยรวม

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ	4.228	0.469	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	4.176	0.446	มาก
ภาพรวม	4.202	0.425	มาก

จากตารางที่ 2 ในภาพรวมของความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.202$, S.D.= 0.425) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดย ความภักดีของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=4.228$, S.D.= 0.469) รองลงมา ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=4.176$, S.D.= 0.446) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.528 – 0.775 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006) [16] แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.871 – 4.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000) [17]

4.4 สมมติฐาน คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.751	0.170		4.411	0.000
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	0.061	0.049	0.058	1.247	0.213
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.277	0.059	0.277	4.658	0.000
3. ด้านการตอบสนอง	0.131	0.058	0.135	2.279	0.023
4. ด้านความเชื่อมั่น	0.127	0.067	0.130	1.908	0.057
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.219	0.056	0.229	3.907	0.000
R = 0.738 R ² = 0.544 Se _{set} = 0.289 Adj R ² = 0.538 F = 94.041 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (B = 0.277, p=0.000) ด้านการตอบสนอง (B = 0.131, p=0.023) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (B = 0.219, p=0.000) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.738) และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 54.40 (R² = 0.544) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 94.041) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพหุคูณปรับปรุ้ง (Adj R² = 0.538)

5. การอภิปรายผล

คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้เชิงบวกต่อการให้บริการของธนาคาร ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดเตรียมไว้ ซึ่งแสดงถึงการบริหารจัดการด้านบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง เช่น อาคารสถานที่ของธนาคาร ความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเทคโนโลยี รวมถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือขององค์กรบริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Limna & Kraiwanit (2024) [18] พบว่า องค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรม เช่น อาคารสถานที่ ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงาน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจแรกต่อองค์กรธนาคาร และ ด้านความเชื่อมั่น ที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจึงเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในรากฐานความมั่นคงและเสถียรภาพของธนาคารที่มีรัฐบาลเป็นผู้ประกันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ลูกค้ารับรู้อยู่แล้วตั้งแต่ก่อนตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับความภักดี ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Parasuraman et al (1988) พบว่าองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และความน่าเชื่อถือ มาตรฐานให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพร โดยเฉพาะใน 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ถูกต้องตามสัญญา มีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการให้ความใส่ใจต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของ

ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ลูกค้าให้ความสำคัญกับความถูกต้อง โปร่งใส และความเชื่อมั่นในกระบวนการให้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก ขณะเดียวกันการให้บริการด้วยความเข้าใจ และเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ก็เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nafees (2024) [19] ที่พบว่า มิติของคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและการรักษาลูกค้าในธุรกิจธนาคาร และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ghimire et al. (2025) [20] ที่พบว่า มิติของคุณภาพการบริการตามแนวคิด SERVQUAL มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจธนาคาร และสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tiwari และ Arya (2024) [21] ที่พบว่า ความเอาใจใส่และความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดชุมพรผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ธนาคารควรปรับปรุงระบบและขั้นตอนการทำงานให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น นำเทคโนโลยีมาช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม และควรบริหารจัดการจำนวนพนักงานให้บริการให้เพียงพอในช่วงเวลาที่มีลูกค้าหนาแน่น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า
2. ธนาคารควรใช้จุดแข็งจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวก มาต่อยอดเป็นแคมเปญกระตุ้นการตัดสินใจ (Cross-selling) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารเพิ่มเติมให้ครบวงจรมากขึ้น เช่น สินเชื่อ ประกัน หรือการลงทุน แทนที่จะใช้แค่บริการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว
3. ผู้บริหารควรให้น้ำหนักกับการพัฒนาบุคลากรใน 2 ด้านนี้เป็นพิเศษ ได้แก่ การรักษามาตรฐานการบริการให้ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด (ความน่าเชื่อถือ) ควบคู่ไปกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการสื่อสารที่ใสใจ กระตือรือร้น และสามารถให้คำแนะนำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง (ความเห็นอกเห็นใจ) เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่จะผูกใจลูกค้าไว้ได้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] จารุวรรณ กระสินรัมย์, ปรีชา ปาโนรัมย์, กุลกันยา ศรีสุข. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิชาการรัตนบุรี, 7(1), 269-280.
- [2] สาวีณี สุชีวรรณ, ภัทรนันท์ สุชาติศรี. (2565). คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสสัมชัญสาขาส่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี. 24(2), 39-50
- [3] ฤทธาธาร คุชธาร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานการยืนยันตัวตนแบบหลายปัจจัยในโมบายล์แบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจภูมิภาค (ภาคใต้). สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- [5] Rosenthal, R. (2024). Research Methods in Behavioral Sciences. New York: McGraw-Hill Education.
- [6] สมัยยา นาคนาวา (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [7] สุชาติ น้าใจดี. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 10(1), 88-102.
- [8] Buzzell, R. D., and Gale, B. T., (1987). The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. New York: Free Press.
- [9] Gronroos, C., (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA: Lexington Books.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

-
- [11] Odin, Y., Odin, N., and Valette-Florence, P., (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- [12] Zeithaml, V. A., (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- [13] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- [14] Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- [15] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [16] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- [17] Lee, F. C., Lee, C. J., & Lee, C. A. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics* (2nd ed.). World Scientific.
- [18] Limna, P., & Kraiwanit, T. (2024). Service quality and customer satisfaction in retail banking: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 1–12.
- [19] Nafees, F. (2024). Ensuring customer satisfaction through service quality: An empirical study. *Asian Journal of Management and Commerce*, 5(2), 99–105.
- [20] Ghimire, S., Upadhyaya, S., & Agarwal, R. (2025). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from the Nepalese banking industry. *Banks and Bank Systems*, 20(1), 45–56.
- [21] Tiwari, P., & Arya, S. (2024). Examining service quality in public banks: A consumer perspective. *International Journal of Research in Management*, 6(1), 65–72.

การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Perception of Soft Power Policy Affecting Travel Decision-Making in the Southern Gulf of Thailand Provincial Cluster

ฟ้าประธาน จันทรล่อง¹ และ อธิป จันทรสุริย์^{1,*}

Fahpathan Chanlong¹ and Athip Jansuri^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Athip Jansuri, E-mail address: athip.ja@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า 1) การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเทศกาลและงานประเพณีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านอาหาร 2) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน ด้านภาพยนตร์ ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และด้านเทศกาลและงานประเพณี ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า อำนาจละมุนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย Soft Power

คำสำคัญ: อำนาจละมุน, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, การรับรู้ของนักท่องเที่ยว, กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Abstract

This study aimed to 1) study the level of perceptions of Soft Power policy in influencing travel decision-making among tourists in the Gulf of Thailand southern provincial cluster, 2) study perception of soft power policy affecting travel decision-making in the Southern Gulf of Thailand Provincial cluster. The sample included 400 Thai tourists traveling to the Gulf of Thailand southern provincial cluster. A questionnaire served as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test the hypotheses. The findings revealed that 1) The perception of Soft Power policy was at the highest level overall. The dimension with the highest mean was festivals and traditional events, followed by food. 2) The results of the analysis showed that the perception of Soft Power policy in terms of film, Thai textiles and fashion design, Thai martial arts, and festivals and traditional events influenced tourists' travel decision-making in the Gulf of Thailand southern provincial cluster at the 0.05 level of statistical significance. This reflects that Soft Power is an important factor influencing tourists' travel decision-making behavior in the Gulf of Thailand southern provincial cluster.

Keywords: Soft Power, Travel Decision-Making, Tourist Perception, Southern Gulf of Thailand Tourism

1. บทนำ

แนวคิด “อำนาจละมุน” (Soft Power) ถูกเสนอขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 โดย Joseph S. Nye 1990 นักวิชาการเมืองจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งอธิบายว่า “อำนาจ” ไม่ได้มีเพียงการบีบบังคับหรือการข่มขู่ทางทหารแบบดั้งเดิม (Hard Power) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการจูงใจและสร้างความยอมรับผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และภาพลักษณ์ของประเทศด้วยประเทศไทยได้นำแนวคิด Soft Power มาใช้เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเป็น 5F ได้แก่ อาหาร (Food), ภาพยนตร์ (Film), แฟชั่นไทย (Fashion), ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย

(Fighting) และประเพณีไทย (Festival) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ภาครัฐคาดว่านโยบายดังกล่าวจะสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาลในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีการผลักดันนโยบายและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น การกำหนดปีแห่งอาหารไทย การส่งเสริมตลาด ถนนคนเดิน และเทศกาลอาหาร รวมถึงนโยบาย One Family One Soft Power (OFOP) เพื่อยกระดับทักษะและวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่เวทีโลก เป้าหมายสำคัญคือการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และช่วยให้ประเทศไทยก้าวจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูงในระยะยาว Nye, J. S. (2004) [1]

อย่างไรก็ตามอำนาจละมุน (Soft Power) ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมวัฒนธรรมของประเทศนั้น เมื่อพูดถึงอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในเพจ Facebook ไทยคู่ฟ้าของรัฐบาลไทย ลงวันที่ 21 เมษายน 2566 รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมวัฒนธรรม “5F Soft Power” ไทยสู่การเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ รัฐบาลมีนโยบายหลายประการในการผลักดัน 5F Soft Power ได้แก่ F1-Food (อาหาร) F2-Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์) F3-Fashion (แฟชั่นไทย) F4- Fighting (ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย) F5-Festival (เทศกาลประเพณีไทย) และกระทรวงวัฒนธรรม เผยแผนพัฒนา Soft Power ปีพ.ศ. 2566 - 2570 จะมีการพัฒนาเพิ่มเติมอีก 2 เรื่อง เป็น 5F+2 ได้แก่ ศิลปะการแสดง และตำนาน ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาทิ เส้นทางท่องเที่ยวสายบุญการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู การจัดงานแสดงพื้นบ้าน การแสดงโขนพระราชทานฯ เป็นต้น (Royal Thai Government, 2023) [2]

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของภาคใต้เป็นดินแดนแห่งหมู่เกาะและท้องทะเลที่สวยงาม เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตซึ่งภาคใต้มีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลกได้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้จะอยู่ใน 2 พื้นที่ ได้แก่ ฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยโดยรูปแบบการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจะแตกต่างจากฝั่งอันดามันคือ ฝั่งอ่าวไทยนั้นมีลักษณะภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรที่มีทะเลและทะเลสาบล้อมรอบ ส่งผลให้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีจุดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งประเพณี/วัฒนธรรมที่โดดเด่น และยังมีมรดกทางวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณีที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยอันได้แก่ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา มีศักยภาพที่โดดเด่นในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) [3] จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 5 จังหวัด ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนั้นล้วนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และจากอัตลักษณ์ความเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีศิลปะวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ เช่น หนังตะลุง มโนราห์ อาหารที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงวิถีชีวิตของชาวใต้ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยอันจะนำมาสู่การนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) [4] เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศระดับโลก (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร, 2561) [5]

ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2568 สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดอย่างชัดเจน โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีรายได้สูงที่สุดประมาณ 49.16 พันล้านบาท รองลงมาคือสงขลาประมาณ 16.64 พันล้านบาท ขณะที่นครศรีธรรมราช ชุมพร และพัทลุง มีรายได้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่อนข้างมาก คือประมาณ 5.65, 2.52 และ 1.44 พันล้านบาท ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ (มกราคม-เมษายน 2568) [6]

เมื่อพิจารณาในเชิงวิเคราะห์ พบว่าจังหวัดหลักอย่างสุราษฎร์ธานีและสงขลามีความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะ และศูนย์กลางเศรษฐกิจเมืองท่องเที่ยว ส่งผลให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้จำนวนมาก จึงก่อให้เกิดรายได้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน และสนับสนุนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศให้ก้าวสู่เมืองท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาท และความสำคัญของนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกลุ่ม

จังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

2. เพื่อศึกษาการรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน

Nye, J. S. (2004) [1] คำว่า “อำนาจละมุน” หรือ “Soft Power” เป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นในต้นทศวรรษ 1990 โดยศาสตราจารย์ Joseph S. Nye (2004) นักวิชาการเมืองจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) และผู้เขียนหนังสือ "Soft Power: The Means to Success in World Politics" ได้ใช้คำ Soft Power ในการอธิบายเรื่องนโยบายต่างประเทศและลักษณะการปกครองของผู้นำทางการเมืองในส่วนต่างๆ ของโลกและได้อธิบายเรื่องของ “พลังอำนาจ” หรือ “Power” ว่ามีหลายแบบ โดยทั่วไปคำว่า “พลังอำนาจ” ในอดีตแบบที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ หมายถึงการข่มขู่เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ หรือความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งที่พวกเขาไม่ยอมทำโดยการบีบบังคับ ซึ่งพลังอำนาจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่ทำให้พลังอำนาจนั้นเปลี่ยนแปลงไป

สำหรับประเทศไทย แนวคิดอำนาจละมุนได้รับการผลักดันในเชิงนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านกรอบแนวคิด “5F” ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) เทศกาล (Festival) และมวยไทย (Fight) ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความน่าสนใจในระดับนานาชาติ

นอกจากนี้ อำนาจละมุนยังมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Formation) และการเกิดความตั้งใจเดินทาง (Travel Intention) กล่าวคือ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ผ่านวัฒนธรรม สื่อ หรือกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเดินทางในที่สุด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดนโยบายอำนาจละมุนเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น หากมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (2007) [7] ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

Kotler and Keller (2012) [8] ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) หรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาถึงมีกระทำการอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อไปจนกระทั่งตัดสินใจซื้อหรือลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึงการประเมินผลการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้สินค้าซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจที่จะซื้อจริง

ชวลิน ฤทธิยา (2552) [9] ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไว้ว่า มีกระบวนการเป็นลำดับขั้นดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินนักท่องเที่ยวผู้ประเมินจะทราบ ข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อนักท่องเที่ยวจะนำผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปด้วย

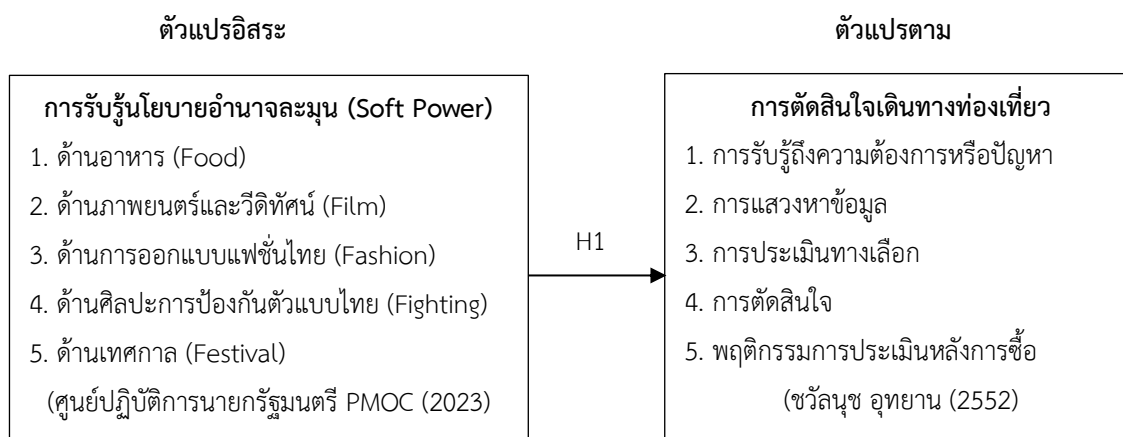
ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจ ดังกล่าวโดยใช้ในขั้นตอนการตัดสินใจเพียงขั้นตอนเดียวเนื่องจากในขั้นตอนการตัดสินใจนั้นเป็นขั้นของการประเมินผลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.3 สมมติฐานของการศึกษา

การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ W.G. Cochran (1953) [10] โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.05 % โดยกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือ ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.88 โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.961

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.40 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.70 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70 และส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 31.30

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power)

การรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านอาหาร (Food)	4.358	0.386	มากที่สุด
ด้านภาพยนตร์ (Film)	4.342	0.402	มากที่สุด
ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion)	4.346	0.436	มากที่สุด
ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting)	4.282	0.487	มากที่สุด
ด้านเทศกาลและงานประเพณี (Festival)	4.423	0.361	มากที่สุด
รวม	4.350	0.339	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.350 , S.D.= 0.339) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดย ด้านของการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเทศกาลและงานประเพณี (Festival) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.423, S.D.= 0.361) ด้านอาหาร (Food) ($\bar{X}$ =4.358, S.D.= 0.386) ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ($\bar{X}$ =4.346, S.D.= 0.436) ตามลำดับรองลงมาเป็นด้าน ภาพยนตร์ (Film) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.342, S.D.= 0.402) ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.282, S.D.= 0.487)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.295	0.409	มากที่สุด
ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.360	0.399	มากที่สุด
ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.300	0.415	มากที่สุด
ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ	4.297	0.414	มากที่สุด
ด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจ	4.378	0.382	มากที่สุด
รวม	4.330	0.342	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.330, S.D.= 0.342) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมี

ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดย ด้านกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.378, S.D.= 0.382) ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ =4.360, S.D.= 0.399) ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ =4.300, S.D.= 0.415) ตามลำดับ รองลงมาเป็นด้านขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.297, S.D.= 0.414) ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.295, S.D.= 0.409)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.529 – 0.661 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006) [11] แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.920 – 2.270 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000) [12]

สมมติฐาน การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

การรับรู้ นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.723	0.194		3.730	0.000
1.ด้านอาหาร	-0.009	0.051	-0.009	-0.186	0.852
2.ด้านภาพยนตร์	0.288	0.051	0.290	5.703	0.000
3.ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น	0.201	0.049	0.220	4.139	0.000
4.ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย	0.084	0.042	0.103	2.023	0.044
5.ด้านเทศกาลและงานประเพณี	0.269	0.057	0.244	4.708	0.000
R = 0.706 R ² = 0.498 Se _{set} = 0.293 Adj R ² = 0.491 F = 71.684 Sig = 0.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่ารับรู้นโยบายอำนาจละมุน ด้านภาพยนตร์ (B = 0.288, p=0.000) ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (B = 0.201, p=0.000) ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (B = 0.084, p=0.044) ด้านเทศกาลและงานประเพณี (B = 0.269, p=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.706) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 49.80 (R² = 0.498) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 71.684) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R² = 0.491)

5. การอภิปรายผล

ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบของอำนาจละมุนของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถนำมาสร้างคุณค่า

เชิงการท่องเที่ยวได้อย่างโดดเด่น รายด้าน พบว่า ด้านเทศกาลและงานประเพณี (Festival) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น งานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาลทางศาสนา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของ Soft Power ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์ และคณะ (2567) [13] ที่พบว่าองค์ประกอบของ Soft Power เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร และกิจกรรมทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิธิกิตติกันต์ เหมสุวรรณ และคณะ (2568) [14] ที่พบว่า ปัจจุบันเทศกาลประเพณีที่มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพในการผลักดันให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมเทศกาลสงกรานต์ให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ทางการตลาดการท่องเที่ยวไทย จึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงนั้นด้วย รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการส่งเสริมกิจกรรมที่ยั่งยืนและสร้างซอฟต์พาวเวอร์ทางการตลาดผ่านเทคโนโลยี และความร่วมมือจะช่วยเพิ่มศักยภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้นโยบายอำนาจละมุน ด้านภาพยนตร์ ด้านผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และด้านเทศกาลและงานประเพณี ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า Soft Power เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย Soft Power เป็นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการสร้างความสนใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดการรับรู้ในเชิงบวกก็จะนำไปสู่ความต้องการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์จริงในพื้นที่นั้น ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น จึงสามารถนำองค์ประกอบของอำนาจละมุนมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชูศักดิ์ ชูศรี (2567) [15] พบว่า องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม อาหาร และกิจกรรมทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ และยังสอดคล้องกับ Miyazaki (2024) [16] ศึกษาแนวคิด screen tourism และพบว่า ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือด้านอำนาจละมุน และการทูตทางวัฒนธรรม (public diplomacy) ที่ช่วยสร้างความผูกพันทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อบันเทิง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Ooi (2022) [17] อธิบายว่า อำนาจละมุนในการท่องเที่ยวเกิดจากการใช้วัฒนธรรม ศิลปะ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางและการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ภาครัฐและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริม ด้านภาพยนตร์ เทศกาลและงานประเพณี รวมถึงผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นโยบายอำนาจละมุนของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
2. ควรพัฒนากิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยกับนโยบายอำนาจละมุน เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและยั่งยืน เช่น การจัดเทศกาลท้องถิ่น ส่งเสริมอาหารท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การรับรู้นโยบายอำนาจละมุนด้านอาหารไทยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เช่น ประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่น คุณภาพอาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูพื้นถิ่น หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมของอาหาร เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้ด้านอาหารไทยในภาพรวม
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกและสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, pp. 1–32.
- [2] Royal Thai Government. (2023). นโยบาย Soft Power ของประเทศไทย. เข้าได้ถึงจาก : <https://www.thaigov.go.th>
- [3] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย. เข้าได้ถึงจาก: เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- [4] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- [5] สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร. (2561). ข้อมูลจังหวัดชุมพร. เข้าได้ถึงจาก: เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร
- [6] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ (มกราคม–เมษายน 2568). เข้าได้ถึงจาก: เว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- [7] Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 54–78.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall, pp. 150–172.
- [9] ชวัลนุช อุทยาน. (2552). แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 23–35.
- [10] Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, pp. 23–28.
- [11] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). New York: McGraw-Hill, pp. 319–335.
- [12] Lee, E. T., et al. (2000). *Statistical Methods for Survival Data Analysis*. New York: John Wiley & Sons, pp. 95–110.
- [13] พรนภา ธนโพธิ์รัตน์ ธรรมณ สักวาล ปาณิษฐ์ คำเพ็ง วิรัชญาน์ สิริมงคลวิวัฒน์ จินณพัฑฒ์ เขยชม เสฎฐวุฒิ แต่งประณีต และวรรณนิษา นามแสง. (2567). แนวโน้มของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี, 5(2), 37-48
- [14] นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ ภาณุมาศ เกตุแก้ว รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล และมณฑาทิพย์ หงษ์ตระกูล. (2568). กลยุทธ์การส่งเสริมเทศกาลสงกรานต์เพื่อเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ทางการตลาดการท่องเที่ยวไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 33(1), 70-84
- [15] ชุศักดิ์ ชุศรี. (2567). การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม โรงเรียนพระปริยัติสามัคคีวัดสระเรียง, 8(7), 152-161.
- [16] Miyazaki, Y. (2024). Screen tourism as public diplomacy. *International Tourism Review*, 31, 25–36.
- [17] Ooi, C. S. (2022). Soft power in tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_184-4.

กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์ The Influence of Influencer Marketing Strategies on Consumers' Online Skincare Purchase Decisions

วลัยลักษณ์ ทิพย์จักขุ¹ และ ชัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง^{1,*}
Walailuk Thipchaksu¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Chanyaphak Lalaeng, e-mail address: chanyaphak.la@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์ ใช้การสำรวจและสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 29-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 อาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยกลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด และผลลัพธ์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์ 2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, สกินแคร์, ออนไลน์

Abstract

This study aimed (1) to examine the level of opinions regarding influencer marketing strategies, source credibility perception, and online skincare purchase decisions; (2) to investigate influencer marketing strategies that affect online skincare purchase decisions; and (3) to study the perception of source credibility that influences online skincare purchase decisions. Data were collected through a survey with a random sample of 400 respondents, using questionnaires, and analyzed with descriptive and inferential statistics.

The results revealed that the majority of respondents were female (51.00%), aged 29–30 years (42.80%), single (69.80%), held a bachelor's degree (70.50%), worked in private companies or as employees (34.00%), and had a monthly income of 15,001–30,000 THB (49.50%). Both influencer marketing strategies and perceptions of source credibility were rated at the highest level. Multiple regression analysis showed that: (1) influencer marketing strategies related to attractiveness and expertise had a statistically significant effect on online skincare purchase decisions at the 0.05 level, while trustworthiness did not; (2) source credibility perception in terms of trustworthiness and attractiveness of the influencer significantly influenced online skincare purchase decisions at the 0.05 level, whereas the expertise of the source did not.

Keywords: Influencer marketing strategy, Purchase decision, Skincare, Online

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รีวิวสินค้า และประสบการณ์การใช้งานจากผู้ใช้งานจริงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง ส่งผลให้การซื้อสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพผิวและความปลอดภัยของผู้ใช้ ในบริบทดังกล่าว ผู้บริโภคจึงไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของสินค้า ราคา หรือแบรนด์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของข้อมูล โดยเฉพาะการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Perceived Source Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้ให้ข้อมูล องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อข้อมูลที่ได้รับ และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการตัดสินใจซื้อ ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer Marketing ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยแบรนด์ใช้ Influencer เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงประสบการณ์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม อีกทั้ง Influencer ยังมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้หรือประสบการณ์ตรงกับสินค้า

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของ Influencer Marketing ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามหรือความมีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะความสอดคล้องระหว่างตัว Influencer กับผลิตภัณฑ์ ความจริงใจในการนำเสนอเนื้อหา และภาพลักษณ์โดยรวม หากผู้บริโภคทราบว่า Influencer มีความน่าเชื่อถือสูง จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี เพิ่มความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้เกิดความสงสัยและลดความเชื่อมั่นได้ นอกจากนี้ ในชุมชนออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเข้มข้น ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง จึงต้องมีการประเมินความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ Influencer Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ดังกล่าวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer การรับรู้ความ น่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 สมมติฐาน

1. กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎี และแนวคิดกลยุทธ์ Influencer Marketing

Dashti, Sanayei, Dolatabadi และ Moshrefjavadi (2016) [1] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในบริบทของ Social Commerce โดยอาศัยกรอบแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่ง

สารประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้แหล่งสารมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ (2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ระดับความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ของแหล่งสารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยพบว่าความเชี่ยวชาญช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของข้อมูล และส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของสินค้า และ (3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งครอบคลุมถึงบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความน่าสนใจของผู้สื่อสาร โดยมีบทบาทในการสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับสารจากผู้บริโภค

เหมือนสอาด และคณะ (2569) [2] ศึกษากลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไทย พบว่า Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้เน้นความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างเป็นระบบ

Sachu และคณะ (2025) [3] ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี Source Credibility พบว่าองค์ประกอบทั้งสามด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลสูงสุด งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer ที่พวกเขามองว่ามีความรู้และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น

นลินินภา เรืองธนากร (2565) [4] ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทย พบว่าองค์ประกอบความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Influencer ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลสูงสุด งานวิจัยนี้ยืนยันความสำคัญของการเลือก Influencer ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทไทย

Bu และคณะ (2022) [5] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของ Influencer กับพฤติกรรมร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) และความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ SEM พบว่า Source Credibility ส่งผลต่อ Engagement ของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางไปสู่ความตั้งใจซื้อ สะท้อนว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม งานวิจัยนี้เน้นย้ำบทบาทของ Engagement เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในบริบท Influencer Marketing

2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

Moorman, Niehoff, and Organ (1992) [6] นิยามความหมายของความเชื่อถือว่าไว้วางใจไว้ว่า เป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือขาดความรู้

McCroskey และ Teven (1996) [7] ได้ขยายแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยเสนอ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสามารถของแหล่งสาร (Competence) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความปรารถนาดี (Goodwill) ซึ่งสะท้อนถึงการที่แหล่งสารมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ

Ohanian (1990) [8] ที่ระบุองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness)

Hovland, Janis และ Kelley (1953) [9] ให้ความหมายของ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ว่า คือ การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในเรื่องที่กล่าวอ้าง พบว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือสูงสามารถเปลี่ยนทัศนคติและโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือต่ำ โดยแบ่งปัจจัยสร้างความน่าเชื่อถือเป็น 2 ด้าน: 1) ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertness) ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้สื่อสารที่ทำให้ข้อมูลมีเหตุผลและเชื่อถือได้ 2) ความไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) การแสดงออกด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นมิตร และยุติธรรม ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในข้อมูล งานวิจัยนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำไปใช้ในงานศึกษาด้านการสื่อสารและการตลาด

บุญญิตา รักหลวง (2566) [10] ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย พบว่า ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลมากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร งานวิจัยนี้เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในบริบทออนไลน์

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2006) [11] อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลือกสินค้าจากทางเลือกที่มี และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อการซื้อในอนาคตและการบอกต่อ

Solomon (2009) [12] ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เลือกซื้อ เลือกใช้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการ และความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการความประสงค์ของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการเลือกตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค คือ องค์ความรู้อุปนิสัย และสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Engel, Blackwell และ Miniard (2020) [13] อธิบายพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Consumer Decision-Making Model ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Source Credibility ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินข้อมูลก่อนซื้อ

Verma และ Chandra (2022) [14] วิเคราะห์พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของโซเชียลมีเดียและการตลาดออนไลน์ โดยระบุว่า ความไว้วางใจ (Trust) และ ประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน (Past Experience) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลหลายแหล่งจาก Influencer, รีวิว และคำแนะนำต่าง ๆ นักวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลและความสอดคล้องของประสบการณ์เดิมกับสิ่งที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ สามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันสูง

2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ Influencer Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังภาพที่ 1

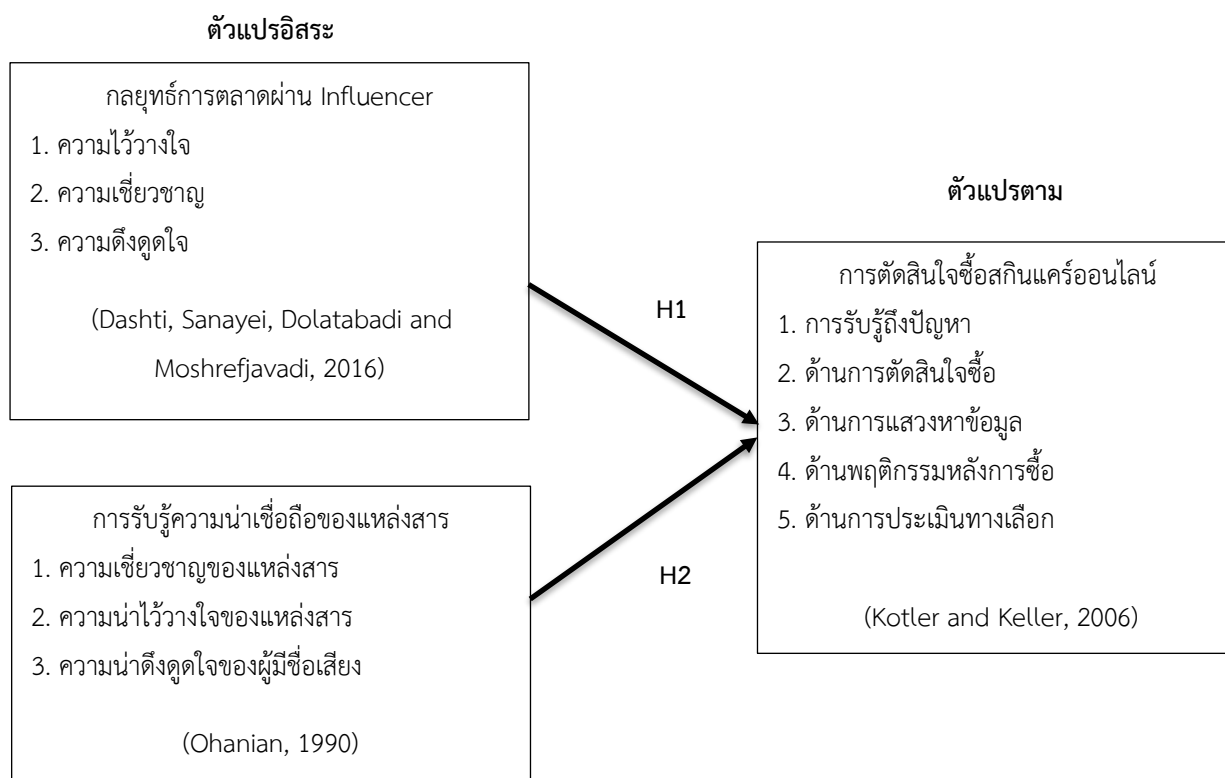
2.5 ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง TikTok กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ W.G. Cochran (1953) [15] โดยเลือกใช้ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.05 % โดยกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

2.6 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในแต่ละ ด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือ ด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.88 โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.829 (Hair et al., 2006) [16]

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 29-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer	4.696	0.229	มากที่สุด
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	4.706	0.194	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.703	0.234	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.696, S.D.= 0.229) ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.706, S.D.= 0.194) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.703, S.D.= 0.234)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.131	0.118		9.607	0.000
1.ด้านความไว้วางใจ	0.042	0.021	0.048	1.983	0.048
2.ด้านความเชี่ยวชาญ	0.347	0.016	0.582	21.138	0.000**
3.ด้านความดึงดูดใจ	0.370	0.026	0.413	14.261	0.000**
R = 0.356 ^a R ² = 0.799 Se _{set} = 0.105 Adj R ² = 0.797 F = 524.043 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 79.7 (Adj R² = 0.797) โดยด้านความดึงดูดใจส่งผลมากที่สุด (B = 0.370, p = 0.000*) ด้านความเชี่ยวชาญ (B = 0.347, p = 0.000*) และด้านความไว้วางใจ (B = 0.042, p = 0.005*)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.678	0.154		4.390	0.000
1.ด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร	0.030	0.022	0.036	1.339	0.181
2.ด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร	0.427	0.017	0.681	25.786	0.000**
3.ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง	0.395	0.024	0.442	16.430	0.000**
R = 0.852 ^a R ² = 0.725 Se _{set} = 0.123 Adj R ² = 0.723 F = 348.368 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 72.3 (Adj R² = 0.723) โดยด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารส่งผลมากที่สุด (B = 0.427, p = 0.000*) ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (B = 0.395, p = 0.000*) และด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (B = 0.030, p = 0.005*)

4. อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ Influencer Marketing และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของ Influencer ไม่ส่งผลเชิงสถิติ ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ความน่าสนใจ และความเชี่ยวชาญของ Influencer ในการร่วมนำมากกว่าการประเมินความซื่อสัตย์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility ของ Dashti, Sanayei, Dolatabadi และ Moshrefjavadi (2016) [1] และแนวคิด

ของ Ohanian (1990) [8] ที่ชี้ว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจ แต่ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบอาจแตกต่างกันตามบริบทของสื่อและกลุ่มผู้บริโภค

ในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) พบว่าความไว้วางใจของแหล่งสารและความดึงดูดใจของ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารไม่ส่งผลอย่างชัดเจน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณิศา รักหลวง (2566) [10] และ Hovland, Janis และ Kelley (1953) [9] ที่เน้นย้ำว่าผู้บริโภคมักตอบสนองต่อ Influencer ที่มีบุคลิกน่าสนใจและน่าเชื่อถือ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ Influencer Marketing ที่ประสบความสำเร็จควรมุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญควบคู่ไปกับการสร้างความไว้วางใจอย่างมีระบบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและนักการตลาดออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเลือก Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการนำเสนอเนื้อหาที่จริงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ
2. ควรพัฒนารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายและเน้นประสบการณ์การใช้งานจริงของ Influencer เช่น การรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติหรือส่วนผสมของสินค้า รวมถึงการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความไว้วางใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมทั้งอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังช่วงอายุหรือกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ นอกเหนือจากการศึกษาผ่านช่องทาง TikTok ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบอิทธิพลของ Influencer ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram หรือ YouTube เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางออนไลน์

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Dashti, M., Sanayei, A., Dolatabadi, H. R., & Moshrefjavadi, M. H. (2016). An analysis of factors affecting intention to purchase products and services in social commerce. *Modern Applied Science*, 10(12), 98–112.
- [2] เหมือนสอด, ว., & คณ. (2569). กลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค. *International Social Sciences Conference Proceedings*, 3(1), 55–70.
- [3] Sachu, B., Kumar, R., & Sharma, P. (2025). Social media influencer credibility on consumer purchase intentions: A source credibility theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103388.
- [4] นลินินภา เรืองธนกร. (2565). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- [5] Bu, Y., Park, J., & Kim, H. (2022). Influencer marketing source credibility and value co-creation behaviour. *Journal of Business Research*, 150, 300–312.
- [6] Moorman, R. H., Niehoff, B. P., & Organ, D. W. (1992). Employee commitment and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 13(3), 257–266.
- [7] McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1996). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 63(2), 184–207.

-
- [8] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- [9] Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [10] ปุญญา รักหลวง. (2566). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการตัดสินใจซื้อ. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [12] Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [13] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- [14] Verma, S., & Chandra, A. (2022). Trust, past experience and online purchase decision: Evidence from social media marketing. *Journal of Business Research*, 145, 123–134.
- [15] Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- [16] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า:

กรณีศึกษา คาเฟ่ A จังหวัดชุมพร

Sustainability-Oriented Marketing Strategies and Consumers' Perceived Brand Equity:
A Case Study of Café A, Chumphon Province

สุทธ พึ่งโพสพ¹ และ บิวนิชา พุทธเกิด^{1,*}

Suharit Phungphosop¹ and Beaunisha Buddhakerd^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Beaunisha Buddhakerd, e-mail address: beaunisha.bu@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของคาเฟ่ A (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคาเฟ่ A (3) ศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคาเฟ่ A ใช้การสำรวจและสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 195 คน เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 132 คน รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 179 คน และใช้บริการต่อเดือน 2-4 ครั้ง จำนวน 178 คน

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน, คุณค่าตราสินค้า, ผู้บริโภคจังหวัดชุมพร

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine the level of consumer opinions in Chumphon Province regarding sustainability-oriented marketing strategies of Café A; (2) to investigate consumers' perceptions of brand equity of Café A in Chumphon Province; and (3) to analyze the influence of sustainability-oriented marketing strategies on the perceived brand equity of Café A.

This study employed a survey research design. The sample consisted of 385 respondents, selected through sampling techniques. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The findings revealed that most respondents were female (234 respondents), held a bachelor's degree (195 respondents), worked as private company employees (132 respondents), earned a monthly income of 10,000–20,000 baht (179 respondents), and used the service 2–4 times per month (178 respondents).

The analysis of opinions toward sustainability-oriented marketing strategies indicated that, overall, respondents rated them at a high level. When considered by dimension, the environmental dimension received the highest mean score, followed by the social dimension and the economic dimension, respectively.

Regarding brand equity perception, the overall level was also high. When analyzed by dimension, brand awareness had the highest mean score, followed by perceived quality, brand association, and brand extension, while brand loyalty had the lowest mean score, respectively.

The hypothesis testing results supported the research hypothesis, indicating that sustainability-oriented marketing strategies in all three dimensions—economic, social, and environmental—significantly influenced brand equity perception at the 0.001 level of significance.

Keywords: Marketing strategies focused on sustainability, brand value perception, consumers in Chumphon province.

1. บทนำ

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพหรือราคาของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น Millennials และ Gen Z ซึ่งมีแนวโน้มเลือกสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความโปร่งใส และดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ภัทรา นาคผิว, 2565)

จากแนวโน้มดังกล่าว แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainable Marketing) จึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในระดับสากล โดย Belz และ Peattie (2009) ได้เสนอว่าการดำเนินธุรกิจควรมุ่งสร้างความสมดุลใน 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถสร้างคุณค่าในระยะยาวให้กับตราสินค้า และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์

ในขณะเดียวกัน แนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในหลายมิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรเลือกใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืน

สำหรับบริบทธุรกิจกาแฟในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น ธุรกิจกาแฟมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับชุมชน และมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างผ่านประสบการณ์ของลูกค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ การนำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ เช่น การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น การลดการใช้ทรัพยากร และการมีส่วนร่วมกับชุมชน จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้

ในกรณีของกาแฟ A ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ (อ้างอิงจาก PTT Oil and Retail Business Public Company Limited) พบว่ามีการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนในหลายมิติ เช่น การสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในประเทศ การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน (PTT Oil and Retail Business Public Company Limited, 2023) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของธุรกิจกาแฟในการสร้างคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนในระดับชาติ แต่เมื่อพิจารณาในบริบทของธุรกิจกาแฟในระดับท้องถิ่นของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดชุมพร ยังพบว่ามีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละมิติ” ก่อนข้างจำกัด จึงยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่ากลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านใดมากน้อยเพียงใด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้กรณีศึกษากาแฟ A จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนในบริบทของท้องถิ่น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.1 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของกาแฟ A
2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชุมพรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟ A

3. ศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟ A

1.2 สมมติฐานการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา กาแฟ A จังหวัดชุมพร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

Belz, F.M., & Peattie, K., (2009) ความสำคัญของการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ในยุคที่สังคมโลกเผชิญกับวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมมากขึ้น การตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงยอดขายหรือผลกำไรเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้น “ความยั่งยืน” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างหลักการของการตลาดเข้ากับความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Belz, F.M., & Peattie, (2009) ซึ่งได้เสนอกรอบแนวคิด Sustainable Marketing หรือ การตลาดที่ยั่งยืน โดยพัฒนามาจากขีดจำกัดของการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมและการตลาดสีเขียว โดยเน้นว่าการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องมุ่งสู่เป้าหมายในระยะยาว ไม่ใช่เพียงแค่นำยอดขายระยะสั้นหรือภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงสิ่งแวดล้อมเท่านั้นและได้นำเสนอกรอบแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยระบุอย่างชัดเจนว่าธุรกิจยุคใหม่จะต้องสร้างคุณค่าให้ครอบคลุมทั้งสามด้านดังนี้ ได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ Belz และ Peattie (2009) ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ “ยั่งยืน” โดยเน้นว่าธุรกิจต้องดำเนินงานภายใต้ ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ใช่เพียงแค่นำกำไรระยะสั้น กลยุทธ์การตลาดจึงควรช่วยส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ขยายตลาดอย่างรับผิดชอบ และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม นอกจากนี้ยังเน้นว่าองค์กรควรพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถลดต้นทุนผ่านประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร การประหยัดพลังงาน และการลดของเสีย ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำไรขององค์กรในระยะยาว

2. ด้านสังคม Belz และ Peattie (2009) ได้เน้นย้ำว่าการตลาดไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินความจำเป็นหรือละเมิดสิทธิของผู้บริโภค แต่ต้องส่งเสริม ความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการเคารพสิทธิมนุษยชน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและโปร่งใส ตลอดจนการสนับสนุนความเท่าเทียมในสังคม อีกทั้งแนวคิดของ Belz และ Peattie ยังได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน เช่น การจ้างงานในท้องถิ่น การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน และการส่งเสริมสุขภาวะที่ดีของผู้บริโภคและประชาชน

3. ด้านสิ่งแวดล้อม Belz และ Peattie (2009) ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดต้องสนับสนุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การลดของเสีย การลดการปล่อยมลพิษ รวมถึงการส่งเสริมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Life Cycle Thinking) โดยเน้นการผลิตและบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยทั้งสามด้านนี้ต้องได้รับการบูรณาการอย่างสมดุลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความยั่งยืนที่แท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำการตลาดเพื่อยอดขายหรือภาพลักษณ์เพียงระยะสั้นเท่านั้น

จากการทบทวนทฤษฎี ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของ Belz & Peattie, 2009 ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ประกอบด้วยทั้งสามด้านได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา กาแฟ A ในจังหวัดชุมพร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

David A. Aaker (1991) หนึ่งในนักวิชาการที่มีชื่อเสียงด้านการตลาด ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างครอบคลุม โดยให้คำจำกัดความว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้น Aaker มองว่า คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นตัวผลักดันที่ช่วยให้แบรนด์สามารถตั้งราคาสูงขึ้น เพิ่มความภักดีของลูกค้า และส่งผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต โดยเขาแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ด้านสำคัญ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงชื่อแบรนด์ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในขณะตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ที่มีการตระหนักรู้สูงจะมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก

Aaker (1991) แบ่งระดับของการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. การจดจำแบรนด์ คือ การจำแบรนด์ได้เมื่อเห็นหรือได้รับสิ่งกระตุ้น
2. การระลึกถึงแบรนด์ คือ การนึกถึงแบรนด์โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น
3. แบรนด์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อนเป็นอันดับแรกในหมวดหมู่นั้น

การสร้างการตระหนักรู้สามารถทำได้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา การใช้สื่อออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มการจดจำและการมีอยู่ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์มีความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความภักดีในระยะยาว

คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) โดยหมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ซึ่งไม่ได้อิงจากคุณภาพจริงทั้งหมด แต่เป็นการรับรู้ผ่านประสบการณ์ ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์

การรับรู้ว่าคุณภาพดีมีคุณภาพดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น การสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเชิงหน้าที่หรือเชิงอารมณ์ โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ตรง การรับรู้ผ่านสื่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในหลากหลายรูปแบบ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความภักดี และความไว้วางใจในแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น การสร้างและจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเชิงหน้าที่หรือเชิงอารมณ์ โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ตรง การรับรู้ผ่านสื่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในหลากหลายรูปแบบ

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) หมายถึง ทรัพย์สินที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือควบคุมโดยเฉพาะ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการปกป้องแบรนด์จากการแข่งขัน และช่วยรักษาความได้เปรียบทางการตลาด สินทรัพย์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่งทำให้แบรนด์มีความมั่นคงและมีโอกาสขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การจัดการสินทรัพย์เหล่านี้ยังช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ในระยะยาวด้วยเหตุนี้ การพัฒนาและรักษาสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและคงไว้ซึ่งความแข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและคุณค่าตราสินค้า พบว่าการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มมองแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อแบรนด์ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน เช่น การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า โดยสามารถ

ช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

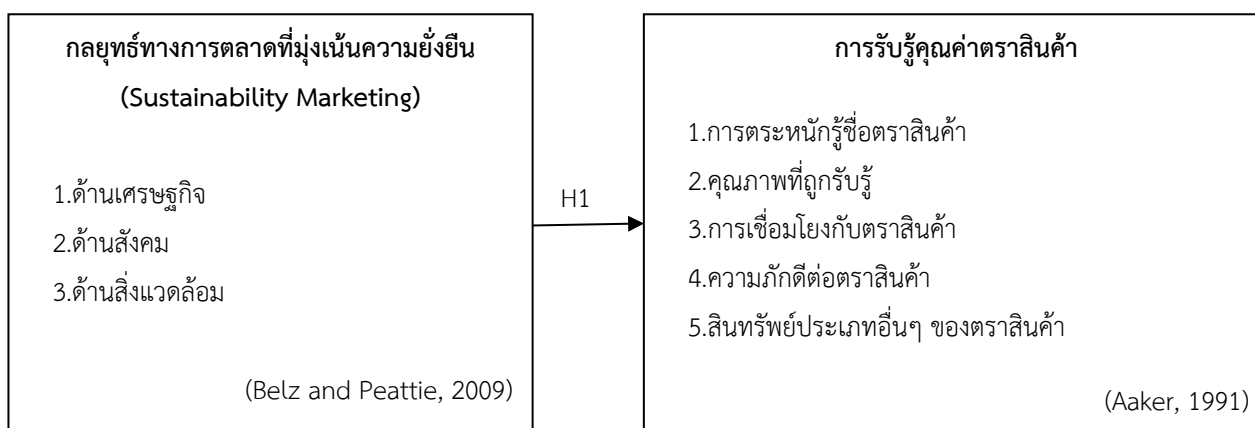
จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

H2: กลยุทธ์ด้านสังคม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

H3: กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน และแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบกับแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าที่ครอบคลุมการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ดังนั้น จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการไปใช้บริการที่คาเฟ่ A จังหวัดชุมพร อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 0.05 สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- กำหนดให้
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 - Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ใช้การคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลจากประชากร 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลเท่านั้น

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ/ใช้บริการร้านต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะมีคำถามในแต่ละด้าน 4 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) โดยแบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจาก ชนาธิป แสงวิเศษ (2022) [8]

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของ Aaker (1991) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะมีคำถามในแต่ละด้าน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยแบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจาก ชนาธิป แสงวิเศษ (2022)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบคำถามสำหรับวัตถุประสงค์และตัวแปรตาม

4.2 กำหนดมาตราส่วนการวัด ใช้ Likert Scale 5 ระดับ สำหรับคำถามส่วนที่ 2 และ 3 แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนโดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 ตรวจสอบความตรง (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้เทคนิค IOC เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.50) ทุกข้อ แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4.4 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 32 คน

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ ใช้ Cronbach's Alpha คำนวณความเชื่อมั่น ค่าที่ได้ ≥ 0.7 ถือว่าเชื่อถือได้

4.5 เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นแล้ว

แบบสอบถามจึงถูกนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคจำนวน 385 คน

4.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้เข้าร่วม และขอความยินยอมในการเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมกรอกเอง โดยผู้วิจัยให้คำแนะนำกรณีที่ผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามตรวจสอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกเสร็จแล้วเพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบครบถ้วนและชัดเจน

4.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา ประมาณ 2-3 สัปดาห์ ตามความสะดวกของร้านและผู้เข้าร่วม

4.8 การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัว ข้อมูลของผู้เข้าร่วมจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ของผู้เข้าร่วม

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ใช้บริการร้าน 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจ	3.96	0.77	มาก
ด้านสังคม	3.99	0.76	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.23	0.76	มาก
รวม	4.06	0.76	มาก

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.76) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.76) รองลงมาคือ ด้านสังคม ($\bar{X}= 3.99$, S.D. = 0.76) และด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belz และ Peattie (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ได้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (n = 385)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	4.08	0.77	มาก
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.05	0.77	มาก
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.05	0.76	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.99	0.76	มาก
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.03	0.75	มาก
รวม	4.04	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษาที่เกี่ยวข้องที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.77) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.76) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.75) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ECO1	SOC1	ENV1	VIF
Mean	3.96	3.99	4.12	
S.D.	0.66	0.65	0.64	
ECO1	1			3.132
SOC1	.742**	1		3.564
ENV1	.740**	.777**	1	2.786

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.740 - 0.777 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006) [9] แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.786 - 3.564 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000) [10]

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา คาเฟ่ A จังหวัดชุมพร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา คาเฟ่ A จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ด้านเศรษฐกิจ	0.206	0.040	0.221	5.983	0.001
ด้านสังคม	0.320	0.044	0.340	7.346	0.001
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.372	0.039	0.389	9.504	0.001

$R = 0.878$, $R^2 = 0.771$, $Se_{set} = 0.295$, $Adj R^2 = 0.769$, $F = 426.447$, $Sig. = 0.001$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา คาเฟ่ A จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงสุด ($Beta = 0.389$, $p = 0.001$) รองลงมาคือ ด้านสังคม ($Beta = 0.340$, $p = 0.001$) และด้านเศรษฐกิจ ($Beta = 0.221$, $p = 0.001$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 77.1 ($R^2 = 0.771$) แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 77.10 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($r = .740-.777$) แต่ยังไม่อยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity อย่างรุนแรง โดยมีค่า $F = 426.447$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าสมการถดถอยมีความเหมาะสมในการทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

นั่นคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 0.001

5. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา คาเฟ่ A จังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านการดำเนินงาน จากผลการศึกษาที่พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงสุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์
2. ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรสื่อสารจุดเด่นด้านความยั่งยืน เช่น การดำเนินกิจกรรมรักษาสภาพแวดล้อม ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การเพิ่มตัวแปรในการศึกษา การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า หรือความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การขยายขอบเขตการศึกษา ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น หรือกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงและประยุกต์ใช้ได้กว้าง

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ภัทรา นาคผิว (2565) – พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน
- [2] Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). Sustainability Marketing: A Global Perspective. John Wiley & Sons.
- [3] Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011) – Creating Shared Value
- [4] สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2020) – รายงาน/ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- [5] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- [6] อัจฉรา พุ่มไม้ (2562) – งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- [7] Sustainable Brands (2021) – รายงานแนวโน้มธุรกิจและแบรนด์ด้านความยั่งยืน
- [8] ขนาธิป แสงวิเศษ (2022) – งานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา คาเฟ่ อเมซอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- [9] Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006) Business Research Methods. 8th Edition, McGraw Hill, Tata. DBD Datawarehouse. คลังข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, <https://datawarehouse.dbd.go.th/index> Fetherstonehaugh
- [10] Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). Statistic for Business and Financial Economics. 2nd ed. Singapore: World Scientific.

การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร

Supply Chain Management on the Sustainable Competitiveness of OTOP Products in Chumphon Province

รวีสรา แยมสุคนธ์¹ เพ็ชรารณ ชัชวาลชาวนชานากิจ^{1,*} และ อุมพร รัตนพันธ์²

Rawisara Yamsukhon¹ Petcharaporn Chatchawanchanchanakit^{1,*} and Umaporn Rattanaphan²

¹ภาควิชาการศึกษาศาสตร์พื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

²ส่วนงานบริหารทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

¹General Administration Section, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Petcharaporn Chatchawanchanchanakit, e-mail address: petcharaporn.ch@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชุมพร จำนวน 577 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรวามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.927 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ธุรกิจส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงาน 6-10 คน ประเภทผลิตภัณฑ์หลักคือประเภทอาหาร และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6-10 ปี โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการมอบให้กับการไหลเวียนของสินค้า ในส่วนของความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาชี้ว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=4.16$) โดยผู้ประกอบการเชื่อมั่นในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งในมิติของผลดำเนินงานทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้แก่ 1. ด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต 2. ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง และ 3. ด้านการสร้างร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น ด้านการตรวจสอบย้อนกลับและการรับรองคุณภาพ

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์, OTOP

Abstract

This research aimed to 1) study the level of opinions regarding supply chain management factors and the sustainable competitiveness of OTOP products in Chumphon Province, and 2) analyze the supply chain management factors that affect the sustainable competitiveness of OTOP products in Chumphon Province. The population used in this study consisted of 577 OTOP entrepreneurs in Chumphon Province. The sample size was determined using Taro Yamane's (1973) formula, resulting in a sample of 237 individuals. The research instrument was a questionnaire, which underwent reliability testing with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.927. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics such as multiple regression analysis. The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 31-40 years, held a bachelor's degree, were single, and had an average monthly income between 20,001-30,000 baht. Most businesses had 6-10 employees, their main products were food, and the majority of OTOP businesses had been operating for 6-10 years. Overall, opinions regarding supply chain management factors were at a high level ($\bar{X}=4.13$). Considering

individual aspects, logistics and transportation management had the highest average score, indicating the importance entrepreneurs place on the flow of goods. Regarding the sustainable competitiveness of OTOP products in Chumphon province, the study also indicated a high level of confidence ($X=4.16$), with entrepreneurs believing in the potential of their products in terms of economic performance, social responsibility, and environmental protection.

The analysis of supply chain management factors, including: 1. Raw material and source management, 2. Logistics and transportation management, and 3. Stakeholder collaboration, showed a statistically significant impact (0.05) on the sustainable competitiveness of OTOP products, except for traceability and quality certification.

Keywords: Supply Chain Management, Sustainable Competitive Advantage of Products, OTOP

1. บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นนโยบายสำคัญที่ภาครัฐใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยมุ่งเน้นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ การวางแผนธุรกิจ และระบบการจัดการภายใน ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันยังไม่แข็งแกร่งและขาดความยั่งยืนในระยะยาว [1] ผู้ประกอบการ OTOP ยังประสบปัญหาด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะด้านต้นทุนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ และการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ทำให้ต้นทุนสูงแต่ไม่สามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีข้อจำกัด ส่วนใหญ่อาศัยการจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า OTOP และการขายผ่านคนกลาง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดอำนาจต่อรองและไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ [2] ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการตลาด การสื่อสาร และการขายออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และขยายตลาดได้กว้างขึ้น แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นระบบ [3] นอกจากนี้ การบริหารจัดการการผลิตและการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP [4] อย่างไรก็ตาม การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ยังจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน รวมถึงการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และศักยภาพของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว [5]

จากความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาระดับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อศึกษาระดับการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร

1.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร

1.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง ด้านการสร้างร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านการตรวจสอบย้อนกลับและการรับรองคุณภาพ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร

2. การทบทวนวรรณกรรม

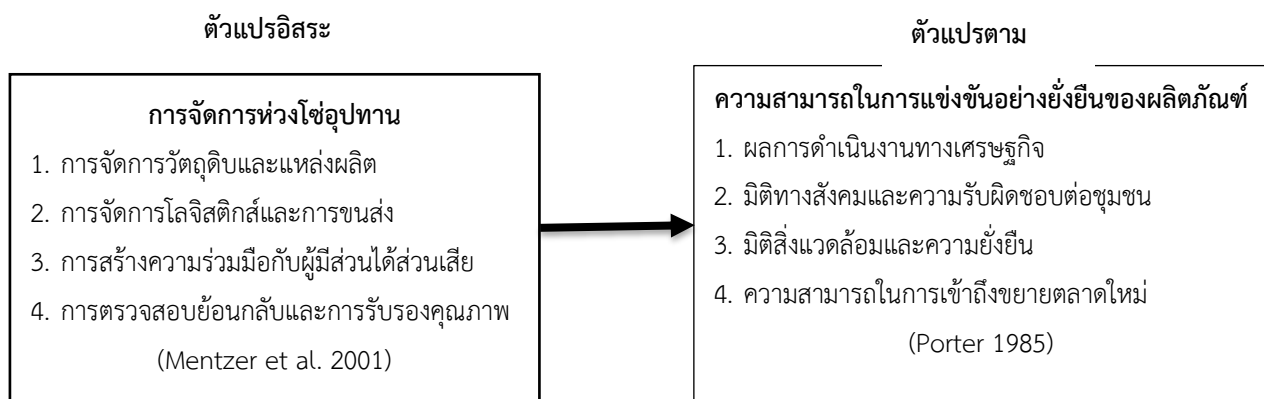
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมจากบทความทางวิชาการ งานวิจัยในอดีต และเอกสารทางวิชาการต่างๆ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด โดยมีหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Mentzer et al. (2001) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการไหลของ วัตถุดิบ สินค้า ข้อมูล และการเงิน ตั้งแต่แหล่งผลิต วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานในงานวิจัยนี้ อ้างอิงจากแนวคิดของ Mentzer et al. (2001) ซึ่งอธิบายว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการบูรณาการกิจกรรมทางธุรกิจหลักตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่ง Vroom (1964) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีจึงต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ 1). ด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต หมายถึง การวางแผนและควบคุมการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสามารถ ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ 2.)ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง หมายถึง การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความสูญเสีย 3.)ด้านการสร้างร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง การประสานงานและการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้จัดหาวัตถุดิบ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานเป็นไปอย่างราบรื่น และเกิดประโยชน์ 4.)ด้านการตรวจสอบย้อนกลับและการรับรองคุณภาพ หมายถึง การติดตามข้อมูลของวัตถุดิบกระบวนการผลิต และการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์

Porter (1985) ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถดำรงอยู่และเติบโตได้ในระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและทรัพยากรในอนาคต [6] ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ กำไร และความมั่นคงทางการเงินให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น การเพิ่มยอดขาย 2.มิติทางสังคมและความรับผิดชอบต่อชุมชน หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การสร้างรายได้ให้คนในชุมชน 3.มิติสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนหมายถึง การดำเนินงานที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4. ความสามารถในการเข้าถึงและขยายตลาดใหม่ หมายถึง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ผ่านการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นจากแนวคิดที่กล่าวมา ข้างต้น จึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชุมพร จำนวน 577 ราย (ข้อมูลของเดือนมกราคม 2569) ใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (1973) จำนวน 237 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพได้ค่า Cronbach's Alpha 0.927 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.927 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชุมพร จำนวน 237 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ในด้านเศรษฐกิจพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท สำหรับลักษณะทางธุรกิจ ส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานในกิจการ 6-10 คน ผลิตภัณฑ์หลักที่ดำเนินการคือประเภทอาหาร และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ OTOP มาแล้วประมาณ 6-10 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจมาในระดับหนึ่ง ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นพบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการมอบให้การไหลเวียนของสินค้า ในส่วนของความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาชี้ว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.16$) โดยผู้ประกอบการเชื่อมั่นในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในมิติของผลดำเนินงานทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาสภาพแวดล้อม

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วยด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง ด้านการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านการตรวจสอบย้อนกลับและการรับรองคุณภาพ โดยปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันที่ร้อยละ 79.1 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 62.6 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้แก่ 1. ด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต 2. ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง และ 3. ด้านการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น ด้านการตรวจสอบย้อนกลับและการรับรองคุณภาพ ซึ่งเมื่อนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร = .280 (ด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต) + .393 (ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง) + .227 (ด้านการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หัตถถอยแบบพหุคูณของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	825	157	5.240		.000
1. ด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต	.240	.039	.280	6.199	.000
2. ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง	.322	.037	.393	8.712	.000
3. ด้านการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	.186	.038	.227	4.931	.000
4. ด้านการตรวจสอบย้อนกลับและการรับรองคุณภาพ	.059	.038	.064	1.541	.124
R = .791 R ² = .626 Sset = 0.151 Adj R ² = .621 F = 130.446 Sig = 0.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานของMentzer et al. (2001) กล่าวว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการไหลของ วัตถุดิบ สินค้า ข้อมูล และการเงิน ตั้งแต่แหล่งผลิตวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ Vroom (1964) มองว่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน ต้องมีองค์ประกอบ จาก1).ด้านการจัดการวัตถุดิบและแหล่งผลิต 2).ด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง 3.)ด้านการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่กำกับดูแลและเกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของ OTOP ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในระดับภูมิภาคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจฐานราก ขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป รวมทั้งควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เห็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP โดยการนำเทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐปมต สันชมภู. (2567) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [2] พชรินทร์ แจ่งจรรย์. (2567) ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

-
- [3] ศิริทิพย์ พิศวง. (2564) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้ จังหวัดสุรินทร์. วารสารชุมชนวิจัย 15 (4): 28–41.
- [4] ศักดิ์พัฒน์ สวัสดิ์สุข. (2563) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อมาตรฐานแข่งขันระดับสากล: กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมผ้าต้นมืออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] ธนากร บุญเกิด. (2567) การขับเคลื่อนความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรผ่านการมีส่วนร่วมและพลังชุมชน: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนชีวิวิถี ตำบลน้ำเกี๋ยน อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบสร้างสรรค์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] Michael E. Porter. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- [7] Anandhi S. Bharadwaj. (2000) A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly* 24 (1): 169–196.
- [8] Kevin J. Trainor., Adam Rapp., Lauren S. Beitelspacher., และ Nancy Schillewaert. (2014) Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* 67 (6): 1201–1208.
- [9] Fred D. Davis. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 319–340.
- [10] John T. Mentzer., William DeWitt., James S. Keebler., Soonhong Min., Nancy W. Nix., Carlo D. Smith., และ Zach G. Zacharia. (2001) Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics* 22 (2): 1–25.
-

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร

Service Quality Factors Influencing Repurchase at Local Department Stores in Chumphon Province

ธัญญรัตน์ แก้วน้อย¹ และ เพ็ชรารพณ์ ชัชวาลชาวนชานากิจ^{1,*}
Thanyarat Kaewnoi¹ and Petcharaporn Chatchawanchanchanakij^{1,*}

¹ภาควิชาภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Petcharaporn Chatchawanchanchanakij, e-mail address: petcharaporn.ch@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ประชากร คือผู้มาใช้บริการห้างท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.961 คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่กลับมาใช้บริการซ้ำของห้างท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร เพศชาย จำนวน 196 คน เพศหญิง จำนวน 189 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 210 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน นักเรียนนักศึกษา จำนวน 106 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ สินค้าบริการซูเปอร์มาร์เก็ต และความคิดเห็นในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การบริการที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่น การเข้าใจความรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐาน 5 ด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร พบว่า การบริการที่จับต้องได้ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่น การเข้าใจความรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ยกเว้นความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ห้างท้องถิ่น

Abstract

This research aims to 1) study the level of opinion on Service Quality Factors Influencing Repurchase at Local Department Stores in Chumphon Province, and 2) analyze the service quality factors influencing repurchase at local department stores in Chumphon Province. The population consists of customers of local department stores in Chumphon Province. The sample size used in this study was calculated using Cochran's (1977) formula for an unknown population size, resulting in 385 people. A questionnaire was used, which had been validated with a Cronbach's Alpha of 0.961. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics were used to test the hypothesis using multiple regression analysis. The results showed that the general information of respondents who repeatedly used the services of local department stores in Chumphon Province included 196 males and 189 females; 210 people were aged 20-30 years; 190 people had a bachelor's degree, and 106 people were students; and their average monthly income. The survey found that 138 people in the 20,001-30,000 baht range purchased supermarket services, with the most popular purchase being supermarket services, and used the service 1-2 times per month. The analysis of the mean and standard deviation of the data revealed that the overall level of opinion on service

quality factors influencing repurchase at local department stores in Chumphon Province, was at the highest level. Considering individual aspects, the highest level of opinion was found in tangible service, trustworthiness, ability to meet needs, building confidence, and understanding customer needs. The Multiple correlation analysis showed no correlation between the variables. Hypothesis testing of the five aspects influencing repurchase at local department stores in Chumphon Province revealed that tangible service, ability to meet needs, building confidence, and understanding customer needs significantly influenced repurchase, except for trustworthiness, at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Repurchase, Local Department Stores

1. บทนำ

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคใต้ตอนบนที่มีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และการค้าปลีกในระดับภูมิภาค จากข้อมูลของสำนักงานจังหวัดชุมพรและสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร พบว่าโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดมีการพึ่งพาภาคการค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าและสร้างความสะดวกในการดำรงชีวิตของประชาชน [1] อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนศูนย์การค้าและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดชุมพร จะพบว่ามีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจังหวัดขนาดใหญ่หรือจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคใต้ จากการรวบรวมข้อมูลด้านโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดชุมพรพบว่าศูนย์การค้าและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าในลักษณะครบวงจรมีเพียงประมาณ 3-4 แห่ง ได้แก่ ห้างโอเชียน ห้างบิ๊กซี ห้างโลตัส และ แม็คโคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับประเทศ ขณะที่ห้างโอเชียน ถือเป็นห้างค้าปลีกท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการประชาชนในพื้นที่มาอย่างยาวนานและเป็นหนึ่งในไม่กี่ศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรได้อย่างครอบคลุม ทั้งด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านอาหาร และพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางสังคมของชุมชน การที่จังหวัดชุมพรมีจำนวนศูนย์การค้าในลักษณะดังกล่าวค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้ห้างโอเชียนซิปมอลล์ มีบทบาทในฐานะแหล่งจับจ่ายใช้สอยหลักของประชาชนในเขตเมืองและพื้นที่ใกล้เคียงรวมถึงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นที่ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยภายใต้บริบทดังกล่าว การดำเนินธุรกิจค้าปลีกมิได้มุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้แก่องค์กรในระยะยาว งานวิจัยด้านการตลาดและการจัดการจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความภักดีต่อองค์กรมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ และยังส่งผลต่อผลประโยชน์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในภาคใต้ตอนบนมีการขยายตัวของชุมชนเมืองและกิจกรรมทางการค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ห้างโอเชียน ซิปมอลล์ จังหวัดชุมพร เป็นห้างค้าปลีกท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ทั้งในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและการให้บริการ [2]

อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ห้างค้าปลีกท้องถิ่นต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดและรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย [3] หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985-1988) ได้เสนอแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการในรูปแบบ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1.การบริการที่จับต้องได้ 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3.ความสามารถในการตอบสนอง 4.การสร้าง ความเชื่อมั่น และ 5.การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ[4] การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ย่อมมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาที่เหมาะสม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในการให้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร Oliver (1980)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของห้างโอเชียน ซิปมอลล์ จังหวัดชุมพร เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และยกระดับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในระยะยาวนอกเหนือจากนี้ผลการวิจัยยังมีส่วนช่วยใน

การสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทของห้างค้าปลีกท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

3. สมมติฐาน

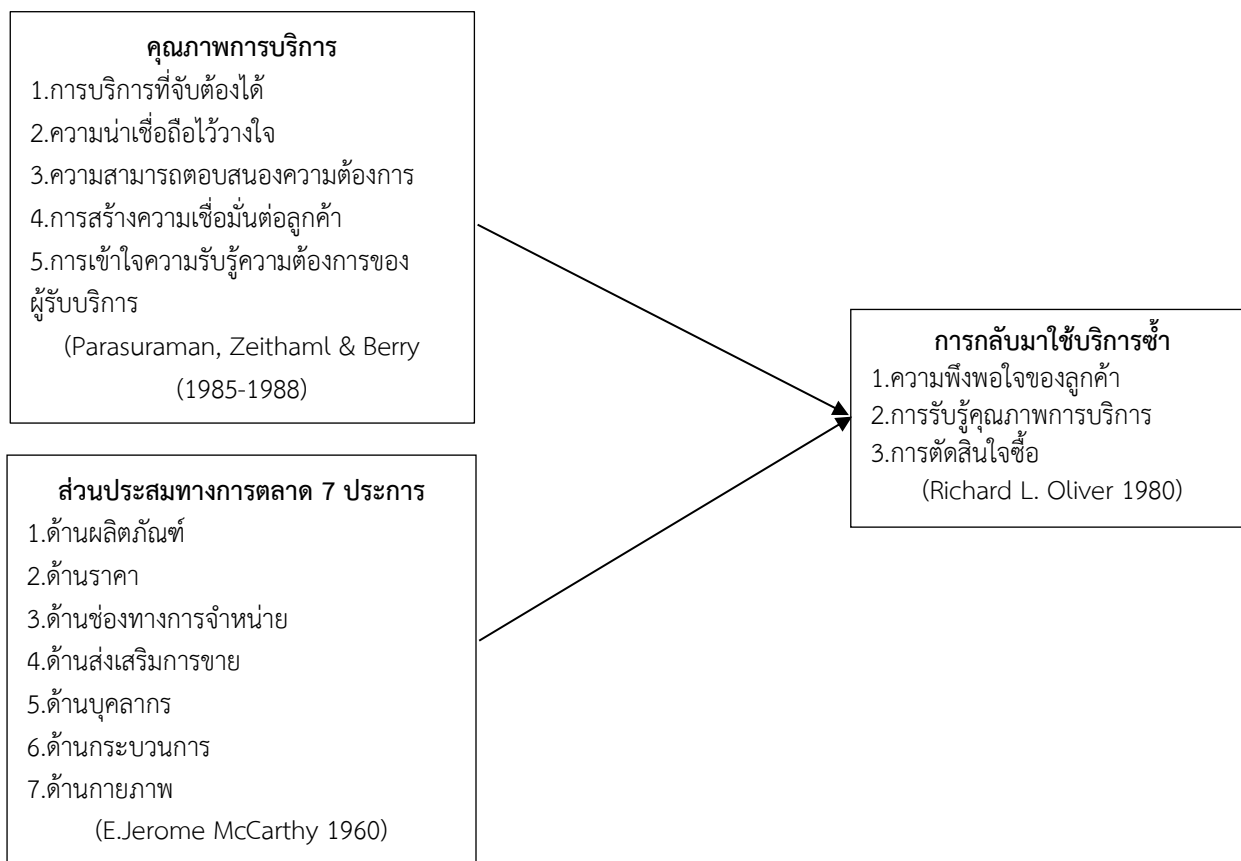
สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

4. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมจากบทความทางวิชาการ งานวิจัยในอดีต และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด โดยมีหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีคุณภาพการบริการของParasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) [4] กล่าวว่า คุณภาพการบริการว่า หมายถึง เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการกับการรับรู้ผลการบริการที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะรับรู้ว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1. ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาคารสถานที่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และตรงตามสัญญาไว้กับลูกค้า 3. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ช่วยเหลือลูกค้า และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 4. ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ 5. ด้านการเข้าใจความรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า และการให้บริการอย่างเป็นกันเอง [5]

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจเดิมอีกครั้ง โดยมีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจในครั้งก่อน ประสบการณ์ที่ดี และความคุ้นเคยกับแบรนด์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมองว่าเป็นตัวเลือกแรกที่สะดวกและตอบโจทย์ความต้องการ Tosun, et al. (2015) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจใช้บริการซ้ำไว้ว่า[5] การตัดสินใจของบุคคลที่ ต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Viet, Phuc & Nguyen (2020) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ สถานบริการที่เคยใช้ บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่อยากจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในสถานบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก รวมไปถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้ผู้ให้บริการลดค่าบริการหรือมีโปรโมชั่นเสริมให้กับตนเองมากขึ้น [6]



5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และตัวแปรตามการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ประชากรคือผู้มาใช้บริการห้างท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) [7] สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.961[8] สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regresstion Analysis) [9]

6. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่กลับมาใช้บริการซ้ำของห้างท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร เพศชาย จำนวน 196 คน เพศหญิง จำนวน 189 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 210 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน นักเรียนนักศึกษา จำนวน 106 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ สินค้าบริการซูเปอร์มาร์เก็ต และความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการและการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นระดับดีมากที่สุด คือ การบริการที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างเชื่อมั่น การเข้าใจความรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐาน 5 ด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร พบว่า การบริการที่จับต้องได้ ความสามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างเชื่อมั่น การเข้าใจความรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ยกเว้นความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการซ้ำของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การบริการที่จับต้องได้	4.28	0.58	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.22	0.59	มากที่สุด
ความสามารถตอบสนองความต้องการ	4.24	0.58	มากที่สุด
การสร้างเชื่อมั่น	4.19	0.61	มากที่สุด
การเข้าใจความรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.24	0.58	มากที่สุด
รวม	4.23	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมคุณภาพการบริการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการซ้ำของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การบริการที่จับต้องได้ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D = 0.58) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D = 0.59) ความสามารถตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D = 0.58) การสร้างเชื่อมั่น ($\bar{X}$ = 4.19, S.D = 0.61) การเข้าใจความรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D = 0.58)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.27	0.57	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพการบริการ	4.21	0.60	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.62	มากที่สุด
รวม	4.24	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.57) การรับรู้คุณภาพการบริการ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.60) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.910	0.161		5.658	0.000
การบริการที่จับต้องได้	0.216	0.047	0.233	4.583	0.000
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.059	0.056	0.064	1.061	0.289
ความสามารถตอบสนองความต้องการ	0.159	0.057	0.170	2.793	0.005
การสร้างเชื่อมั่น	0.127	0.051	0.144	2.496	0.013
การเข้าใจความรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.223	0.057	0.238	3.942	0.000

R = 0.732, R² = 0.536, Sestet = 0.37477, Adj R² = 0.529, F = 87.409 Sig. = 0.000

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 53.6 ($R^2 = 0.536$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติของคุณภาพการบริการตามกรอบแนวคิด SERVQUAL พบว่า การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($B = 0.238, p = 0.000$) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีลักษณะใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Bitner, and Gremler (2018) ที่ระบุว่า การเข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าจะนำไปสู่ความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่การบริการที่จับต้องได้ มีอิทธิพลในระดับสูงรองลงมา ($B = 0.233, p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความทันสมัย และการจัดวางสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) เกี่ยวกับ “Servicescape” ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงสำหรับ ความสามารถในการตอบสนอง ($B = 0.170, p = 0.005$) และ การสร้างความเชื่อมั่น ($B = 0.144, p = 0.013$) พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการที่รวดเร็ว และการสร้างความมั่นใจผ่านความรู้ ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดหลักของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการประเมินของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.064, p = 0.289$) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทอื่นที่ เป็นปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการ

7. การอภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ในด้านการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 53.6 ($R^2 = 0.536$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ การบริการที่จับต้องได้ ความสามารถในการตอบสนอง และการสร้างความเชื่อมั่น ขณะที่ความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาได้ตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้ออย่างครบถ้วน กล่าวคือ สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูง และปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำจริงในส่วนของการอภิปรายผล พบว่า การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) และแนวคิดการตลาดบริการของ Zeithaml et al. (2018) ที่ชี้ว่าการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) ยังมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ขณะเดียวกัน ความสามารถในการตอบสนองและการสร้างความเชื่อมั่นก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosun et al. (2015) และ Viet et al. (2020) ที่พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Kano Model ที่แบ่งคุณลักษณะของบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสร้างความพึงพอใจ

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตนอกจากนี้ การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น หรือศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร หรือความภักดีของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรี ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ และ ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัชร ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาทางสรรพสินค้าท้องถิ่นและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร. (2566). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าจังหวัดชุมพร. ชุมพร: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร.
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- [3] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจระดับภูมิภาคของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สศช.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*
- [5] Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*
- [6] Viet, N. Q., Phuc, N. T., & Nguyen, T. T. (2020). Service quality, customer satisfaction and revisit intention: Evidence from tourism and hospitality industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*
- [7] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- [8] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*,
- [9] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [10] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*,

การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา จังหวัดชุมพร Consumers' Perceptions of Green Restaurants and Purchase Intention Evidence from Chumphon Province

จิราพัชร หอมโชติ¹ และ บิวนิชา พุทธเกิด^{1,*}
Jiraphat Homchot¹ and Beaunisha Buddhakerd^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Beaunisha Buddhakerd, e-mail address: beaunisha.bu@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ร้านอาหารสีเขียว (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา จังหวัดชุมพร ใช้การสำรวจและสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คนใช้บริการร้านอาหาร 5-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 151 คน และมีความคุ้นเคยกับร้านอาหารสีเขียวในระดับคุ้นเคยบ้าง จำนวน 249 คน

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ร้านอาหารสีเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารสีเขียวรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านความมั่นใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การรับรู้ร้านอาหารสีเขียว, ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, ผู้บริโภคจังหวัดชุมพร

Abstract

This study aimed (1) to examine consumers' perceptions of environmentally friendly restaurants, (2) to study consumers' purchase intention, and (3) to investigate the effect of perceptions of environmentally friendly restaurants on Consumers' Perceptions of Green Restaurants and Purchase Intention Evidence from Chumphon Province

A survey research method was employed, and the sample consisted of 400 respondents selected through random sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results showed that the majority of respondents were male (234 respondents), held a bachelor's degree (198 respondents), were students (157 respondents), had an average monthly income of 20,001–30,000 baht (135 respondents), used restaurant services 5–7 times per month (151 respondents), and were somewhat familiar with green restaurants (249 respondents).

The analysis of consumers' perceptions of environmentally friendly restaurants revealed that the overall level of perception was at a high level. When considering each aspect, the highest mean score was found in the quality aspect, followed by social responsibility and environmental concern, respectively.

The analysis of consumers' purchase intention indicated that the overall level of purchase intention was at a high level. When examined by dimension, the aspect with the highest mean score was consumers' attitude, followed by consumers' satisfaction and consumers' confidence, respectively.

The hypothesis testing results indicated that the research hypotheses were accepted. Specifically, perceptions of environmentally friendly restaurants in all three aspects—environmental concern, quality, and social responsibility—had a statistically significant effect on consumers' purchase intention at the 0.001 level.

Keywords: Perceptions of environmentally friendly restaurants, Consumers' purchase intention

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นประเด็นสำคัญระดับโลกที่ทุกภาคส่วนให้ความสนใจอย่างจริงจัง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดความสามารถในการฟื้นฟู และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในระยะยาว ในการนี้องค์การสหประชาชาติ ได้ระบุว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) จะเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งภาคธุรกิจทุกประเภท จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010) [1]

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคและการใช้ทรัพยากรจำนวนมากในทุกวัน ทั้งในด้านพลังงาน น้ำ วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนก่อให้เกิดขยะและของเสียจากกระบวนการประกอบอาหารและการบริการ การที่ร้านอาหารปรับตัวให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือพัฒนาไปสู่รูปแบบ “Green Restaurant” จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับกระแสโลก และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ (Liu, Teng, and Han, 2021) [2]

จากรายงานของ Nielsen (2019) พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นก่อน โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีต้นทุนสูงกว่าก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อความคาดหวังในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่สอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติของคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะอาด และความรับผิดชอบต่อสังคม (Nielsen, 2019) [3]

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านอาหารหลายแห่งจะปรับตัวโดยนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในการดำเนินงานแล้ว แต่ยังคงพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่มีการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างชัดเจน หรืออาจไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายละเอียดของกระบวนการเบื้องหลังร้านอาหารมากนัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “การรับรู้” (Perception) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร อาจมีความแตกต่างกันไป และส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความมั่นใจ (Trust) ของผู้บริโภค อันนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ที่แตกต่างกัน (Chen and Chai, 2010) [4]

ในบริบทของประเทศไทย แม้ว่าร้านอาหารขนาดใหญ่หรือแฟรนไชส์บางแห่งจะเริ่มปรับใช้มาตรฐานสีเขียวหรือแนวคิด Green Restaurant แล้ว แต่ร้านอาหารท้องถิ่นยังคงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการพัฒนาอย่างมาก โดยเฉพาะหากสามารถเชื่อมโยงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับคุณภาพอาหารและความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 2564) [5]

ร้านเนื้อต้นกระเพรา จังหวัดชุมพร เป็นหนึ่งในร้านอาหารท้องถิ่นที่มีความนิยมในพื้นที่และมีการดำเนินงานที่แสดงออกถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัตถุดิบจากแหล่งผลิตในชุมชนเพื่อลดการขนส่ง ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวและมีการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ แม้จะไม่ได้โฆษณาเป็น Green Restaurant อย่างชัดเจน แต่ก็มียอดประกอบการที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา จังหวัดชุมพร โดยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจและความมั่นใจของผู้บริโภคในที่สุดซึ่งผลการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการร้านอาหารในท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ร้านอาหารสีเขียว
- 2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. สมมติฐาน

การรับรู้ร้านอาหารสีเขียว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ร้านอาหารสีเขียว

Ottman (2011) [5] ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (Green Perception) โดยเน้นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีแนวโน้มเลือกสนับสนุนสินค้าและบริการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นภาคบริการที่มีการใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดของเสียจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องแสดงบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใสและเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ Ottman (2011) ได้แบ่งแนวคิดการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็นองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน (Environmental Awareness Perception) (2) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Perceived Green Quality) และ (3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived Corporate Social Responsibility: CSR)

ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจและตระหนักถึงการดำเนินงานของร้านอาหารที่ใส่ใจต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือการรับข้อมูลที่ร้านนำเสนอ เช่น การลดการใช้พลาสติก การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และการคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ottman (2011) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนับสนุนธุรกิจที่แสดงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการทั้งในเชิงกายภาพ เช่น ความสด ความปลอดภัย และรสชาติของอาหาร ควบคู่กับคุณภาพเชิงสิ่งแวดล้อม เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจของร้านต่อแนวคิดความยั่งยืน การรับรู้ด้านคุณภาพดังกล่าวมีผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้าน (CSR) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีมุมมองเชิงบวกต่อการที่ร้านมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือแนวทางที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนวัตถุดิบจากท้องถิ่น การจ้างงานในชุมชน หรือการดำเนินกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Ottman (2011) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา จังหวัดชุมพร

4.2 แนวคิด และทฤษฎีของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Lu and Chang (2014) [6] ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ ทั้งด้านพฤติกรรม อารมณ์ และการรับรู้ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงคุณลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ราคา หรือความสะดวกในการเข้าถึงเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจ ความสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ความโปร่งใส ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ตลอดจนผลกระทบทางสังคมและ

สิ่งแวดล้อมจากการบริโภค ทั้งนี้ Lu and Chang (2014) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (2) ด้านความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผ่านมา และ (3) ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทัศนคติถือเป็นแนวโน้มทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อร้าน ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับที่สูงขึ้น ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้หรือการรับรู้ต่อการดำเนินงานของร้าน องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจหรือความประทับใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจในการซื้อ การแนะนำผู้อื่น หรือการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความจริงใจ ความโปร่งใส และการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักความยั่งยืนของร้าน จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อในระยะยาว

ด้านความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผ่านมา (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หากประสบการณ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012) ในบริบทร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจไม่ได้พิจารณาเฉพาะรสชาติหรือคุณภาพการบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรับรู้ต่อการดำเนินงานของร้าน เช่น การใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน การลดการใช้พลาสติก การจัดการของเสีย และการให้ข้อมูลที่โปร่งใส ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกและเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมในระยะยาว เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดย Lu and Chang (2014) ระบุว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าร้านมีความจริงใจและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค (Consumer Confidence) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ เชื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จริยธรรม และสิ่งแวดล้อม (Morgan & Hunt, 1994) สำหรับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความมั่นใจครอบคลุมทั้งคุณภาพอาหาร ความโปร่งใสของข้อมูล แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการปฏิบัติตามคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม Lu and Chang (2014) ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตได้โดยตรง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวของ Lu and Chang (2014) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านความมั่นใจของผู้บริโภค นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดชุมพร

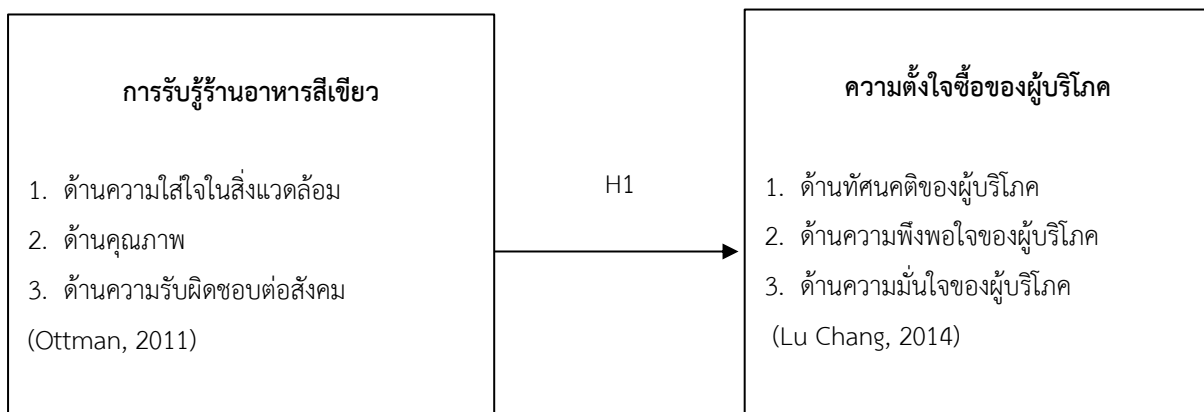
การสังเคราะห์แนวคิด ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1a: การรับรู้ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H1b: การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H1c: การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ร้านอาหารสีเขียว และแนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาโดยมุ่งเน้นองค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวคิดด้านด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านความมั่นใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสีเขียวใน จังหวัดชุมพร ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารจากร้านดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างมีข้อมูลเชิงประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านในช่วงเวลาที่กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Cochran, (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวน 400 คน ทั้งนี้ หากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อาจพิจารณาสูตรของ Cochran (1977) ประกอบในการอธิบายความเหมาะสมของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

จะใช้สูตร

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

กำหนดให้

n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z จากระดับความเชื่อมั่น (สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95% $\rightarrow Z = 1.96$)

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะตอบแบบสอบถาม (ถ้าไม่ทราบใช้ 0.5 เพื่อให้ค่า n มากที่สุด)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (เช่น $\pm 5\% \rightarrow 0.05$) เมื่อแทนค่าในการคำนวณ

ตัวอย่างการคำนวณ

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n_0 = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384 คน แต่เพื่อความรอบคอบและเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จำนวน 385 คน

5.1 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้ร้านอาหารสีเขียว และผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ลักษณะคำถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุดจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารสีเขียว (ตัวแปรอิสระ) ครอบคลุม 3 มิติ หลัก ได้แก่ การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก อูร์พี สุวรรณเดชา (2016)

คำถามลักษณะ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale ดังนี้

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คือ เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติ ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) ครอบคลุมตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติ ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความตั้งใจซื้อ ใช้ Likert Scale 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ซึ่งได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก อูร์พี สุวรรณเดชา (2016) [8]

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารสีเขียว

ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติ จังหวะชุมพร ข้อเสนอแนะโดยการให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคโค IOC มีค่า 0.86 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.939

6. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวในด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Green Perception ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งระบุว่าความตั้งใจของบุคคลเกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ โดยในกรณีนี้ การรับรู้ร้านอาหารสีเขียว ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพสินค้าและบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งความยั่งยืนและคุณภาพควบคู่กัน

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรับรู้ร้านอาหารสีเขียว

การรับรู้ร้านอาหารสีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	3.99	0.79	มาก
ด้านคุณภาพ	4.04	0.80	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.02	0.77	มาก
รวม	4.02	0.78	มาก

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดย ด้านของการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=0.80) รองลงมาเป็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.77) ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.99, S.D.=0.79)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	4.07	0.81	มาก
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.06	0.76	มาก
ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค	4.02	0.78	มาก
รวม	4.05	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 ในภาพรวมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดย ด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.81) รองลงมาเป็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.76) ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.0, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณภาพ	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	VIF
Mean	3.99	4.04	4.02	
S.D	0.79	0.80	0.77	
ด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	1			2.014
ด้านคุณภาพ	.654**	1		1.857
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.693**	.542**	1	1.672

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.542 – 0.654 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006) [9] แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า (VIF) ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.672 – 2.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000) [10]

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ร้านอาหารสีเขียว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	0.189	0.036	0.211	5.294***	0.000
ด้านคุณภาพ	0.275	0.036	0.306	7.707***	0.000
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.374	0.032	0.439	11.556***	0.000

R = 0.847, $R^2 = 0.718$, Adj $R^2 = 0.716$, F = 336.412 Sig. = 0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.439, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ (Beta = 0.306, $p < 0.001$) และด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Beta = 0.211, $p < 0.001$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 71.8 ($R^2 = 0.718$) โดยมีค่า F = 336.412 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าสมการถดถอยมีความเหมาะสมในการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นั่นคือ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ร้านอาหารสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implication)

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เช่น การลดการใช้พลาสติก การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการของเสียอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการควบคู่กัน เช่น ความสะอาด ความสดใหม่ และการบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนชุมชนหรือวัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research)

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ด้านราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรืออิทธิพลทางสังคม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*. 4(2), 27-39..
- [2] Liu, Z., Teng, Y., & Han, X. (2021). How does environmental concern affect green purchase intention? The roles of green trust and perceived quality. *Journal of Cleaner Production*. 282, 124-132.
- [3] Nielsen. (2019). The sustainability imperative: New insights on consumer expectations. Nielsen Global Sustainability Report. 1-12.
- [4] Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*. 4(2), 27-39.
- [5] สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. 9(2), 45-60.
- [6] Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- [7] Lu, L. C., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*. 34, 258-266.
- [8] อรุณี สุวรรณเดชา. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพัทยา. *วารสารการจัดการธุรกิจ*. 6(1), 1-15.
- [9] Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006) *Business Research Methods*. 8th Edition, McGraw Hill, Tata.DB D Datawarehouse. คลังข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, <https://datawarehouse.dbd.go.th/index> Fetherstonehaugh
- [10] Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). *Statistic for Business and Financial Economics*. 2nd ed. Singapore: World Scientific.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย Factors Influencing Investment Decision-Making in the United States Stock Market Among Thai Investors

พชรมน อินทศิริ¹ และ เพ็ชรารณ ชัชวาลชาญชนากิจ^{1,*}

Phacharamon Intarakeeree¹ and Petcharaporn Chatchawanchanchanakij^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Petcharaporn Chatchawanchanchanakij, e-mail address: petcharaporn.ch@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักลงทุนชาวไทยที่ลงทุนในหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.922 เป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า มีนักลงทุนชาวไทยเคยลงทุนในหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกา (99.1) โดยลงทุนในหุ้น TSLA (TESLA, INC.) จำนวน 55 คน (12.8) เพศชาย (65.8) จำนวน 283 คน อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 186 คน (43.3) สถานภาพสมรส จำนวน 217 คน (50.5) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน (72.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 49,999 บาท จำนวน 195 คน (45.3) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน (27.4) เป็นนักเก็งกำไร จำนวน 214 คน (49.8) มีประสบการณ์การลงทุน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน (34.9) ผลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.76-4.06 ด้านความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทยที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการวิเคราะห์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุนควรเน้นการให้ความรู้เชิงประยุกต์และการสังเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์โลกมากกว่าการสอนเทคนิคการวิเคราะห์เชิงลึกเพียงอย่างเดียว เพื่อการตัดสินใจลงทุนที่มีประสิทธิภาพในตลาดต่างประเทศให้กับนักลงทุนชาวไทย

คำสำคัญ: ตลาดหุ้น, การตัดสินใจลงทุน, ความรู้ความเข้าใจในการลงทุน

Abstract

This research aimed to 1) study the level of opinion on factors influencing the investment decisions of Thai investors in the U.S. stock market, and 2) analyze cognitive factors influencing the investment decisions of Thai investors in the U.S. stock market. The sample consisted of 385 Thai investors who have invested in the U.S. stock market, calculated using Cochran's (1977) formula for unknown population sizes. Data were collected via a questionnaire with a reliability (Cronbach's Alpha) of 0.922. Statistical analysis involved descriptive statistics—namely frequency, percentage, mean, and standard deviation—and hypothesis testing using Multiple Regression Analysis.

The results showed that 99.1% of the respondents had invested in the U.S. stock market, with 12.8% (n=55) specifically investing in TSLA (Tesla, Inc.). The majority of respondents were male (65.8%), aged 30–39 (43.3%), married (50.5%), held a bachelor's degree (72.3%), had an average monthly income of 30,001–49,999 THB (45.3%), were business owners (27.4%), identified as speculators (49.8%), and possessed 5 or more years of investment experience (34.9%). The mean scores for the six cognitive factors ranged from 3.76 to 4.06. The Multiple Regression Analysis revealed that these cognitive factors significantly influenced the investment decisions of Thai investors in the U.S. stock market at the 0.05 significance level, with the exception of the analytical factor. Therefore, relevant agencies promoting investment should emphasize applied knowledge and

the synthesis of global situational data over purely technical analysis to enhance the efficiency of investment decision-making in foreign markets for Thai investors.

Keywords: Stock market, Investment decision, Investment cognition

1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน การทำธุรกิจและการลงทุนของแต่ละประเทศมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ไม่ได้ทำแค่ในภายในประเทศของตนเอง นักลงทุนในประเทศไทยและนักลงทุนทั่วโลก เริ่มให้ความสำคัญกับการมองหาโอกาสการลงทุนในตลาดทุนต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2568 เศรษฐกิจประเทศไทยขยายตัวเพียงร้อยละ 3.1 ขณะที่เวียดนามเติบโตร้อยละ 6.93 มาเลเซียร้อยละ 4.4 และอินโดนีเซียร้อยละ 4.87 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) แสดงให้เห็นถึงภาวะถดถอยเชิงศักยภาพของเศรษฐกิจไทย ที่กำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559 - 2569) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) มีการเติบโตติดลบร้อยละ 0.82 ทำให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็น “Lost Decade” หรือ “ทศวรรษที่หายไป” (นิเวศน์ เหมวชิรวรากร, 2568)

นอกจากปัญหาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการขาดบริษัทที่มีนวัตกรรม ประเทศไทยยังมีปัญหาการเมืองภายในประเทศ ทำให้นักลงทุนไม่เชื่อมั่นในประเทศไทย ด้วยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศลดน้ำหนักการลงทุนในประเทศไทย และหันไปมองหาโอกาสของตลาดทุนในประเทศอื่นที่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองมากกว่า เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดทุนที่มีขนาดใหญ่และสภาพคล่องสูงที่สุดในโลก มีมูลค่ารวมกว่า 50 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (บลจ.หยวนต้า, 2568) คิดเป็นมูลค่าโดยประมาณร้อยละ 55 ของตลาดทุนทุกประเทศทั่วโลกรวมกัน (รินรดา นรากรพิจิตร, 2567) โดยมีน้ำหนักในดัชนี MSCI World Index ถึงร้อยละ 72.45 (MSCI, 2025) เป็นตลาดศูนย์กลางของบริษัทชั้นนำในโลก เช่น Apple, Microsoft, Alphabet (Google), Amazon, Tesla และบริษัทอื่น ๆ ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ดัชนี S&P500 มีการเติบโตร้อยละ 261.06 และดัชนี Nasdaq 100 เติบโตร้อยละ 512.66 (Investing, 2026) ซึ่งเป็นตลาดทุนที่เติบโตสูงที่สุดในโลก จึงเป็นโอกาสการลงทุนที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนที่มองหาการเติบโตจากตลาดทุนในระยะยาว มีความเข้มงวดในการคุ้มครองนักลงทุน บริษัทที่จดทะเบียนในสหรัฐอเมริกาต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เข้มงวด และมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญต่อสาธารณะ ทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพจากข้อมูลที่มากขึ้น ระบบการตรวจสอบและการป้องกันการทุจริตในตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกามีความก้าวหน้าทันสมัยและมีประสิทธิภาพที่สูง จึงช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนรายย่อยในการเข้าสู่ตลาดทุน (บลจ.หยวนต้า, 2568) ปัจจัยเหล่านี้มีความหลากหลายและซับซ้อน การศึกษาข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมความเข้าใจในพฤติกรรมการลงทุน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและเครื่องมือสนับสนุนการลงทุนของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศอยู่บ้าง แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนไทยภายใต้บริบทของยุคดิจิทัล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและซับซ้อนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะนั้น ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนจริงหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางรากฐานการศึกษาด้านการเงินสำหรับนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ และการช่วยส่งเสริมให้นักลงทุนชาวไทยสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดทุนสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย

3. สมมติฐาน

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย

4. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมจากบทความทางวิชาการ งานวิจัยในอดีต และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้กรอบแนวความคิด โดยมีหัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

Bloom (1956) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการรับรู้ ทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และนำข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับมาใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะในการตัดสินใจลงทุนที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนอย่างรอบคอบ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ 1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงข้อมูลข้อเท็จจริง หรือหลักการต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มา 2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถในการจับใจความสำคัญ การแปลความ การตีความ และการสรุปความจากข้อมูลที่ได้รับ 3. การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ (Application) หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ หลักการ หรือกฎเกณฑ์ที่เรียนรู้มาไปใช้แก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริง 4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะข้อมูลหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์และโครงสร้างของข้อมูลอย่างชัดเจน 5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการนำองค์ประกอบหรือข้อมูลต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อสร้างแนวคิดหรือรูปแบบใหม่ที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น 6. การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของข้อมูลหรือทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินความเสี่ยง และการตัดสินใจลงทุนของบุคคล

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน

การตัดสินใจลงทุนเป็นกระบวนการที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเลือกแนวทางการลงทุนที่เหมาะสมกับตนเอง โดยคำนึงถึงเป้าหมาย ผลตอบแทน และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายองค์ประกอบของการตัดสินใจลงทุนไว้ ดังนี้ 1. วัตถุประสงค์ของการลงทุน สุขใจ น้ำผุด และอนุชนาญ เจริญจิตรกรรม (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการลงทุน หมายถึง ความต้องการหรือเหตุผลที่บุคคลนำเงินไปลงทุน เพื่อให้เงินออกงอกเงยหรือสร้างรายได้เพิ่มขึ้น เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน เพื่อความมั่นคงทางการเงิน หรือเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต 2. เป้าหมายของการลงทุน สุขใจ น้ำผุด และอนุชนาญ เจริญจิตรกรรม (2551) กล่าวว่า เป้าหมายของการลงทุน หมายถึง สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการบรรลุผลจากการลงทุนในระยะเวลาที่กำหนด เช่น การเก็บเงินเพื่อการเกษียณอายุ การซื้อบ้าน หรือการสร้าง ความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว 3. ทางเลือกในการลงทุน ศิริสุข อินละคร (2548) กล่าวว่า ทางเลือกในการลงทุน หมายถึง รูปแบบหรือประเภทของสินทรัพย์ที่ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนได้ เช่น เงินฝากธนาคาร หุ้น พันธบัตร กองทุนรวม หรืออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งแต่ละประเภทมีระดับผลตอบแทนและความเสี่ยงแตกต่างกัน 4. ผลตอบแทนจากการลงทุน รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553) กล่าวว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ผลประโยชน์หรือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการนำเงินไปลงทุน อาจอยู่ในรูปของดอกเบี้ย เงินปันผล หรือกำไรจากการขายสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 5. ความเสี่ยงจากการลงทุน รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553) กล่าวว่า ความเสี่ยงจากการลงทุน หมายถึง ความไม่แน่นอนที่อาจทำให้ผู้ลงทุนไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง หรืออาจเกิดการขาดทุนจากการลงทุนได้ ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดจากความผันผวนของตลาด เศรษฐกิจ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยการตัดสินใจลงทุนของบุคคล

5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ 6 ด้าน ได้แก่ ความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินค่า และตัวแปรตามการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย ประชากร คือนักลงทุนรายย่อยชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักลงทุนรายย่อยชาวไทยที่เคยลงทุนหรือลงทุนในหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเข้าถึงผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการลงทุน (Facebook Group, Line Openchat Group) ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.922 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

113

การเงินพื้นฐานเพื่อประเมินราคาหุ้นที่เหมาะสมได้มากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถนำข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนมาใช้เพื่อคำนวณเงินทุนที่ต้องใช้จริงได้ การนำหลักการบริหารเงินมาใช้เพื่อกำหนดขนาดเงินทุนในการลงทุน และความสามารถนำทวิเคราะห์การลงทุนมาปรับใช้กับแผนการลงทุนของตนเองได้ตามลำดับ 3. ด้านความเข้าใจ ให้ความสำคัญด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.534) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีความเข้าใจถึงผลตอบแทนและความเสี่ยงในตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือ การมีความเข้าใจผลประกอบการของบริษัทที่ลงทุน และการมีความเข้าใจในปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกาตามลำดับ 4. ด้านการวิเคราะห์ ให้ความสำคัญด้านการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.586) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับความสามารถแยกปัจจัยภายในบริษัทออกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจภายนอกได้มากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ และความสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจต่อหุ้นภายในพอร์ตได้ตามลำดับ 5. ด้านการสังเคราะห์ ให้ความสำคัญด้านการสังเคราะห์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.532) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับความสามารถรวบรวมข่าวสารจากหลายแหล่งมาสรุปเป็นวิธีการลงทุนของตนเองได้มากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถนำข้อมูลทางเศรษฐกิจและเทรนด์โลกมาใช้ในการค้นหาหุ้นที่มีโอกาสเติบโตได้ ความสามารถวางแผนการออมเงินควบคู่กับการลงทุนในหุ้นสหรัฐอเมริกาได้ และความสามารถนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญหลายคนมารวมเป็นแนวทางของตนเองตามลำดับ 6. ด้านการประเมินค่า ให้ความสำคัญด้านการประเมินค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.574) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับความสามารถประเมินราคาหุ้นที่เหมาะสมในการลงทุนได้มากที่สุด รองลงมาคือความสามารถประเมินความคุ้มค่าในการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนได้ และความสามารถตัดสินใจเลือกขายหุ้นเมื่อประเมินได้ว่าบริษัทมีพื้นฐานเปลี่ยนไปตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกา

การตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วัตถุประสงค์ของการลงทุน	4.07	0.496	มาก
2. เป้าหมายของการลงทุน	3.98	0.470	มาก
3. ทางเลือกในการลงทุน	3.65	0.591	มาก
4. ผลตอบแทนจากการลงทุน	4.02	0.596	มาก
5. ความเสี่ยงจากการลงทุน	4.04	0.533	มาก
ภาพรวม	4.07	0.496	มาก

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย พบว่า นักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการลงทุนมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเสี่ยงจากการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน เป้าหมายของการลงทุน และทางเลือกในการลงทุน ตามลำดับ สามารถสรุปผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านวัตถุประสงค์ของการลงทุน ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.496) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เสริมจากตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเพิ่มมูลค่าเงินทุนให้เติบโต เพื่อป้องกันเงินทุนมีมูลค่าลดลงจากภาวะเงินเฟ้อ และเพื่อการกระจายความเสี่ยงไปสู่ตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกาตามลำดับ 2. ด้านเป้าหมายของการลงทุน ให้ความสำคัญด้านเป้าหมายของการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.470) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับความต้องการมีอิสรภาพทางการเงินเพิ่มขึ้นผ่านการลงทุนในหุ้นสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือการมีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจนในการลงทุนในหุ้นสหรัฐอเมริกา ความต้องการที่จะมีพอร์ตการลงทุนขนาดใหญ่ขึ้นตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ และความต้องการที่จะทำผลตอบแทนให้ชนะดัชนี S&P 500 ตามลำดับ 3. ด้านทางเลือกในการลงทุน ให้ความสำคัญด้านทางเลือกในการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 0.591) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญในการเลือกลงทุนหุ้นรายตัวในตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญในการเลือกลงทุนกองทุนดัชนี ETF เพื่อสร้างผลตอบแทนตามดัชนีอ้างอิงของตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา และการให้ความสำคัญในการเลือกลงทุนกองทุน ETF เฉพาะอุตสาหกรรม เพื่อคว้าโอกาสการเติบโตในกลุ่มธุรกิจที่สนใจลงทุนตามลำดับ 4. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ให้ความสำคัญด้านผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.596) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญการ

ได้รับกำไรส่วนต่างจากการซื้อขายหุ้นสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับเงินปันผลจากการซื้อขายหุ้นสหรัฐอเมริกา และการได้รับผลกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจากการลงทุนในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกาตามลำดับ 5. ด้านความเสี่ยงจากการลงทุนให้ความสำคัญด้านความเสี่ยงจากการลงทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.533) โดยนักลงทุนชาวไทยให้ความสำคัญกับการยอมรับความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อมากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยธนาคารกลางประเทศสหรัฐอเมริกา และการยอมรับความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐอเมริกาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย ได้แก่ ด้านความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ ความเข้าใจ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย

ปัจจัยความรู้ความเข้าใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.055	.172		11.962	<.001
ด้านความรู้	.062	.030	.096	2.091	.037
ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์	.203	.035	.292	5.815	<.001
ด้านความเข้าใจ	.097	.033	.136	2.935	.004
ด้านการวิเคราะห์	-.009	.029	-.013	-.302	.763
ด้านการสังเคราะห์	.119	.035	.166	3.416	.001
ด้านการประเมินค่า	.122	.031	.184	3.952	<.001

$R = 0.680$, $R^2 = 0.462$, Sestet = 0.280, Adj $R^2 = 0.455$, $F = 60.580$ Sig. = <.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจซึ่งเป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย ถูกคัดเลือกเข้าสมการพยากรณ์ ปัจจัยหลักที่เป็นตัวพยากรณ์ ได้แก่ ความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินค่า โดยปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทั้ง 6 ด้านมีค่า $R = 0.680$ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถใช้ตัวแปรต้นพยากรณ์ตัวแปรตามได้ และสามารถอธิบายการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย (R^2) ได้ร้อยละ 46.20 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยค่าสถิติจากตารางนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย ได้ดังนี้

การตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย = $1.650 + 0.062$ (ความรู้) + 0.203 (การนำความรู้ไปประยุกต์) + 0.097 (ความเข้าใจ) + 0.119 (การสังเคราะห์) + 0.122 (การประเมินค่า)

การอภิปรายผล ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน กล่าวคือ นักลงทุนที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลการลงทุน ตลาดหุ้น และลักษณะของสินทรัพย์ทางการเงิน จะสามารถประเมินข้อมูลและตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น การวิเคราะห์ ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 อาจอธิบายได้ว่า นักลงทุนชาวไทยที่ลงทุนในตลาดหุ้นประเทศสหรัฐอเมริกาบางส่วนอาจไม่ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยตนเอง แต่ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น ข่าวสาร บทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ โบรกเกอร์ หรือแพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ ทำให้ระดับความสามารถในการวิเคราะห์ที่ไม่ได้

ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom ที่กล่าวว่า ความรู้และความเข้าใจเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการคิดและการตัดสินใจของบุคคล เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ อย่างเพียงพอ จะสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร กิจบำรุง (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้และความเข้าใจด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบุคคลที่มีระดับความรู้ทางการเงินสูงจะมีความสามารถในการวางแผนการลงทุน การจัดสรรสินทรัพย์ และการประเมินความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคคลที่มีความรู้ในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้และความเข้าใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุผล แม้ที่นักลงทุนจะมีความรู้ทางการเงิน แต่พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในทางปฏิบัติยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือแนวโน้มของตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งอาจทำให้นักลงทุนไม่ได้ใช้ความสามารถในการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า การวิเคราะห์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากนักลงทุนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลสำเร็จรูป (ready-made information) ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลดความจำเป็นในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง และเลือกใช้ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์จากแหล่งอื่นมาประกอบการตัดสินใจ แทน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานันท์ ช่วยบุตดา (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงทุนที่นำไปสู่เป้าหมายในชีวิตของประชากร Generation Y ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความรู้และความเข้าใจในการลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักลงทุนที่มีระดับความรู้และความเข้าใจสูงจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจข้อมูลทางการเงิน วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และประเมินโอกาสในการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น ความรู้และความเข้าใจไม่ได้เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย เมื่อนักลงทุนที่มีความรู้จะสามารถเลือกสินทรัพย์ที่สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ชัดเจนมากกว่า ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดจากการตัดสินใจที่เกิดจากอารมณ์หรือข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการลงทุนควรนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมและการสร้างสื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศ โดยควรมุ่งเน้นการให้ความรู้เชิงปฏิบัติในเรื่องการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) และข้อกำหนดด้านภาษีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในต่างประเทศ (Overseas Investment Tax) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและช่วยให้นักลงทุนรายย่อยสามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเข้าสู่ตลาดทุนสากล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนเพิ่มเติม เช่น อคติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Biases) หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเบี่ยงเบนในการตัดสินใจและผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหุ้นต่างประเทศได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชีवालชาญชนกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว ดร.ชนพงษ์ อารณพิศาล และดร.พรพงศ์ ศักดาพัฒน์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความฉบับนี้จะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] อติศร กิจบำรุง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
- [2] ปานระวี ขาวสังข์. (2565). การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [3] ชวิน เจริญชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ
- [4] ปรียานันท์ ช่วยบุตตา. (2565) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการลงทุนที่นำไปสู่เป้าหมายในชีวิตของประชากร Generation Y ในเขตจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ
- [5] ตลับทอง มาลากุล. (2567) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ Generation Y เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [6] ขาญธาดา กฤษเลิศกุล. (2564). ความรู้ทางการเงิน แรงจูงใจทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินและการเลือกรูปแบบการออมและการลงทุน ในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา : ลูกค้ายักษ์คู่ชีวิต ธนาकर B จำกัด (มหาชน) เขตนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [7] ชุตินันท์ ประทีป ณ ถลาง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการลงทุนทางการเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
- [8] THE STANDARD WEALTH. (2568). เศรษฐกิจไทยโตต่ำสุดต่อเนื่อง สรูป! GDP อาเซียน ไตรมาส 1 ปี 2025. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/thestandardwealth/posts/pfbid0Z7kzvt74ry46cb2pJRPuWJrtt1gwvPRtEs9pJSjXDw9dhcAi3nEoJa9DQd4vXqrl>
- [9] นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2568). “ดร.นิเวศน์” เผยปี 68 หุ้นไทยครบรอบ 50 ปี ชี้ 9 ปี ที่ผ่านมตลาดหุ้นไทยไม่ไปไหน เหตุไทยประสบปัญหาทางโครงสร้างรุนแรง. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://shorturl.asia/EcDGe>
- [10] ลงทุนแมน. (2566). บริษัทใหญ่สุดในตลาดหุ้นไทย ปี 2545 vs 2566. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/share/p/18AxsBB5S9/>
- [11] THAIRATH MONEY. (2568). ยุบสภา-เปลี่ยนนายกฯ-รัฐประหาร: การเมืองส่งผลต่อเศรษฐกิจ ตลาดหุ้น และชีวิตคนไทยแค่ไหน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/financial_planning/2880624
- [12] อัญชลี สบายสุข. (2568). ‘ต่างชาติ’ ทิ้งหุ้นไทยครั้งแรก 8 หมื่นล้าน ปมการเมืองไร้ทิศทาง-เศรษฐกิจซบ. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ https://www.bangkokbiznews.com/finance/stock/1187349?anm&fbclid=IwY2xjawQTSvxleHRuA2FlbQlXMAbIcmIkETFQekFmVDM2SWVpeWJjWmEyc3J0YwZhchBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHk53WKuZUO9eHP9g3nyF395aLroWZtqB5QgDh4_Y5M8c3wUNX3oPRZrKbj0aem_igXteUAYmvAEKP6zq8qaAQ
- [13] รินรดา นรากรพิจิตร. (2567). ทำความรู้จักตลาดหุ้นสหรัฐ. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/467-tsi-understanding-us-stock-market>
- [14] หยวนต้า. (2568). 5 คำถามที่ต้องรู้! ก่อนลงทุนในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.yuanta.co.th/blog/global/5-questions-before-investing-us-stock-market/>
- [15] หยวนต้า. (2568). 5 เหตุผล ทำไมต้องลงทุนหุ้นสหรัฐอเมริกา?. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.yuanta.co.th/blog/global/5-reasons-to-invest-in-us-stocks-for-thai-investors/>
- [16] Bloom, B. S. (1956). Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. New York, NY: Longmans, Green.
- [17] Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

-
- [18] MSCI. (2025). MSCI World Index. from <https://www.msci.com/documents/10199/178e6643-6ae6-47b9-82be-e1fc565ededb>
- [19] Investing.com. (2016). Historical stock price data and market statistics for 20 selected Thailand and U.S. securities and 3 major indices (2016 Dataset: DELTA, ADVANC, PTT, GULF, AOT, PTTEP, SCB, KBANK, TRUE, CPALL, NVDA, AAPL, GOOGL, MSFT, AMZN, META, AVGO, TSLA, BRK.B, and WMT and SET, S&P 500, NASDAQ 100). Retrieved February 13, 2026, from <https://www.investing.com/>
- [20] Google Finance. (2026). Historical stock price data and financial performance for 20 selected Thailand and U.S. securities and 3 major indices (2026 Dataset: DELTA, ADVANC, PTT, GULF, AOT, PTTEP, SCB, KBANK, TRUE, CPALL, NVDA, AAPL, GOOGL, MSFT, AMZN, META, AVGO, TSLA, BRK.B, and WMT and SET, S&P 500, NASDAQ 100). Retrieved February 13, 2026, from <https://www.google.com/finance/>

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z

Technology Acceptance and Quality of E-commerce Services that Influence Gen Z's Decision to Purchase Products Through Online Applications

นันทิชา ทองเล็ก¹ และ มัลลิกา สุนงกุล^{1,*}
Nunticha Thonglek¹ and Mallika Subongkod^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Mallika Subongkod, e-mail address: Mallika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 13–28 ปี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมใช้งานของระบบ การตอบสนองต่อการใช้บริการ และความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเป็นส่วนตัว ด้านการติดต่อ และการตอบสนองต่อความต้องการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยยืนยันการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเร็วและความพร้อมของระบบ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, Gen Z

Abstract

The research aimed to 1) examine the levels of opinions regarding technology acceptance, electronic service quality, and purchasing decisions through online applications among Gen Z consumers; 2) investigate the effect of technology acceptance on purchasing decisions through online applications among Gen Z consumers; and 3) investigate the effect of electronic service quality on purchasing decisions through online applications among Gen Z consumers aged 13–28 years, comprising a sample of 385 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics to test the hypotheses through multiple regression analysis.

The findings revealed that 1) perceived usefulness, technology trustworthiness, and perceived ease of use under technology acceptance had a statistically significant effect on purchasing decisions at the 0.05 level; and 2) efficiency, system availability, responsiveness to service use, and ability to provide substitutes under electronic service quality had a statistically significant effect on purchasing decisions at the 0.05 level. In contrast, privacy, contact, and responsiveness to customer needs did not significantly affect purchasing decisions. The results confirm that technology acceptance and electronic service quality significantly influence the purchasing decisions of Gen Z consumers and can serve as a conceptual framework for developing theoretical models in the e-commerce context. Entrepreneurs should enhance platform efficiency, ease of use, and reliability, while also improving service quality in terms of speed and system availability to promote purchasing decisions.

Keywords: Technology Acceptance, E-commerce, Decision making, Gen Z

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบไร้สายและมีสายได้เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตที่การค้าขายมักจำกัดอยู่กับหน้าร้านซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง อย่างไรก็ตามปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจเกิดเป็นระบบการค้าออนไลน์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือที่เรียกว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การตลาดออนไลน์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ค้าและลูกค้า ช่วยประหยัดต้นทุน เพิ่มผลตอบแทน ลดการพึ่งพา พ่อค้าคนกลาง ขยายเวลาและสถานที่ในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ [1]

การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อนุญาตให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงจากผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่น่าสนใจโดยไปที่เว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกโดยตรงหรือการค้นหาจากผู้ขายรายอื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการค้นหา อาทิ คอมพิวเตอร์อุปกรณ์มือถือคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาและอื่น ๆ ซึ่งการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทาง ในทศวรรษที่ผ่านมาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาของเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมาก ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศพยายามพัฒนาศักยภาพทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น ประเทศจีน ซึ่งรวมไปถึงประเทศไทยด้วย เป็นต้น [2]

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 [3] พบว่าเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุดโดยส่วนใหญ่ใช้ในการเรียนออนไลน์ รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ฟังเพลงออนไลน์ค้นหาข้อมูล อ่านข่าว ซื้อสินค้า รับส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงินทั้งนี้ จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่เคยเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าหรือ E-commerce มากขึ้น ทำให้มูลค่า E-commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ทั้งการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มเช่น Shopee Lazada หรือ Social Commerce เช่น Facebook LINE โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการออนไลน์เพราะมั่นใจในระบบชำระเงิน รวมถึงการมีส่งเสริมการขายในช่วงวันสำคัญอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ E-commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การใช้การตลาดดิจิทัล การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Media การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์การนำเทคโนโลยี ที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการทำความร่วมมือกับคู่ค้า (Fulfillment Partners) เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-commerce พร้อมทั้งตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อเสนอการจัดส่งครอบคลุมและยืดหยุ่นเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค สามารถรับมือกับความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นได้ [4]

จากความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z

สมมติฐาน

1. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z
2. คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย

Gen Z

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ชุดินันท์ เขียวพาณิชย์ (2563) [5] ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการภายในจิตใจ ในการตระหนักถึงเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นและยังขาดความเข้าใจในเทคโนโลยีดังกล่าวที่จะสร้างผลลัพธ์ต่อตนเอง โดยมีขั้นตอนการประเมินและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ประเมินถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่แตกต่างกันออกไป

ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) [6] ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการทำความเข้าใจถึง นวัตกรรมที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือรู้จักมาก่อน ให้เข้ามามีบทบาทในทางใดทางหนึ่งในชีวิต โดยจะมีด้วยเหตุผล การทำความเข้าใจถึงการยอมรับในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป

ณัชชาณิชย์ ธนพรมาศเรษฐ (2563) [7] ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นลักษณะของการ รับรู้ถึงเทคโนโลยีในมิติต่าง ๆ อย่างความง่ายในการใช้งาน ผลประโยชน์ที่จะจากการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี หรือความเสี่ยงที่จะมาจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ เหล่านี้ตัวบุคคลจะมีการเรียนรู้และทำ ความเข้าใจเพื่อประเมินความเหมาะสมและความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีดังกล่าว

Rogers (2003) [8] ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยมีการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรู้จักกับเทคโนโลยี และเกิดการชักจูงให้ยอมรับ เกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวบุคคล และลักษณะของเทคโนโลยี

Davis (1985) [9] ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ที่ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการยอมรับหรือเพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี มีปัจจัยหลัก 2 ประการ ที่เป็นตัวแปรนอก (External Variables) ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ 2) การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บุคคลรับรู้ ทำความเข้าใจ และประเมินความเหมาะสมของเทคโนโลยีใหม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานของบุคคลตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Lewis & Bloom (1983) [10] กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) [11] กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับบริการที่ได้รับจริง หากบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก

Kotler (1994) [12] กล่าวว่า ว่าคุณภาพการบริการตามแนวคิดทางการตลาด คือ การแข่งขันด้านธุรกิจบริการ โดยผู้ให้บริการต้องบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ถ้าบริการที่ได้รับมากกว่าระดับที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

Zeithaml (1995) [13] กล่าวว่า ว่าคุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ

Schmenner (1995) [14] กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ นั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ นั้นเอง

Lovelock (1996) [15] กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการว่ามี ความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินระดับการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง หากการบริการสามารถตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) [3] พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ E-commerce เป็นการค้า โดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เริ่มต้นมาเวลานานกว่า 20 ปี แล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบ แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่ง ข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมาระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ. 1991 โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และต่อมาเป็น Internet Explorer ในปัจจุบันนิยมใช้ Google Chrome พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีองค์ประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอน ต่าง ๆ ในการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจสอบข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ

OECD (2016) [16] กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งกระทำผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยใช้วิธีเฉพาะที่ออกแบบมา เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับหรือส่งคำสั่งนั้น รวมตลอดถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการดังกล่าวด้วย แต่การชำระเงินหรือการขนส่งสินค้าหรือให้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องกระทำผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นระหว่างบริษัท ผู้ประกอบการ บุคคลทั่วไป ภาครัฐหรือองค์กรใดก็ตามที่มีการส่งคำสั่งผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายภายในองค์กรนั้น หรือระบบ แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน โดยจำแนกรูปแบบตามวิธีการที่ส่งคำสั่งแต่ไม่รวมถึงการโทรศัพท์ โทรสารหรืออีเมลที่พิมพ์ด้วยตนเองในการสั่งซื้อขาย

European Union (1997) [17] กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทาง อิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกันการจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ ใช้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและดำเนินธุรกรรม ทั้งนี้ ครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การขนส่ง และการให้บริการ โดยเอื้อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ และการบริการในตลาดออนไลน์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชาพิณมณท์ ทับจันทร์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) [18] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่ซื้อ

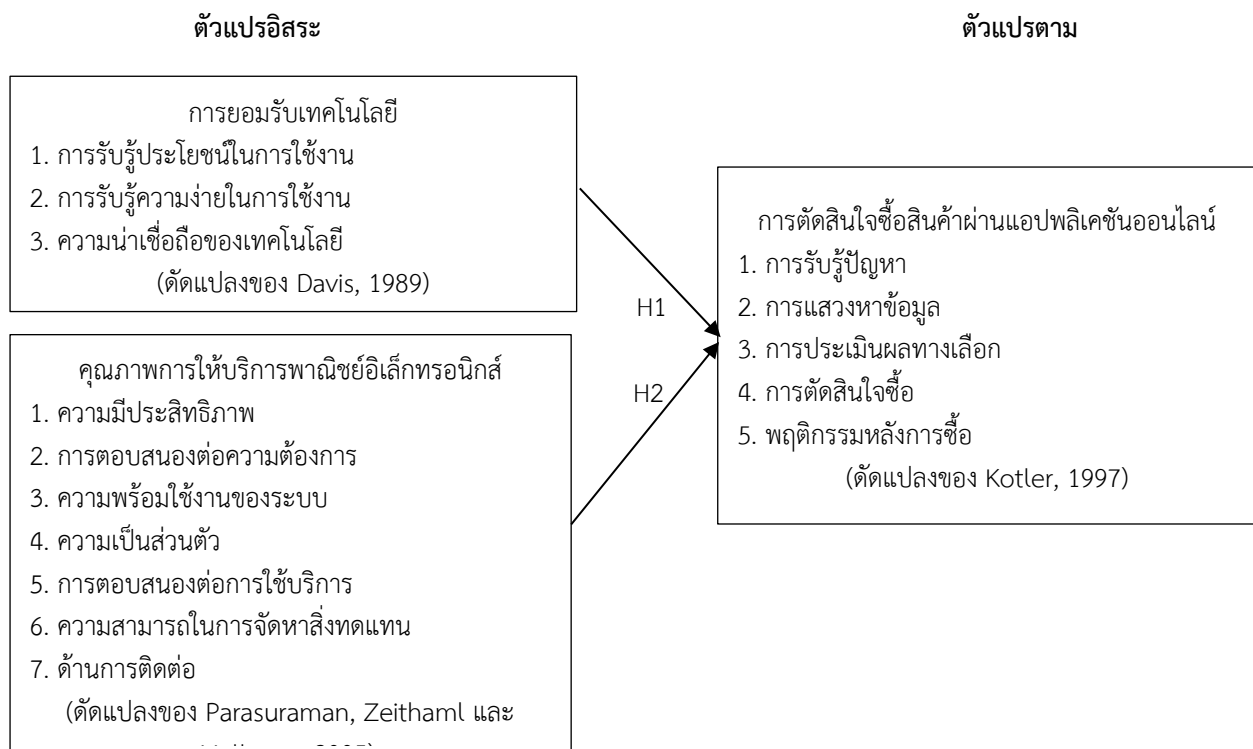
Schiffman & Kanuk (1994) [19] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000) [20] กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูล ที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Kotler & Keller (2006) [21] กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการจากหลายทางเลือก โดยอาศัยการประเมินข้อมูล ปัจจัยภายใน และความคุ้มค่า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของแบบจำลอง TAM ของ [9] ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแนวคิดของ [11] อธิบายว่า คุณภาพบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากระบบมีประสิทธิภาพ ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงเชิงแนวคิดได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจในการใช้งาน ขณะที่คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งสองปัจจัยนี้ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มช่วงวัย Gen Z ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร [22] ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.88 โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.952 [23]

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามได้อย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถประเมินอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.7 อายุ 19-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การยอมรับเทคโนโลยี	4.375	0.468	มากที่สุด
คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.486	0.416	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.404	0.479	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.486$, S.D.= 0.416) ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.404$, S.D.= 0.479) และการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.375$, S.D.= 0.468)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z

การยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	0.807	0.141		5.727	0.000***
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.351	0.047	0.355	7.421	0.000***
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.190	0.047	0.199	4.049	0.000***
3. ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี	0.281	0.039	0.338	7.216	0.000***
R = 0.803 R ² = 0.645 Se _{set} = 0.286 Adj R ² = 0.643 F = 231.250 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 64.3 (Adj R² = 0.643) โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลมากที่สุด (B = 0.351, p = 0.000) ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (B = 0.281, p = 0.000) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (B = 0.190, p = 0.000) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z

คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	0.379	0.168		2.253	0.025*
1. ความมีประสิทธิภาพ	0.265	0.034	0.297	7.788	0.000***
2. การตอบสนองต่อความต้องการ	0.015	0.039	0.013	0.379	0.705
3. ความพร้อมใช้งานของระบบ	0.239	0.035	0.283	6.724	0.000***
4. ความเป็นส่วนตัว	0.036	0.032	0.045	1.147	0.252
5. การตอบสนองต่อการให้บริการ	0.187	0.034	0.241	5.474	0.000***
6. ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน	0.146	0.038	0.147	3.795	0.000***
7. ด้านการติดต่อ	0.022	0.037	0.023	0.574	0.567
R = 0.858 R ² = 0.736 Se _{set} = 0.248 Adj R ² = 0.732 F = 150.486 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 73.2 ($\text{Adj } R^2 = 0.732$) โดยความมีประสิทธิภาพ ($B = 0.265$, $p = 0.000$) ความพร้อมใช้งานของระบบ ($B = 0.239$, $p = 0.000$) การตอบสนองต่อการใช้บริการ ($B = 0.187$, $p = 0.000$) ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน ($B = 0.146$, $p = 0.000$) ความเป็นส่วนตัว ($B = 0.036$, $p = 0.252$) ด้านการติดต่อ ($B = 0.022$, $p = 0.567$) และการตอบสนองต่อความต้องการ ($B = 0.015$, $p = 0.705$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ และการยอมรับเทคโนโลยีตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้งานในภาพรวมของแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าการพิจารณาเพียงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ [11] ที่มองว่าคุณภาพบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง หากบริการตอบสนองความคาดหวังได้ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีนัยสำคัญ โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งอธิบายได้ว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสภาพแวดล้อมดิจิทัล จึงไม่ได้มองเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือใหม่ แต่พิจารณาว่าเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่าต่อการใช้งานจริงเพียงใด แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model ของ [9] ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ [8] ที่อธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นมีคุณค่าและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ เมื่อพิจารณาเชิงลึก การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลมากที่สุด อาจสะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมากกว่าความเป็นเทคโนโลยีในตัวเอง กล่าวคือ หากแอปพลิเคชันช่วยให้ค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา สั่งซื้อ และชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจน ขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของข้อมูล และความเสี่ยงจากการซื้อออนไลน์ ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าอีกสองตัวแปร แต่ยังคงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความเรียบง่ายของระบบช่วยลดภาระทางความคิดและลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [9] ที่ชี้ว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยี

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญใน 4 ด้าน ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมใช้งานของระบบ การตอบสนองต่อการใช้บริการ และความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน ขณะที่การตอบสนองต่อความต้องการ ความเป็นส่วนตัว และด้านการติดต่อไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณภาพเชิงปฏิบัติการของแพลตฟอร์มเป็นหลัก เช่น ระบบต้องใช้งานได้รวดเร็ว เสถียร ไม่ล่ม และสามารถแก้ปัญหาหรือเสนอทางเลือกแทนได้ทันที เพราะปัจจัยเหล่านี้กระทบต่อความต่อเนื่องของกระบวนการซื้อโดยตรง จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่ามิติที่เป็นเชิงสนับสนุนหรือเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของระบบ

สำหรับตัวแปรที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเป็นส่วนตัว และด้านการติดต่อ อาจอธิบายได้หลายประการ 1) ตัวแปรเหล่านี้อาจกลายเป็น “ปัจจัยพื้นฐาน” ที่ผู้บริโภคคาดหวังอยู่แล้วจากแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อแพลตฟอร์มใด ๆ มีมาตรฐานขั้นต่ำใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ใช้ประเด็นเหล่านี้เป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อ 2) กลุ่ม Gen Z มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์สูง ทำให้การตัดสินใจอาจถูกขับเคลื่อนด้วยความเร็ว ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของระบบมากกว่าการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง 3) ความเป็นส่วนตัวอาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเชิงทัศนคติ แต่ในการตัดสินใจซื้อจริงอาจไม่ได้ปรากฏเป็นตัวแปรที่ชัดเจนเท่าปัจจัยด้านระบบและประสิทธิภาพของบริการ ดังนั้นผลที่ไม่ significant จึงไม่ได้แปลว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความสำคัญ หากแต่สะท้อนว่าบทบาทของตัวแปรเหล่านี้ในบริบทของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อาจเป็นเพียงปัจจัยรองหรือปัจจัยที่ทำงานผ่านตัวแปรอื่น เช่น ความไว้วางใจและความพึงพอใจ

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ Gen Z ถูกขับเคลื่อนโดยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะมิติที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ ความสะดวก ความสำเร็จ ประสิทธิภาพของระบบ และความพร้อมใช้งานของแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานได้อย่างชัดเจน รวมถึงออกแบบระบบให้มีความง่ายต่อการใช้งาน ลดความซับซ้อนของขั้นตอนต่าง ๆ และมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของระบบ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของข้อมูลและระบบการชำระเงิน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ มีความพร้อมใช้งานของระบบอยู่เสมอ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบจัดหาสินค้าทดแทนในกรณีสินค้าหมด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคต่าง ๆ หรือกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย รวมทั้งควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของรีวิวสินค้า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ความคุ้มค่า อีกทั้งอาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบหรือเชิงระยะยาว เพื่อให้สามารถอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). 7 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่. ธนาคารไทยพาณิชย์. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing.html>
- [2] Rayburn, J. M., & Conrad, C. (2004). China's internet structure: Problems and control measures. *International Journal of Management*, 21(4), 471–480; Laosethakul, K., & Boulton, W. (2007). Critical success factors for e-commerce in Thailand: Cultural and infrastructural influences. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 30(2), 1–22.
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวันโควิด-19 มีส่วน. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- [4] Zhong, Y., Guo, F., Wang, Z., & Tang, H. (2019). Coordination analysis of revenue sharing in E-commerce logistics service supply chain with cooperative distribution. *SAGE Open*, 9(3), Article 2158244019870536.
- [5] ชุตินันท์ เขียวพาณิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- [6] ชรินทร์ เขียวรัตน์. (2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

-
- [7] ณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- [8] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press, New York, New York.
- [9] Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts).
- [10] Lewis, B. R. and Bloom, B. E. (1983). The marketing aspects of service quality. In *Emerging Perspectives of Service Marketing* (pp. 99–105). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [12] Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [13] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- [14] Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- [15] Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3rd ed.). Prentice Hall International, Hemel Hempstead, UK.
- [16] OECD. (2016). *Digital Government Strategies for Transforming Public Services in the Welfare Areas*. OECD Publishing, Paris.
- [17] European Union. (1997). Council Directive 97/7/EC of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts. *Official Journal of the European Communities*, L 101, 17 April 1997.
- [18] ชาพิพัฒน์ ทับจันทร์ and นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน: *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564* (หน้า 148–163). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจและการสื่อสาร.
- [19] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- [20] Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [21] Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [22] Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques* (1st ed.). John Wiley & Sons, New York, New York.
- [23] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
-

**ปัจจัยและผลกระทบของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในธุรกิจ SMEs:
บทบาทของความพร้อมและประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการ**
**Factors and Impacts of Green Logistics Management on Sustainable Performance in SMEs:
The Role of Entrepreneurial Alertness and Entrepreneurial Self-Efficacy**

ชนินาถ บัวสารบรรณ^{1,*} และ ชุตินันต์ บุญนวล¹
Chaninat Buasarabun^{1,*} and Chutimant Boonnual¹

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Chaninat Buasarabun, e-mail address: 68206006@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยพิจารณาบทบาทของความพร้อมของผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถตนเองของผู้ประกอบการ รวมทั้งบทบาทการส่งผ่านของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดชุมพร จำนวน 240 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมของผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถตนเองของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความพร้อมของผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถตนเองของผู้ประกอบการ และการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งการจัดการโลจิสติกส์เขียวยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการทั้งสองกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการควบคู่กับการส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีความสำคัญต่อการยกระดับความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ในระยะยาว

คำสำคัญ: โลจิสติกส์สีเขียว, ความยั่งยืน, ความพร้อมผู้ประกอบการ, ประสิทธิภาพในตนเอง

Abstract

This study investigates the antecedents and effects of green logistics management on sustainable performance in small and medium-sized enterprises (SMEs), focusing on the roles of entrepreneurial alertness and entrepreneurial self-efficacy, as well as the mediating role of green logistics management. Data were collected from 240 SME entrepreneurs in Chumphon Province, Thailand, using questionnaires and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that entrepreneurial alertness and entrepreneurial self-efficacy have significant positive effects on green logistics management. In addition, entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy, and green logistics management each have significant positive effects on sustainable performance. The findings further indicate that green logistics management partially mediates the relationships between both entrepreneurial factors and sustainable performance. These results suggest that strengthening entrepreneurial capabilities together with green logistics practices can enhance the long-term sustainability of SMEs.

Keywords: Green Logistics, Sustainable Performance, Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurial Self-Efficacy

1. บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้กลายเป็นความท้าทายสำคัญขององค์กรธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ [1] องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยไม่เพียงมุ่งเน้นผลกำไรทางเศรษฐกิจ แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมควบคู่กันไปตามแนวคิด Triple Bottom Line ซึ่งเสนอโดย [2] ที่ระบุว่าความยั่งยืนของ

องค์กรเกิดจากความสมดุลของผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หนึ่งในกิจกรรมสำคัญที่มีบทบาทต่อความยั่งยืนขององค์กรคือกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดเก็บ และการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญของการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก [3] ดังนั้น แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Management) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร [4] การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ [5] ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน [6]

ในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา SMEs มีบทบาทสำคัญในการสร้างการจ้างงานและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ [7] อย่างไรก็ตาม SMEs มักเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และความสามารถในการบริหารจัดการ ซึ่งส่งผลให้การนำแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวไปใช้ยังอยู่ในระดับจำกัด [8] ในขณะเดียวกัน แรงกดดันจากมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ เช่น มาตรการภาษีคาร์บอนของสหภาพยุโรป (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ทำให้ SMEs จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก [9] ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของ SMEs ไทยที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ [10] แม้ว่าการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวจะมีบทบาทสำคัญต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร แต่ความสำเร็จในการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญตามทฤษฎี Resource-Based View [11] โดยเฉพาะความสามารถในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Entrepreneurial Alertness ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการรับรู้โอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน [12] นอกจากนี้ ประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Self-Efficacy) ซึ่งหมายถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในความสามารถของตนเองในการดำเนินธุรกิจ ยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร [13]

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร [14] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านองค์กร เช่น เทคโนโลยี หรือโครงสร้างองค์กร ขณะที่บทบาทของปัจจัยด้านผู้ประกอบการยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ ยังพบว่าการศึกษาที่อธิบายบทบาทของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนยังมีจำนวนจำกัด [15] ในบริบทของประเทศไทย SMEs มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในภาคการผลิตและการแปรรูปสินค้า อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยจำนวนมากยังอยู่ในระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และยังขาดความสามารถในการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างเป็นระบบ [16] โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มี SMEs ในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปจำนวนมาก และกำลังอยู่ในช่วงของการปรับตัวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามนโยบายของภาครัฐ

การศึกษานี้มีความสำคัญในการขยายองค์ความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SMEs รวมทั้งศึกษาบทบาทของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษานี้จะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ในระยะยาว

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Performance)

ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Performance: SP) เป็นแนวคิดที่ใช้ประเมินความสำเร็จขององค์กรในมิติที่กว้างกว่าผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยมุ่งสร้างคุณค่าร่วมให้แก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ตามแนวคิด Triple Bottom Line [2] ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการวัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร [17] ในเชิงทฤษฎี Natural-Resource-Based View ระบุว่าความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน [18] ขณะที่แนวคิด Green and Competitive เชื่อว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กร [20] นอกจากนี้ ในมุมมอง Stakeholder Theory องค์กรที่มี Sustainable Performance สูงจะได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

และผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีกว่า [21][22] โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจแต่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทำให้การพัฒนาความสามารถด้านความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดขององค์กร [7][23]

ในงานวิจัยนี้ Sustainable Performance ถูกกำหนดเป็นตัวแปรตามตามแนวคิด Triple Bottom Line โดยสะท้อนผลลัพธ์ขององค์กรใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Performance) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance) และมิติด้านสังคม (Social Performance)

2.1 แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Management)

การจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Management: GLM) เป็นแนวคิดที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมโลจิสติกส์ โดยเน้นการบริหารจัดการการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [4] ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management: GSCM) ที่บูรณาการแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการดำเนินงานขององค์กร [5] โดยครอบคลุมกิจกรรมสำคัญ ซึ่งช่วยลดของเสีย ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร [6]

ในมุมมองของ Natural-Resource-Based View การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวถือเป็นขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน [26] โดยการนำโลจิสติกส์สีเขียวมาใช้ส่งผลดีกับผลการดำเนินงานขององค์กร และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีอิทธิพลโดยตรงต่อ Sustainable Performance ขององค์กร [20].

สำหรับ SMEs การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมักต้องบริหารทรัพยากรอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด หากสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ก็จะช่วยให้อุทิศลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร และเสริมสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดที่ให้ความสำคัญกับประเด็น ESG และความยั่งยืนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวจึงไม่ใช่เพียงกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ แต่เป็นขีดความสามารถสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยภายในองค์กรไปสู่ผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Alertness)

การเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Alertness: EA) เป็นแนวคิดที่อธิบายความสามารถของผู้ประกอบการในการรับรู้ ค้นหา และประเมินโอกาสทางธุรกิจใหม่ก่อนผู้อื่น [12] อธิบายว่า EA เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่ได้รับการใช้ประโยชน์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อมาได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวโดยเสนอว่า EA ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสแกนและค้นหาข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูล และการประเมินโอกาส [27]

ในมุมมองของ Resource-Based View (RBV) Entrepreneurial Alertness ถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน [11] โดยผู้ประกอบการที่มีระดับ EA สูงมีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดใหม่ เช่น นวัตกรรมสีเขียวและโลจิสติกส์สีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ [28][17] งานวิจัยยังพบว่า EA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs และสามารถส่งเสริม Sustainable Performance ขององค์กรได้ [29][30]. ในบริบทของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว ผู้ประกอบการที่มี Entrepreneurial Alertness สูงมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะนำแนวคิด Green logistics มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสามารถรับรู้โอกาสในการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผ่านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม [17] ดังนั้น Entrepreneurial Alertness จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำแนวคิด Green Logistics Management มาใช้ และส่งผลต่อ Sustainable Performance ขององค์กร สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2: การเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว

H3: การเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Self-Efficacy)

ประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Self-Efficacy: ESE) เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากทฤษฎี Self-Efficacy ของ Bandura (1997) [13] ซึ่งหมายถึงความเชื่อมั่นของบุคคลในความสามารถของตนเองในการดำเนินกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ โดยในบริบทของผู้ประกอบการ ESE สะท้อนความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ การจัดการทรัพยากร และการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ [31] ผู้ประกอบการที่มี ESE สูงมักมีแนวโน้มในการแสวงหาโอกาสใหม่ กล้าตัดสินใจ และสามารถจัดการกับความไม่แน่นอนทางธุรกิจได้ดีกว่า ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร [13][32]

จากมุมมองของ Resource-Based View (RBV) ESE ถือเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่าและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร [11] โดยงานวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ESE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรและความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs [33][34] นอกจากนี้ ESE ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและโลจิสติกส์สีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ [35].

นอกจากนี้ ESE ยังมีบทบาทสำคัญต่อการนำแนวคิด Green Logistics Management มาใช้ เนื่องจากการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์สีเขียวต้องอาศัยการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองจะมีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้มากกว่า [34] ในบริบทของ SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร บทบาทของ Entrepreneurial Self-Efficacy ยิ่งมีความสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทหลักในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางขององค์กร ดังนั้น ระดับ ESE ของผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการนำแนวคิด Green Logistics Management มาใช้ และส่งผลต่อ Sustainable Performance ขององค์กร สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: ประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว

H5: ประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

2.5 บทบาทการส่งผ่านของการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Mediating Role of Green Logistics Management)

จากมุมมองของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) การจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Management: GLM) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงศักยภาพของผู้ประกอบการ เช่น ความสามารถในการมองเห็นโอกาส (Entrepreneurial Alertness) และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Entrepreneurial Self-Efficacy) ไปสู่ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร

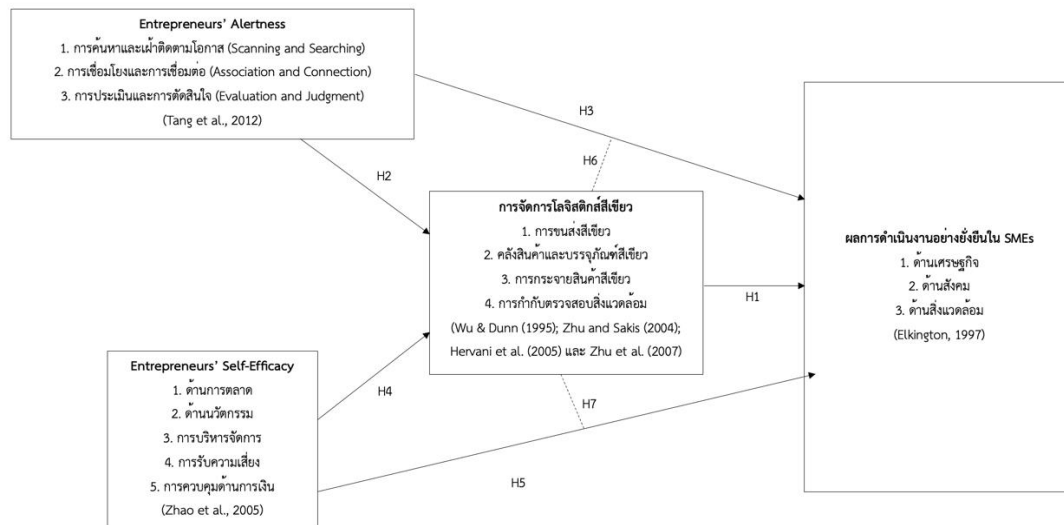
ผู้ประกอบการที่มี Entrepreneurial Alertness สูงสามารถระบุโอกาสในการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมได้ [27] ขณะที่ ESE ส่งเสริมการตัดสินใจนำแนวคิดใหม่ เช่น Green logistics มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ [13] อย่างไรก็ตาม ศักยภาพดังกล่าวจะส่งผลต่อ Sustainable Performance อย่างชัดเจนเมื่อถูกนำไปสู่การดำเนินงานจริงผ่าน Green Logistics Management

ในบริบทของ SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร บทบาทของ Green Logistics Management ยิ่งมีความสำคัญ เนื่องจาก SMEs ต้องอาศัยความสามารถของผู้ประกอบการในการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปให้เกิดประโยชน์สูงสุด การนำแนวคิด Green logistics มาใช้จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่ม Sustainable Performance [23] จึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6: การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

H7: การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1



3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (survey research) เพื่อทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Alertness: EA) ประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Self-Efficacy: ESE) การจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Management: GLM) และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Performance: SP) ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหลายตัวพร้อมกัน และสามารถใช้ทดสอบทั้งโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019; Sekaran & Bougie, 2016) [36]

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 494 แห่ง ตามข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชุมพร (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชุมพร, 2566) [37] โดย SMEs กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับภูมิภาค และมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อาศัยหลักเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Wiratchai (1999) [38] เสนอว่าขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และ Hoelter (1983) [39] แนะนำว่าควรมีไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความเสถียรและแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 240 ตัวอย่าง ($16 \times 15 = 240$) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่เสนอไว้ข้างต้น การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ภายใต้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้รับการคัดเลือกอย่างเท่าเทียมกัน (Sekaran & Bougie, 2016) [36] ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดชุมพร จำนวน 240 ราย ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ SEM.

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเกษตรแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 40.42 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีจำนวนพนักงาน 10 - 50 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และ มีตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในอำเภอท่าแซะ คิดเป็นร้อยละ 34.16

4.1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรแฝงระดับหลักพบว่า ทุกตัวแปรมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.894–0.900 ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.913–0.918 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.512–0.546 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำสำหรับการประเมินความเชื่อมั่นภายในและความตรงเชิงสอดคล้องของโมเดลการวัดแบบสะท้อน [40], [41] นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (outer loadings) ของตัวชี้วัดในระดับตัวแปรหลัก พบว่าค่าต่ำสุดอยู่ระหว่าง 0.677–0.707 และค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.715–0.739 ซึ่งโดยรวมถือว่าอยู่ในระดับยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM แม้ว่าตัวชี้วัดบางข้อจะมีค่าน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิง 0.708 เล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า CR และ AVE ที่ยังผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงสะท้อนว่าตัวชี้วัดโดยรวมยังสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม และโมเดลการวัดมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในขั้นถัดไป [41]

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเชื่อมั่นและความตรงเชิงสอดคล้องของตัวแปรแฝงระดับหลัก

ตัวแปรแฝง	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's alpha	CR	AVE
ความตื่นตัวของผู้ประกอบการ (EA)	9	0.896	0.915	0.546
การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ (SE)	10	0.894	0.913	0.512
การจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (GL)	10	0.900	0.918	0.528
ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (SP)	9	0.894	0.914	0.542

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงด้วยเกณฑ์ HTMT พบว่า ค่า HTMT ระหว่างคู่ตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.375–0.690 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิง 0.85 ทุกค่า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่มีปัญหาความซ้อนทับกันของโครงสร้างเชิงแนวคิด จึงยืนยันได้ว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 2 ค่า HTMT ของตัวแปรแฝงระดับหลัก

คู่ตัวแปร	HTMT
EA – SE	0.375
EA – GL	0.644
EA – SP	0.650
SE – GL	0.589
SE – SP	0.545
GL – SP	0.690

4.2 ผลการประเมินโมเดลโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตื่นตัวของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.443$, $t = 8.897$, $p < .001$) เช่นเดียวกับการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว ($\beta = 0.383$, $t = 7.456$, $p < .001$) นอกจากนี้ ความตื่นตัวของผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ และการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนใน SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.323, 0.212 และ 0.320 ตามลำดับ

ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความตื่นตัวของผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Indirect Effect = 0.142, $t = 4.388$, $p < .001$) และในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Indirect Effect = 0.123, $t = 4.178$, $p < .001$)

.001) ทั้งนี้ เนื่องจากอิทธิพลทางตรงของ EA $\rightarrow$ SP และ ESE $\rightarrow$ SP ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีบทบาทเป็น ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (partial mediation) ในทั้งสองความสัมพันธ์

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลโครงสร้าง

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ (β) / Indirect Effect	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1	GL $\rightarrow$ SP	0.320	5.044	0.000	สนับสนุน
H2	EA $\rightarrow$ GL	0.443	8.897	0.000	สนับสนุน
H3	EA $\rightarrow$ SP	0.323	5.742	0.000	สนับสนุน
H4	ESE $\rightarrow$ GL	0.383	7.456	0.000	สนับสนุน
H5	ESE $\rightarrow$ SP	0.212	3.800	0.000	สนับสนุน
H6	EA $\rightarrow$ GL $\rightarrow$ SP	0.142	4.388	0.000	Partial Mediation
H7	ESE $\rightarrow$ GL $\rightarrow$ SP	0.123	4.178	0.000	Partial Mediation

4.3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยยืนยันว่า การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ซึ่งสะท้อนว่าแนวปฏิบัติด้านโลจิสติกส์ที่มุ่งลดการใช้ทรัพยากร ลดของเสีย และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้พร้อมกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line [2] และมุมมอง Natural-Resource-Based View [18] ที่อธิบายว่าความสามารถในการจัดการทรัพยากรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถพัฒนาเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าการดำเนินงานสีเขียวและโลจิสติกส์สีเขียวช่วยยกระดับผลการดำเนินงานและความยั่งยืนขององค์กร [14], [17]

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวและผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าในบริบทของ SMEs ปัจจัยด้านผู้ประกอบการเป็นทรัพยากรภายในที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน โดยการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการช่วยให้สามารถมองเห็นโอกาสใหม่และเชื่อมโยงแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่การปรับใช้แนวปฏิบัติที่เหมาะสม [12], [27], [28] ขณะที่ประสิทธิภาพในตนเองช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจ การบริหารทรัพยากร และการนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้ในองค์กร [13], [31], [34] ข้อค้นพบนี้จึงสนับสนุนมุมมองของทฤษฎีฐานทรัพยากร [11] ที่ชี้ว่าศักยภาพของผู้ประกอบการสามารถแปลงไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ ที่สำคัญ การจัดการโลจิสติกส์เขียวยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน สะท้อนว่าแม้การเตรียมความพร้อมและประสิทธิภาพในตนเองของผู้ประกอบการจะส่งผลต่อความยั่งยืนโดยตรง แต่ผลดังกล่าวจะเด่นชัดยิ่งขึ้นเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์สีเขียวอย่างเป็นรูปธรรม ผลนี้ช่วยยืนยันว่า “ศักยภาพของผู้ประกอบการ” และ “กลไกการดำเนินงาน” ต้องทำงานร่วมกันจึงจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ [17], [23]

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์สีเขียวและความยั่งยืนในบริบท SMEs โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยระดับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมและประสิทธิภาพในตนเอง เป็นตัวแปรต้นทางที่สำคัญของการขับเคลื่อนแนวปฏิบัติด้านสีเขียว และช่วยเสริมการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Resource-Based View [11] กับ Natural-Resource-Based View [18] ในกรอบการศึกษาความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะในการมองเห็นโอกาสใหม่ การติดตามข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ควบคู่กับการส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียว เช่น การจัดการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุน SMEs ควรจัดให้มีการอบรม พัฒนาศักยภาพ และสร้างแรงจูงใจเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดโลจิสติกส์สีเขียวได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดชุมพรเพียงพื้นที่เดียว ซึ่งอาจจำกัดการอ้างอิงผลไปยังบริบทอื่น รวมถึงการใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional data) ที่ไม่สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงเชิงเวลาได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจ และพัฒนาเป็นการศึกษาแบบระยะยาวเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในโมเดล

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- ผู้ประกอบการควรเริ่มปรับใช้โลจิสติกส์สีเขียวจากสิ่งเล็ก ๆ ที่ทำได้ เช่น ลดของเสีย หรือประหยัดพลังงาน
- ผู้ประกอบการควรพัฒนาความรู้และทักษะของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับตัวตามแนวโน้มธุรกิจสีเขียวได้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- ควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ หรือระดับประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ SMEs ในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- ควรใช้วิธีวิจัยแบบอื่นร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). *Climate change 2021: The physical science basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University.
- [2] Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- [3] McKinnon, A. (2018). *Decarbonizing logistics: Distributing goods in a low carbon world*. Kogan Page.
- [4] Rodrigue, J.-P., Slack, B., & Comtois, C. (2017). *The geography of transport systems* (4th ed.). Routledge.
- [5] Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80.
- [6] Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. (2012). Green supply chain management innovation diffusion and its relationship to organizational improvement: An ecological modernization perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 168–185.
- [7] Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2019*. OECD Publishing.
- [8] Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*, 18, 417–435.
- [9] European Commission. (2023). *Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)*. https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en
- [10] Bangkok Bank. (2022). “APEC 2022” กับความสำคัญของ ESG หนุนไทยสู่เป้าหมาย BCG เปลี่ยนความท้าทายเป็นโอกาสได้อย่างไร? Bangkok Bank SME. <https://www.bangkokbanksme.com/sme-insights/esg-and-sustainability/12sme3-apec-2022-importance-of-esg-supporting-thailand-towards-bcg>
- [11] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- [12] Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago.
- [13] Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272.
- [14] Wong, C. W. Y., Lai, K.-H., Shang, K.-C., Lu, C.-S., & Leung, T. K. P. (2012). Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283–294.

-
- [15] Sharma, M., Chandna, P., & Bhardwaj, A. (2017). Green supply chain management related performance indicators in agro industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1194–1208.
- [16] SME Development Bank of Thailand. (2023). การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทาง ESG ในผู้ประกอบการ SMEs. <https://www.smebank.co.th/wp-content/uploads/การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทาง-ESG-ในผู้ประกอบการ.pdf>
- [17] Khan, S. A. R., Hussain, M., & Ajmal, M. M. (2021). Green logistics and sustainable performance: The mediating role of green innovation and environmental strategy. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3496–3508.
- [18] Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- [19] Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Papadopoulos, T., & Fosso Wamba, S. (2021). Sustainable supply chain management: Framework and further research directions. *International Journal of Production Research*, 59(1), 1–27.
- [20] Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1283–1295.
- [21] Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- [22] Broadstock, D. C., Chan, K., Cheng, L. T. W., & Wang, X. (2021). The role of ESG performance during times of financial crisis: Evidence from COVID-19 in China. *Finance Research Letters*, 38, 101716.
- [23] Centobelli, P., Cerchione, R., & Del Vecchio, P. (2020). Designing sustainable smart supply chains: A knowledge management perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119967.
- [24] Yadav, G., Luthra, S., Huisingh, D., & Mangla, S. K. (2020). Critical success factors for the implementation of green supply chain management practices: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118878.
- [25] Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- [26] Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
- [27] Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. W. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94.
- [28] Roundy, P. T., Harrison, D. A., Khavul, S., Pérez-Nordtvedt, L., & McGee, J. E. (2018). Entrepreneurial alertness as a pathway to strategic decisions and organizational performance. *Strategic Organization*, 16(2), 192–226.
- [29] Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, 48(3), 487–501.
- [30] Adomako, S., Danso, A., Boso, N., & Narteh, B. (2018). Entrepreneurial alertness and new venture performance: Facilitating roles of networking capability. *International Small Business Journal*, 36(5), 453–472.
- [31] Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
- [32] McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965–988.
- [33] Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2017). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm performance: A meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87–107.
- [34] Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403–419.
- [35] Hsu, C.-C., Tan, K. C., Zailani, S. H. M., & Jayaraman, V. (2013). Supply chain drivers that foster the development of green initiatives in an emerging economy. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(6), 656–688.
- [36] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
-

-
- [37] สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชุมพร. (2566). รายงานความเคลื่อนไหวการลงทุนอุตสาหกรรมของจังหวัดชุมพร ประจำปีเดือนกรกฎาคม 2566. <https://chumphon.industry.go.th/th/cms-of-1281/download?did=213728&filename=รายงานความเคลื่อนไหวการลงทุน+ประจำปีเดือนกรกฎาคม+2566.pdf>
- [38] Wiratchai, N. (1999). *LISREL model: Statistical analysis for research* (2nd ed.). Chulalongkorn University.
- [39] Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344.
- [40] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [41] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้

The Influence of the Green Marketing Mix on Consumer Trust and Perceived Value toward Organic Agricultural Products in the Southern Economic Corridor

สุจิรา พรหมศรี¹ และ ชุตินันต์ บุญนวล^{1,*}

Suchira Promsri¹ and Chutimant Boonnual^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Chutimant Boonnual, e-mail address: 65200341@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) ที่มีต่อความเชื่อมั่น (Trust) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.883) และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha = 0.815) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแบบจำลองการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวต่อความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.60 ($R^2 = 0.496$, $p < 0.001$) โดยปัจจัยด้านราคาสีเขียว ($\beta = 0.286$) และด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta = 0.262$) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด ในขณะที่แบบจำลองอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.30 ($R^2 = 0.073$, $p < 0.001$) โดยพบว่ามีเพียงด้านราคาสีเขียว ($\beta = 0.176$) และด้านช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว ($\beta = 0.149$) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีศักยภาพในการรับรู้สูง โดยให้ความสำคัญกับจริยธรรมขององค์กรและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพียงแค่ราคา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเชื่อมั่น แต่สำหรับการยกระดับการรับรู้คุณค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเพียงกิจกรรมการตลาดไปสู่การบริหารจัดการเชิงคุณค่าแบบองค์รวม (Holistic Value Management) ที่ผสานทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสของราคา และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดสีเขียว, ความเชื่อมั่น, การรับรู้คุณค่า, สินค้าเกษตรอินทรีย์

Abstract

This quantitative research aims to investigate the influence of the Green Marketing Mix on Trust and Perceived Value among organic agricultural product consumers in the Southern Economic Corridor of Thailand. A sample size of 385 respondents was determined using Cochran's formula. Data were collected via questionnaires, which underwent content validity testing (IOC = 0.883) and demonstrated high reliability (Cronbach's alpha = 0.815). The data were analyzed using descriptive statistics and Multiple Regression Analysis.

The results indicated that the overall levels of opinion regarding the Green Marketing Mix, Trust, and Perceived Value were high. The regression model for the influence of the Green Marketing Mix on Trust was statistically significant and explained 49.60% of the variance ($R^2 = 0.496$, $p < .001$), with Green Price ($\beta = 0.286$) and Green Product ($\beta = 0.262$) being the most significant predictors of Trust. Meanwhile, the model for Perceived Value explained 7.30% of the variance ($R^2 = 0.073$, $p < .001$), with only Green Price ($\beta = 0.176$) and Green Place ($\beta = 0.149$) demonstrating statistically significant influence.

These findings reflect that consumers in the Southern Economic Corridor are working-age individuals with high cognitive potential, prioritizing organizational ethics and product safety over price alone. While the Green Marketing Mix is a highly effective tool for building Trust, enhancing Perceived Value requires

entrepreneurs to shift from focusing solely on marketing activities to adopting a Holistic Value Management approach. This strategy integrates product quality, price transparency, and social responsibility to create sustainable value that genuinely meets consumer expectations.

Keywords: Green Marketing Mix, Consumer Trust, Perceived Value, Organic Agricultural Products

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก อันเป็นผลมาจากความตระหนักด้านสุขภาพ ความปลอดภัยจากสารเคมี และความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของระบบการผลิตแบบดั้งเดิม [1] การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดการบริโภคแบบดั้งเดิมไปสู่แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพเชิงหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป [2] ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพสูงในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและมีการขยายตัวของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง [3] อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเติบโต แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีลักษณะเป็นสินค้าแบบ credence goods ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมได้โดยตรงก่อนการบริโภค [4]

ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีเขียว ราคาสีเขียว ช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคและสังคม [5] ในเชิงทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดสีเขียวสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการส่งสัญญาณ ซึ่งระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเป็น สัญญาณ เพื่อสื่อสารถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า [6] โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างเหมาะสมสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ [9]

ความเชื่อมั่น (Trust) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า [8] ในบริบทของการตลาดสีเขียว ความเชื่อมั่นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า [9] หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพิ่มขึ้น

นอกจากความเชื่อมั่นแล้ว การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Zeithaml (1988) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องเสียไป ในบริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การรับรู้คุณค่าครอบคลุมทั้งคุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และคุณค่าทางอารมณ์ [10] โดยการตลาดสีเขียวสามารถช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าได้ผ่านการสื่อสารคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ระยะยาวของสินค้า

งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ [2] โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

แม้ว่างานวิจัยในอดีตได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสีเขียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญหลายประการ

ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของการตลาดสีเขียวต่อพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อเป็นหลัก (Purchase Intention) โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญ เช่น ความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค [2-3]

อิเล็กทรอนิกส์หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขณะที่งานวิจัยในบริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนายังมีจำนวนจำกัด [4]

ประการที่สาม ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ขณะที่พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ [12]

ประการที่สี่ งานวิจัยจำนวนมากมักศึกษา Green Marketing Mix ในลักษณะตัวแปรรวม แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทที่เน้นการอธิบายบทบาทของ Green Marketing Mix ในฐานะกลไกการสร้าง ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก

การศึกษานี้ไม่เพียงแต่จะช่วยขยายองค์ความรู้ในสาขาการตลาดสีเขียวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านการอธิบายบทบาทของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) ในฐานะกลไกสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญในบริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นทั้งหลักฐานเชิงทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดทฤษฎีการส่งสัญญาณให้มีความหนักแน่นยิ่งขึ้นในมิติของการตลาดสีเขียว และเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่มีคุณค่า ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสีเขียวที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
- 2.ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสีเขียวที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสีเขียว

ในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริโภคสีเขียว แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการตลาดสีเขียวหมายถึงกระบวนการวางแผน พัฒนา และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและองค์กร [5] แนวคิดดังกล่าวได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น [6]

ส่วนประสมการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) เป็นการประยุกต์แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [8] งานวิจัยล่าสุดพบว่าองค์ประกอบของ Green Marketing Mix เช่น Green Product, Green Price, Green Place และ Green Promotion มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Green Product เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพสินค้าและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค [7] ในขณะที่ Green Price เป็นกลไกที่ช่วยสะท้อนคุณค่าของสินค้า โดยผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าโดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องจ่าย [3] นอกจากนี้ Green Promotion มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือขององค์กร ในขณะที่ Green Place ช่วยสะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน [4]

งานวิจัยล่าสุดยังยืนยันว่า Green Marketing Mix มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์สีเขียว จากมุมมองของทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) Green Marketing Mix ทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค [9]

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นแนวคิดพื้นฐานในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป [3] โดยการรับรู้คุณค่าเป็นโครงสร้างหลายมิติ ประกอบด้วย Functional Value, Emotional Value และ Social Value [8]

ในบริบทของการตลาดสีเขียว Green Perceived Value มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยงานวิจัยพบว่า Green Perceived Value มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดยังพบว่า Perceived Value เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยการเพิ่ม Perceived Value สามารถเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

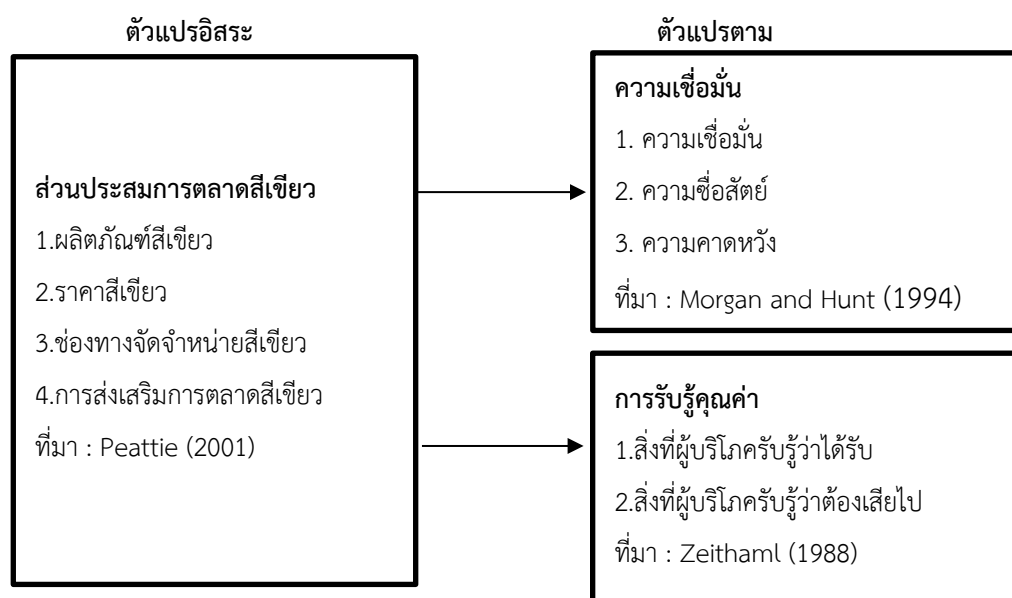
ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Mayer et al. (1995) อธิบายว่าความเชื่อมั่นหมายถึงความเต็มใจของบุคคลที่จะยอมรับความเสี่ยง โดยเชื่ออีกฝ่ายหนึ่งจะปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ในบริบทของการตลาดสีเขียว Green Trust มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้โดยตรง [6]

งานวิจัยล่าสุดพบว่า Trust เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยความเชื่อมั่นช่วยลดความสงสัยและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ Green Perceived Value ยังเป็นตัวกำหนดสำคัญของ Green Trust โดยการเพิ่ม Perceived Value สามารถเพิ่ม Trust ได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐาน

1. ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเคยซื้อหรือบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรตัวอย่างของ Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลจนได้จำนวนครบตามเกณฑ์ดังกล่าว

3.2 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Method) ได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่า ต้องเป็น ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเคยซื้อหรือบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับของตัวแปรที่ศึกษา

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสีเขียวที่มีต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่า โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β), ค่า R^2 /Adjusted R^2 และสถิติทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลอง

สมการพื้นฐานในการวิเคราะห์คือ:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

โดยที่

- 1) Y = ตัวแปรตาม (แยกวิเคราะห์ 3 สมการได้แก่, ความเชื่อมั่น, การรับรู้คุณค่า และ พฤติกรรมผู้บริโภค)
- 2) X = ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว
- 3) β_0 = ค่าคงที่
- 4) β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
- 5) ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.0) โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.0) และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 29-39 ปี (ร้อยละ 40.5) ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 22.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 34.5)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 29-39 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีพื้นฐานการศึกษาสูง ซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ "ส่วนประสมการตลาดสีเขียว" ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับความมั่นคงในอาชีพข้าราชการและระดับรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อและความพร้อมในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพียงราคาเพียงอย่างเดียว ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้จึงถือเป็นตัวแทนที่ดีในการสะท้อนถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.42	0.48	มาก
2.ราคาสีเขียว	4.16	0.58	มาก
3.ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว	4.20	0.55	มาก
4.การส่งเสริมการตลาดสีเขียว	4.31	0.51	มาก
ภาพรวม	4.27	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$ และ S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.51) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.55) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาสีเขียว ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชื่อมั่น	4.23	0.51	มาก
2. ความซื่อสัตย์	4.23	0.58	มาก
3. ความคาดหวัง	4.33	0.54	มาก
ภาพรวม	4.26	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคาดหวัง ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.51) และด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับ	4.45	1.48	มาก
2.สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่ต้องเสียไป	4.16	0.56	มาก
ภาพรวม	4.31	0.85	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 1.48) รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่ต้องเสียไป ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.57	1.74
ราคาสีเขียว	0.49	2.02
ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว	0.41	2.42
การส่งเสริมการตลาดสีเขียว	0.54	1.82

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.74 ถึง 2.42 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 ทุกด้าน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันเองจนเกินไป ทำให้สมการถดถอยที่คุณใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเสถียรและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสีเขียวต่อความเชื่อมั่น

ส่วนประสมการตลาดสีเขียว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.046	.175		5.965	<.001
ผลิตภัณฑ์สีเขียว	.257	.046	.262	5.562	<.001
ราคาสีเขียว	.231	.041	.286	5.637	<.001
ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว	.125	.047	.147	2.643	.009
การส่งเสริมการตลาดสีเขียว	.139	.045	.150	3.118	.002

$R = 0.705$, $R^2 = 0.496$, Adj $R^2 = 0.491$, $F = 97.311$ Sig. = <.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวต่อความเชื่อมั่น พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 49.60 ($R^2 = 0.496$) และเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านราคาสีเขียวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด ($\beta = 0.286$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\beta = 0.262$) ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ($\beta = 0.150$) และด้านช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือปัจจัยหลักที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสีเขียวต่อการรับรู้คุณค่า

ส่วนประสมการตลาดสีเขียว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.617	.430		6.086	<.001
ผลิตภัณฑ์สีเขียว	.053	.113	.030	.469	.639
ราคาสีเขียว	.256	.100	.176	2.549	.011
ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว	.228	.116	.149	1.972	.049
การส่งเสริมการตลาดสีเขียว	-.131	.110	-.078	-1.196	.232

$R = 0.271$, $R^2 = 0.073$, Adj $R^2 = 0.064$, $F = 97.311$ Sig. = <.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสีเขียวต่อการรับรู้คุณค่า พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าได้เพียงร้อยละ 7.30 ($R^2 = 0.073$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีเพียงด้านราคาสีเขียว ($\beta = 0.176$, $p = 0.011$) และด้านช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว ($\beta = 0.149$, $p = 0.049$) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียวและด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียวไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลนี้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพข้าราชการ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ระดับปานกลาง ลักษณะประชากรศาสตร์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการรับรู้ (Cognitive Ability) สูง สามารถเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างมีวิจารณญาณ ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาเป็นตัวตั้งเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนการตลาดสีเขียวในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้าน ผลิตภัณฑ์สีเขียว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสีเขียวที่ว่า ตัวผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจหลักในการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ด้าน ราคาสีเขียว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแม้จะอยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับได้ว่าสินค้าที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักมีต้นทุนสูงกว่าปกติ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังมิมองเรื่องความคุ้มค่าและความเป็นธรรมชาติของราคาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ในด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความคาดหวัง สูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังคาดหวังถึงมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กรที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่นจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากคำโฆษณา แต่เกิดจากการที่องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่องและเสมอต้นเสมอปลาย ทำให้ ความซื่อสัตย์ และ ความเชื่อมั่น ในลำดับถัดมา เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาจากการสร้างความพึงพอใจในระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ประเด็นการรับรู้คุณค่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อ สิ่งที่ได้รับ สูงกว่า สิ่งสูญเสียไป แม้ว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านสิ่งที่ได้รับจะค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มี ความแตกต่างกัน (Individual Heterogeneity) ตามประสบการณ์ส่วนบุคคลและความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้น การบริหารจัดการการรับรู้คุณค่าจึงไม่ใช่เรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว

แต่เป็นการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์เชิงคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ กับความพยายามหรือต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าสูงสุด

ผลการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสี่เหลี่ยมต่อความเชื่อมั่น ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงถึงร้อยละ 49.60 สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกัน (Product, Price, Place, Promotion) เป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะด้าน ราคาสี่เหลี่ยม และ ผลิตภัณฑ์สี่เหลี่ยม ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจในตัวสินค้าและนโยบายราคาที่สะท้อนถึงต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มากกว่าเพียงแค่การจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสี่เหลี่ยมต่อการรับรู้คุณค่า สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 7.30 ซึ่งถือว่าต่ำมาก ประเด็นนี้น่าสนใจอย่างยิ่งในเชิงวิชาการ เพราะสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยเชิงจิตวิสัย (Subjective) ที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด 4Ps เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image), ความเชื่อมั่นในหน่วยงานกำกับดูแล, หรือประสบการณ์ในอดีต (Personal Experience) มากกว่าการตลาดทั่วไป ดังนั้น การมุ่งเน้นเพียงแค่การใช้ 4Ps จึงอาจไม่เพียงพอต่อการยกระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในพื้นที่นี้ จำเป็นต้องบูรณาการปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเพื่อตอบโจทย์คุณค่าที่ผู้บริโภคแสวงหาอย่างแท้จริง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงและมีความมั่นคงทางรายได้ ส่งผลให้เป็นผู้บริโภคที่มี ศักยภาพในการรับรู้ และมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อสินค้าโดยมุ่งเน้นที่มาตรฐานความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสี่เหลี่ยมที่พบว่าปัจจัยด้าน ราคาสี่เหลี่ยม และ ผลิตภัณฑ์สี่เหลี่ยม เป็นตัวพารามิเตอร์สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นได้สูงสุด โดยในมิตินี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen (2020) และทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่อธิบายว่าความสมเหตุสมผลของราคาและการแสดงออกถึงคุณภาพผ่านตัวผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในใจผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นสี่เหลี่ยม (Green Trust) ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ "ความคาดหวัง" และ "สิ่งที่ได้รับ" มากกว่า "สิ่งที่เสียไป" ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadiq et al. (2022) และ ปิยธิดา (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะเด่นของสินค้าเกษตรอินทรีย์และความคุ้มค่าด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยอมรับได้แม้ต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ อย่างไรก็ตาม การที่กลยุทธ์ 4Ps สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าได้ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของปัจจัยเชิงจิตวิสัยตามแนวคิดของ ฌีรุล (2564) และ Wasaya et al. (2021) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่านั้นไม่ได้เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์แบรนด์ ความสะดวกในการเข้าถึง และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (Individual Heterogeneity) ดังนั้น การยกระดับความสำเร็จในธุรกิจเกษตรอินทรีย์จึงต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนกระบวนการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่ การบริหารจัดการเชิงคุณค่าแบบองค์รวม (Holistic Value Management) ที่บูรณาการทั้งความโปร่งใสในกระบวนการผลิต การตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าทางจริยธรรม และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าที่ยั่งยืนในใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลำดับแรก โดยมุ่งเน้นการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ในด้านราคา (Price) ควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึง คุณค่าที่แท้จริง (Perceived Value) ที่นอกเหนือจากราคาต้นทุนการผลิต เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าและความเป็นธรรม และที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความจริงใจในข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังในด้านจริยธรรมขององค์กร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระยะยาว มากกว่าการพึ่งพาเพียงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณาชวนเชื่อเพียงอย่างเดียว

สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการขยายกรอบแนวคิด โดยเพิ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความเชื่อมั่นที่ซับซ้อนขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หรือความเชื่อมั่นในหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อ

ทำความเข้าใจ ความแตกต่างในตัวบุคคล ของผู้บริโภคที่ให้การรับรู้คุณค่าที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

6.เอกสารอ้างอิงวารสาร

- [1] Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*. 116(1), 107-119.
- [2] Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. 165(1), 1263-1279.
- [3] Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. *arXiv preprint arXiv*. 2312.15865, 1-15.
- [4] Khan, A., et al. (2024). Green marketing practices and consumer behavioral intention: A study in the organic food sector. *Journal of Sustainable Marketing*. 12(2), 45-60.
- [5] Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability*. 17(9), 4106.
- [6] Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*. 4(3), 100105.
- [7] Sadiq, M., et al. (2023). Green marketing and consumer behavior: A study of organic products in developing economies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20(5), 3245.
- [8] Saleh, Y., Assaf, R., Attar, H., & Kanan, M. (2024). The impact of green marketing mix practices on customer's purchase intention of electric vehicles in Palestine: The mediating role of green perceived value. *Engineering, Technology & Applied Science Research*. 14(6), 18234-18244.
- [9] Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. 1st edn. Pitman Publishing, London.
- [10] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: *Marketing Science Institute*, Cambridge, Massachusetts.
- [10] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). รายงานสถานการณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://www.oae.go.th> (เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2569).
- [14] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). ข้อมูลระเบียบเศรษฐกิจภาคใต้กับการเติบโตของ SME. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://www.sme.go.th> (เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2569).

อิทธิพลของความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร

Influence of Customer Trust and Customer Engagement on Customer Loyalty in Pharmacies in Chumphon Province

กนกพร ชั่งสัจจา¹ และ บิวนิชา พุทธเกิด^{1,*}

Kanokphon Changsadja¹ and Beaunisha Buddhakerd^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, Department of General Education, KMITL Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Beaunisha Buddhakerd, e-mail address: beaunisha.bu@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลความไว้วางใจของลูกค้าความผูกพันของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้า 3) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า และ 4) ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร จำนวน 474 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.9) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 32.9) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.4) ครอบครัวเดี่ยว (ร้อยละ 40.5) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท เท่ากัน (ร้อยละ 34.2) และระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 51.9) ความไว้วางใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) ความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และรูปแบบของครอบครัว 3) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีอิทธิพลมากกว่าความไว้วางใจของลูกค้า

คำสำคัญ: ความไว้วางใจของลูกค้า, ความผูกพันของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า, ร้านขายยาแผนปัจจุบัน, จังหวัดชุมพร

Abstract

This study aimed to: (1) examine personal factors, customer trust, customer engagement, and customer loyalty in modern drugstores in Chumphon Province; (2) compare personal factors with customer loyalty; (3) investigate the influence of customer trust on customer loyalty; and (4) examine the influence of customer engagement on customer loyalty in modern drugstores in Chumphon Province. The sample consisted of 474 customers who had previously purchased medicines from modern drugstores in Chumphon Province. Data were collected using an online questionnaire (Google Form) and analyzed using descriptive statistics, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that: (1) the majority of respondents were female (78.9%), aged 20–30 years (32.9%), employed as government officials and state enterprise employees (30.4%), living in nuclear families (40.5%), with monthly incomes equally distributed between not more than 15,000 THB and 15,001–30,000 THB (34.2%), and holding a bachelor's degree (51.9%). Customer trust was at the highest level (Mean = 4.40), customer engagement was at a high level (Mean = 4.17), and customer loyalty was at the highest level (Mean = 4.27). (2) Personal factors that significantly influenced customer loyalty included age, monthly income, highest education level, and family type. (3) Customer trust had a statistically significant positive effect on customer loyalty. (4) Customer engagement also had a statistically significant positive effect on customer loyalty, with a stronger influence than customer trust.

Keywords: customer trust, customer engagement, customer loyalty, modern pharmacy, Chumphon Province

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2568-2570 มูลค่าการจำหน่ายยาภายในประเทศจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตดังกล่าวมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของอุบัติการณ์กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของประชาชน ในโครงสร้างการกระจายยาของประเทศไทย ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านขายยามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยในปี พ.ศ. 2567 ตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 4.2 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดยาทั้งหมด [1] ร้านขายยาจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานประกอบการเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะสถานบริการสาธารณสุขด่านหน้าที่ประชาชนสามารถเข้าถึงคำปรึกษาและการบริหารทางเภสัชกรรมเบื้องต้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว [2]

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านขายยามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สินค้าในร้านขายยาเป็นสินค้าประเภท Credence Goods ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องอาศัยวิจารณ์ญาณและความเชี่ยวชาญของเภสัชกรเป็นหลัก ผู้ซื้อจึงมีสถานะเป็น "ผู้ป่วย" มากกว่า "ลูกค้า" ทั่วไป และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีลักษณะเชิงสัมพันธ์และระหว่างบุคคล (Relational/Interpersonal) มากกว่าเชิงธุรกรรม (Transactional) ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญเป็นพิเศษในบริบทของธุรกิจร้านขายยา [3] และท่ามกลางโอกาสขยายตัวของมูลค่าตลาด ภาคธุรกิจร้านขายยากลับต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มากขึ้น โดย ณ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2568 จังหวัดชุมพรมีร้านขายยารวมทั้งสิ้น 194 ร้าน เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันถึง 183 ร้าน [4] ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหนาแน่นของผู้ประกอบการในตลาดระดับภูมิภาคที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี

ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การรักษาฐานลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ถึง 5-6 เท่า [5] ความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าจึงถือเป็นกลไกเชิงความสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยความไว้วางใจในบริบทของร้านขายยาครอบคลุมทั้งความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยา ความน่าเชื่อถือของร้านขายยา และความสามารถของเภสัชกรในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องและปลอดภัย [6] ในขณะที่ความผูกพันของลูกค้าทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้ากับร้านขายยา ซึ่งเร่งกระบวนการทางจิตวิทยาให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืนในรูปแบบของความตั้งใจซื้อซ้ำ การเป็นผู้สนับสนุน และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้าน [7] นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันสำคัญที่ช่วยลดความเปราะบางต่อการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหญ่และความผันผวนของตลาด ส่งผลให้ร้านยาเดียวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและสร้างผลกำไรที่มั่นคงในระยะยาว [5, 6]

แม้งานวิจัยในต่างประเทศจะให้ความสนใจต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจบริการด้านสุขภาพอยู่บ้าง แต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมเฉพาะของร้านขายยาแผนปัจจุบันในพื้นที่ต่างจังหวัดของไทย โดยเฉพาะจังหวัดชุมพรซึ่งมีลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบทยังมีอยู่อย่างจำกัด พฤติกรรมของผู้มารับบริการในพื้นที่ดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ การศึกษาในปัจจุบันจึงยังไม่สามารถให้ภาพรวมและกลไกเชิงสาเหตุที่ชัดเจนเพียงพอเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้า 3) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า และ 4) ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานของประชากรที่ใช้จำแนกความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบครอบครัว ซึ่งในทางการตลาดถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค [8] โดยตัวแปรเหล่านี้สะท้อนกำลังซื้อ ความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค [9] โดยเฉพาะในบริบทของร้านขายยาที่ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงมีบทบาทสำคัญต่อระดับความภักดีของลูกค้า

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยหมายถึงความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของลูกค้า ซึ่งเมื่อความไว้วางใจสูงขึ้นจะส่งผลให้ความร่วมมือเพิ่มขึ้น ความขัดแย้งลดลง และความภักดีตามมา [3] ในบริบทของบริการสุขภาพ ความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อของผู้ป่วยว่าผู้ให้บริการจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ มีความสามารถ และคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการ [10] โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อร้านขายยา ซึ่งครอบคลุมด้านการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ความสามารถในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล การรักษาความลับ และความไว้วางใจโดยรวม และความไว้วางใจต่อเภสัชกร ซึ่งประกอบด้วยความปรารถนาดีต่อผู้ป่วย ความสามารถทางวิชาชีพ และการสื่อสาร [11]

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นแนวคิดที่สะท้อนระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับองค์กร ผ่านการปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และประสบการณ์จากสินค้าและบริการ โดยเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่เกิดจากประสบการณ์เชิงโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ [12] ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม [13] ในบริบทของร้านขายยา ความผูกพันของลูกค้ามักเกิดจากปฏิสัมพันธ์กับเภสัชกร เช่น การให้คำปรึกษา การสอบถามข้อมูล และการติดตามผลการใช้ยา ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับร้านขายยาจะเกิดพฤติกรรมเชิงบวก ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำร้านให้ผู้อื่น [14]

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึงความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการเดิมอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากคู่แข่งก็ตาม [15] โดยสามารถวัดได้จาก 3 มิติ ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา [16] ในบริบทของร้านขายยา ความภักดีสะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำร้านให้ผู้อื่น และการยังคงเลือกใช้ร้านเดิมแม้ราคาจะปรับสูงขึ้นเล็กน้อยและมีทางเลือกอื่นในตลาด [17]

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าอายุ รายได้ และลักษณะครอบครัวมีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ [18] สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ [19] และลูกค้ากลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีความภักดีสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย [20]

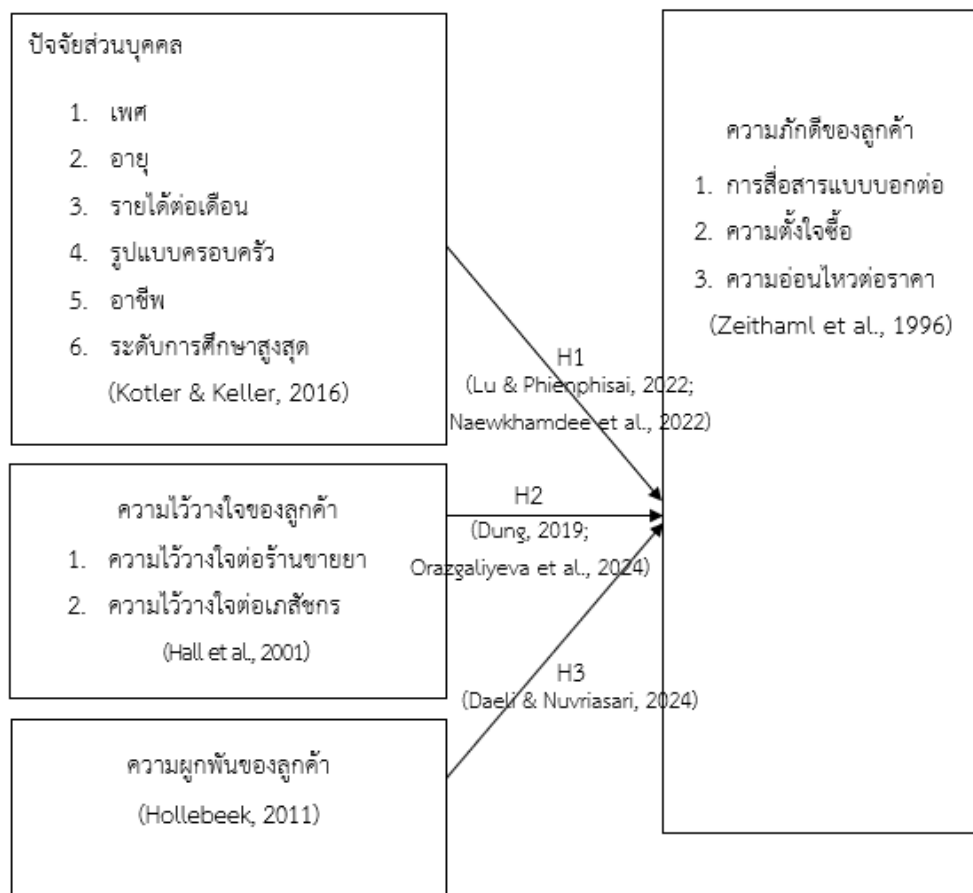
ด้านความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทั้งในฐานะตัวแปรอิสระและตัวแปรคนกลาง โดยพบว่าความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของความภักดีในตลาดยา [21] และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ป่วยในศูนย์บริการเภสัชกรรม [22] นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคนกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีในธุรกิจธนาคาร [23] และพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ของเภสัชกรกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่ความภักดีในที่สุด [24, 25]

ด้านความผูกพันและความภักดีของลูกค้า พบว่าประสบการณ์ที่ดีและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กรและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว [26] โดยความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจบริการ [27] และผู้รับบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการแก่ผู้อื่นมากขึ้น [28] โดยในบริบทของร้านขายยา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเภสัชกรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว [14]

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีลักษณะเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 474 ชุดซึ่งเป็นการเก็บเกินจำนวนขั้นต่ำ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร ทั้งหมด 14 ร้าน คัดเลือกลูกค้าที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคจากการทดสอบในการศึกษานี้อยู่ที่ 0.964 และใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.9) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 32.9) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.4) ครอบครัวเดี่ยว (ร้อยละ 40.5) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและ 15,001-30,000 บาทเท่ากัน (ร้อยละ 34.2) และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 51.9) ความไว้วางใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40, S.D. = 0.43) ความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, S.D. = 0.52) และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D. = 0.56)

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และรูปแบบของครอบครัว ($p < .05$) ขณะที่เพศและอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H1 บางส่วน

จากตารางที่ 1 พบว่าความไว้วางใจของลูกค้าและความผูกพันของลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 62.3 ($R^2 = .623$, $F = 383.431$, $\text{Sig.} < .001$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายอยู่ในระดับสูง และมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 383.431$, $\text{Sig.} < .001$) อีกทั้งไม่พบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ ($\text{VIF} = 2.237$) และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.845 บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน โดยความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.520$, $p < .001$) รองลงมาคือความไว้วางใจของลูกค้า ($B = 0.322$, $p < .001$)

สมการพยากรณ์คือ ความภักดีของลูกค้า = $1.057 + 0.317(\text{ความไว้วางใจของลูกค้า}) + 0.435(\text{ความผูกพันของลูกค้า})$

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบครอบครัว และระดับการศึกษามีผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการด้านสุขภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการรับรู้ข้อมูลด้านยาและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu และ Phienphisai (2022) และ Naewkhamdee et al. (2022) อย่างไรก็ตาม เพศและอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของกลุ่มประชากรและบริบทของธุรกิจที่ศึกษา

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ: ความไว้วางใจของลูกค้าและความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.057	0.126		8.415	<.001	
ความไว้วางใจของลูกค้า	0.317	0.042	0.322	7.549	<.001*	2.237
ความผูกพันของลูกค้า	0.435	0.036	0.520	12.201	<.001*	2.237
R = .789 R ² = .623 Adj R ² = .621 F = 383.431 Sig. = <.001 Durbin-Watson = 1.845						

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกลดความเสี่ยงเชิงจิตวิทยาในบริบทของร้านขายยาที่ลูกค้าต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านสุขภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Orazgaliyeva et al. (2024), Pribadi et al. (2021) และ Wijaya et al. (2020) ที่ยืนยันว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของความภักดีในธุรกิจด้านสุขภาพและบริการที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นสำคัญ

สำหรับอิทธิพลของความผูกพันต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าความผูกพันมีอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลองเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daeli และ Nuvriasari (2024) และ Ahmad et al. (2022) ที่พบว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในธุรกิจบริการเช่นเดียวกัน

5. ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชุมพร จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ความไว้วางใจของลูกค้า” และ “ความผูกพันของลูกค้า” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะความผูกพันซึ่งมีอิทธิพลในระดับสูงกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคลากรวิชาชีพ ผ่านการให้ข้อมูลด้านยาอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย รวมถึงการให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้ป่วยแต่ละราย ควบคู่กับการยึดมั่นในมาตรฐานวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมความผูกพันของลูกค้าผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การติดตามผลการรักษา และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว อาทิ การสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง การจัดทำระบบสมาชิก และการส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ ควรนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว และรายได้ มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในอนาคต ควรมุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อยืนยันเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีอย่างเป็นระบบและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ควรพิจารณาบูรณาการตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทพื้นที่อื่น หรือดำเนินการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย และสุดท้ายควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายกลไกเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในมิติความไว้วางใจและความผูกพันได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้านยิ่งขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ และ ดร.บิณชา พุทธิเกิด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] วิจัยกรุงศรี. (2567, 18 ธันวาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมยา ปี 2568–2570. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/pharmaceuticals/io/io-pharmaceuticals-2025-2027>
- [2] สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2565, 14 ธันวาคม). "รับยาที่ร้านยา" การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของระบบสุขภาพ.
<https://www.old.hsri.or.th/media/news/detail/14150>
- [3] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [4] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2568, 17 มีนาคม). จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา พ.ศ. 2568. กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
<https://drug.fda.moph.go.th/media.php?id=758509924371275776&name=Licensee-20250317.pdf>
- [5] Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing* (4th ed.). Wiley.
- [6] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [7] Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [9] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- [10] Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., & Mishra, A. K. (2001). Trust in physicians and medical institutions: What is it, can it be measured, and does it matter? *The Milbank Quarterly*, 79(4), 613–639.
- [11] Ngorsuraches, S., Suttajit, S., Nimpitakpong, P., & Chanjaruporn, F. (2008). Development of the TRUST-Ph scale for measuring patients' trust in pharmacists. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 4(3), 272–283. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2007.10.002>
- [12] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptualization, domain and boundaries. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- [13] Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- [14] Qudah, B., Thakur, T., & Chewing, B. (2021). Factors influencing patient participation in medication counseling at the community pharmacy: A systematic review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(11), 1863–1876. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.03.005>
- [15] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- [16] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- [17] Deeyoh, S., & Krichanchai, S. (2023). Servicescape and loyalty in pharmacies. *Thai Journal of Pharmacy Practice*, 15(3), 875–885.
- [18] Lu, F., & Phienphisai, C. (2022). Demographic factors and loyalty. *Journal of Economics and Management Strategy*, 9(2), 70–90.
- [19] Orden-Mejia, O. M., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). Sociodemographic determinants and loyalty. *Tourism and Hospitality*, 6(3), Article 141.
- [20] Mahmood, Z., & Ghafoor, A. (2024). Customer loyalty in banking. *Codex Academia Journal*, 2(1), 73–90.

-
- [21] Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy & Practice*, 16(9), Article 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>
- [22] Pribadi, P., Satibi, Kristina, S. A., & Syahlani, S. P. (2021). Building patient loyalty in pharmacy service: A comprehensive model. *Indonesian Journal of Pharmacy*, 32(2), 241–250. <https://doi.org/10.22146/ijp.1326>
- [23] Wijaya, Z. A., Idris, & Abror. (2020). The effect of service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- [24] Dung, L. T. (2019). Pharmacist interaction and loyalty. *Journal of Behavioral Science*, 14(3).
- [25] Almomani, H., Alabbadi, I., & Alshuraideh, M. T. (2024). The role of empathy and relationship quality in building customer loyalty in community pharmacies: Evidence from Jordan. *Jordan Journal of Pharmaceutical Sciences*, 17(3), 422–435. <https://doi.org/10.35516/jjps.v17i3.2305>
- [26] Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 897851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- [27] Daeli, K., & Nuvriasari, A. (2024). Customer engagement and brand trust. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(6), 1143–1156.
- [28] Jayalath, J. A. S. C., & Galdolage, B. S. (2021). Customer engagement in healthcare service context. *Journal of Economics, Management and Trade*, 27(2), 30–40.

อิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนตึกต็อก (TikTok) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Influence of Integrated Marketing Communication Components on TikTok on Honda Car Purchase Decisions in Surat Thani Province, Thailand

เพชรไพลิน เยาวัย¹ อุษณีย์ เสาววัชรชัย¹ และ ชุตินันต์ บุญนวล^{1,*}

Petpailin Yaoyung¹ Ousanee Sawagvudcharee¹ and Chutimant Boonnual^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, Faculty of Fundamental Studies, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

Corresponding author: Chutimant Boonnual, e-mail address: chutimant.bo@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ของรถยนต์ฮอนด้าบนแพลตฟอร์มตึกต็อก (TikTok) และทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กำหนดด้วยสูตร Cochran เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.883) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's alpha = 0.973) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาโดยภาพรวมสะท้อนว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.69; $\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.66) แบบจำลองถดถอยมีนัยสำคัญและสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ค่อนข้างสูง ($R^2 = 0.499$; Adjusted $R^2 = 0.492$; $p < .001$) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเรียงตามอิทธิพลมาตรฐาน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.430$) การขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.261$) การประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.105$) การตลาดทางตรง ($\beta = 0.105$) และการโฆษณา ($\beta = 0.087$) ขณะที่การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($p = .070$) ข้อค้นพบชี้ว่า การขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อบนตึกต็อก ควรให้น้ำหนักกับกลยุทธ์โปรโมชันที่เร่งการตัดสินใจและการให้คำปรึกษาเพื่อปิดการขายโดยพนักงาน เสริมด้วยการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เพื่อเพิ่มโอกาสการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้สู่การซื้อจริง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ตึกต็อก, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ฮอนด้า

Abstract

This quantitative study examines consumers' perceptions of Honda's integrated marketing communications (IMC) on TikTok and tests the effects of IMC components on Honda automobile purchase decision-making among consumers in Surat Thani Province, Thailand. A sample of 385 respondents was determined using Cochran's formula. Data were collected through a questionnaire with strong content validity (IOC = 0.883) and high reliability (Cronbach's alpha = 0.973). Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed.

Overall, consumers' perceptions of IMC and their purchase decision-making were at a high level ($M = 3.63$, $SD = 0.69$; $M = 3.58$, $SD = 0.66$). The regression model was statistically significant and explained a relatively high proportion of variance in purchase decision-making ($R^2 = 0.499$; Adjusted $R^2 = 0.492$; $p < .001$). The IMC components that exerted significant positive effects, ranked by standardized coefficients, were sales promotion ($\beta = 0.430$), personal selling ($\beta = 0.261$), public relations ($\beta = 0.105$), direct marketing ($\beta = 0.105$), and advertising ($\beta = 0.087$). In contrast, events and sponsorship did not demonstrate a statistically significant effect ($p = .070$). The findings suggest that accelerating purchase decisions on TikTok should prioritize decision-triggering promotions and consultative selling by sales personnel, supported by credibility-building communication and direct-response mechanisms, to increase the likelihood of consumers' progression from awareness to actual purchase.

Keywords: integrated marketing communications, TikTok, purchase decision, Honda automobiles

1. บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้ทำให้เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคเคลื่อนจากการรับสารผ่านสื่อดั้งเดิมไปสู่สภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายและมีปฏิสัมพันธ์สูง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเปิดให้เกิดทั้งการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในวงกว้าง ส่งผลให้การรับรู้แบรนด์ การพิจารณา และการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นต่อเนื่องภายในแพลตฟอร์มเดียว [1-2] ในบริบทดังกล่าว องค์กรจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของแพลตฟอร์มและออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและพึ่งพาเทคโนโลยีการกระจายเนื้อหาในระบบนิเวศของสื่อสังคมออนไลน์ [2] สำหรับประเทศไทยติดต่อกันเป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทโดดเด่นต่อการสร้างการรับรู้และการโน้มน้าวเชิงการตลาด โดยรายงาน Digital 2026: Thailand ของ Data Reportal ระบุว่า ณ ปลายปี 2025 ติดต่อกับศักยภาพการเข้าถึงโฆษณา (อายุ 18 ปีขึ้นไป) ในไทยในระดับสูงมาก (รายงานเดียวกันยังชี้ว่าการเข้าถึงโฆษณาบนติดต่อกันครอบคลุมสัดส่วนผู้ใหญ่ในประเทศอย่างกว้างขวาง) ซึ่งสะท้อนศักยภาพของแพลตฟอร์มต่อการสื่อสารแบรนด์และการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางการตลาด [3] เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิด social commerce ที่อธิบายการใช้โครงสร้างพื้นฐานของสื่อสังคมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเชิงพาณิชย์และการมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการตัดสินใจที่สามารถผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ [4]

ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ความท้าทายด้านอุปสงค์ภายในประเทศและเงื่อนไขสินเชื่อที่เข้มงวดได้เพิ่มแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ หลักฐานเชิงข้อเท็จจริงสะท้อนให้เห็นยอดขายในประเทศเคยอ่อนตัวลงภายใต้ภาวะการอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวดและภาระหนี้ครัวเรือนสูง [5] รวมถึงมีรายงานว่าภาคการผลิตและยอดขายรถยนต์เผชิญแรงกดดันต่อเนื่องจากปัจจัยด้านสินเชื่อและอุปสงค์ในประเทศ [6] ภายใต้บริบทที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านการเงินและความเสี่ยงการปฏิเสธสินเชื่อสูงขึ้น การสื่อสารที่สอดคล้องและสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญมากขึ้นต่อการสร้างความเชื่อมั่น ลดความไม่แน่นอน และเพิ่มโอกาสการแปลงเป็นพฤติกรรมซื้อ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ให้กรอบสำคัญในการประสานเครื่องมือ การสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารให้เกิดความชัดเจน ความสอดคล้อง และแรงส่งร่วม (synergy) ซึ่งเป็นนิยามที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวิชาการและวิชาชีพ [7] ขณะเดียวกัน งานวิชาการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ชี้ให้เห็นการจัดการความสัมพันธ์และบทบาทของการสื่อสารเชิงโต้ตอบต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ [8] รวมถึงการทบทวนเชิงแนวคิดที่เสนอแนะปรับปรุงและเสาหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อรองรับสื่อสมัยใหม่ [9] ยังมีความจำเป็นในการอธิบายว่า “องค์ประกอบ IMC บนแพลตฟอร์มวิดีโอ” ที่มีพลังในการทำนายผลลัพธ์การตัดสินใจซื้อได้เด่นชัด โดยเฉพาะในบริบทท้องถิ่นที่มีเงื่อนไขตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากรอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บนแพลตฟอร์มติดต่อกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อระบุองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีพลังทำนายและจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับการออกแบบการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มวิดีโอในบริบทธุรกิจยานยนต์ไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บนแพลตฟอร์มติดต่อกันและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ายานยนต์ของผู้บริโภค
- 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บนแพลตฟอร์มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) เพื่อระบุและจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บนแพลตฟอร์มที่มีพลังในการทำนายการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อเสนอข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มวิดีโอในธุรกิจยานยนต์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์การสื่อสารการตลาดที่กระจัดกระจายจากหลายเครื่องมือและหลายช่องทาง โดยแก่นสำคัญคือการทำให้การสื่อสารขององค์กรมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวทั้งในระดับการสื่อสาร (message) ช่องทาง (channel) และการปฏิบัติขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคและลดความสับสนของตลาดงานคลาสสิกของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn เสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในฐานะการเริ่มต้นจากข้อมูลผู้บริโภค แล้วประสานเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดให้เดินไปในทิศทางเดียวกัน [7] ต่อมา งานวิชาการได้ขยายกรอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้ชัดเจนทั้งเชิงทฤษฎีและการประเมินระดับความเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย Kliatchko เสนอนิยามปรับปรุงและสี่เสาหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งช่วยให้การศึกษาสามารถแปลงแนวคิดไปเป็นมิติการวัดได้ชัดเจน [8] ในทิศทางเดียวกัน Keller เสนอเกณฑ์พิจารณาความบูรณาการของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้บริหารประเมินความเหมาะสมของการเลือกและการจัดลำดับเครื่องมือสื่อสารในยุคดิจิทัล [9]

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารการตลาดเคลื่อนไปสู่สภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีบทบาทสูงขึ้น ทั้งในฐานะผู้รับสาร ผู้มีปฏิสัมพันธ์ และผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อ Mangold และ Faulds อธิบายว่าสื่อสังคมกลายเป็นองค์ประกอบใหม่แบบไฮบริดของ promotion mix เพราะแบรนด์ไม่สามารถควบคุมสารทั้งหมดได้เหมือนสื่อดั้งเดิม และต้องออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับบทสนทนาระหว่างผู้บริโภค [2] Kaplan และ Haenlein เสริมว่า social media มีรูปแบบหลากหลายและต้องอาศัยความเข้าใจธรรมชาติของแพลตฟอร์มเพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม [1] ในบริบทนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงยังจำเป็นเพราะการสื่อสารของแบรนด์เกิดหลายจุดสัมผัส (touchpoints) และมีโอกาสเกิดความไม่สอดคล้องได้ง่าย

3) แนวคิดดิจิทัล และพาณิชย์เชิงสังคม

ดิจิทัลมีคุณลักษณะเด่นคือคอนเทนต์วิดีโอสั้น ระบบแนะนำเนื้อหา และปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ซึ่งเอื้อต่อการขับเคลื่อนผู้บริโภคจากรับรู้ไปสู่ความสนใจ การพิจารณา และการตัดสินใจซื้อ ได้ในแพลตฟอร์มเดียว สำหรับประเทศไทย รายงาน Digital 2026: Thailand ระบุว่าดิจิทัลมีผู้ใช้ที่โฆษณาเข้าถึงได้ (อายุ 18 ปีขึ้นไป) 56.6 ล้านคน ในปลายปี 2025 และเทียบเท่าการเข้าถึง 96.3% ของประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป สะท้อนบทบาทสูงของแพลตฟอร์มต่อการสื่อสารการตลาดในไทย [3] พาณิชย์เชิงสังคม อธิบายการใช้โครงสร้างพื้นฐานของสื่อสังคมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเชิงพาณิชย์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดย Yadav และคณะเสนอกรอบแบบ contingency สำหรับประเมินศักยภาพพาณิชย์เชิงสังคม ในการสร้างผลทางการตลาด [4] ขณะที่ Hajli เสนอ social commerce constructs ที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ (trust) และเพิ่มความตั้งใจซื้อ (intention to buy) [10] เมื่อโยงเข้ากับดิจิทัล กลไกสำคัญจึงมักอยู่ที่ (1) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (2) การมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ และ (3) คุณค่าที่รับรู้และประสบการณ์ระหว่างรับชมและซื้อ

4) แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

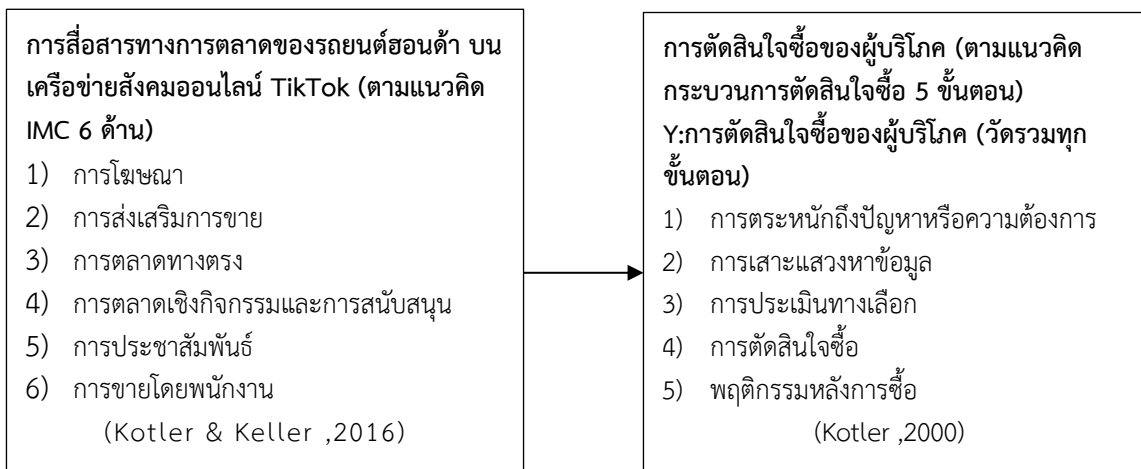
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปอธิบายเป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกรอบที่นิยมใช้ในงานการตลาดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารให้เหมาะกับแต่ละช่วงของการตัดสินใจ [11] ในกรณีสินค้ามูลค่าสูงอย่างรถยนต์ กระบวนการตัดสินใจมักมีความซับซ้อน ใช้ข้อมูลมาก และเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านการเงิน สมรรถนะ และบริการหลังการขาย ทำให้คุณภาพการสื่อสารและความสอดคล้องของสารจากหลายช่องทางมีนัยต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อ

สมมติฐาน

อิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนดิจิทัล (TikTok) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาหรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า (inclusion criteria) ดังนี้

- (1) มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- (2) อาศัยหรือทำงานใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- (3) เคยรับชมหรือติดตามเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนติ๊กต็อกหรือมีความสนใจและอยู่

ระหว่างการพิจารณาซื้อรถยนต์ฮอนด้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรของ Cochran สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลจนได้จำนวนครบตามเกณฑ์ดังกล่าว

3.1.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาเจาะจงกลุ่มผู้ใช้งานติ๊กต็อกในพื้นที่และผู้ที่มีคุณสมบัติสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยผสาน การคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์คัดเข้า และ การคัดเลือกแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ได้ผู้ตอบที่ตรงตามคุณสมบัติของประชากรที่กำหนด

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับของตัวแปรที่ศึกษา

(2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบ IMC ทั้ง 6 ด้านต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้โมเดลเดียวกัน โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β), ค่า R^2 /Adjusted R^2 และสถิติทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลอง

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (55.1%) และมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีมากที่สุด (42.1%) สะท้อนโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างที่กระจุกตัวในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นสัดส่วนสูง (54.5%) ด้านอาชีพพบว่าพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด (34.3%) ขณะที่ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่ากึ่งหนึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ประมาณ 59.5%) และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนสูงสุด (30.1%)

โดยภาพรวม ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้อยู่ในช่วงปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มมีความพร้อมทั้งด้านการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและศักยภาพในการประเมินข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูงอย่างรถยนต์ที่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการประเมินความคุ้มค่าอย่างรอบคอบ ดังนั้น องค์ประกอบด้านทุนมนุษย์และกำลังซื้อของกลุ่มตัวอย่างจึงสนับสนุนความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการอธิบายบทบาทของการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการกระบวนการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาดร่วมสมัยได้อย่างมีนัยสำคัญเชิงวิชาการ

ส่วนที่ 2 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งครอบคลุม 6 ด้าน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.65	0.70	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.60	0.65	มาก
3. ด้านการตลาดทางตรง	3.50	0.74	มาก
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน	3.70	0.80	มาก
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.65	0.60	มาก
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.70	0.64	มาก
ภาพรวม	3.63	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.80) และด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.64) ทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.70) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.60) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.65) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.74)) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.60	0.70	มาก
2.ด้านการหาแหล่งข้อมูล	3.70	0.70	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	3.61	0.60	มาก
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.50	0.63	มาก
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.50	0.65	มาก
ภาพรวม	3.58	0.66	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านการหาแหล่งข้อมูล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.60) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.70) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.63) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

5. ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของอิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 H1

อิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบน ติ๊กต็อก (TikTok)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.423	.120		11.904	<.001
ด้านการโฆษณา	0.47	.022	.087	2.114	.035
ด้านการส่งเสริมการขาย	.253	.026	.430	9.832	<.001
ด้านการตลาดทางตรง	.051	.021	.105	2.470	.014
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน	.033	.018	.070	1.820	.070
ด้านการประชาสัมพันธ์	.062	.024	.105	2.581	.010
ด้านการขายโดยพนักงาน	.147	.023	.261	6.366	<.001

$R = 0.707$, $R^2 = 0.499$, Adj $R^2 = 0.492$, $F = 62.866$ Sig. = <.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บนดีท็อก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดทางตรง (4) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน (5) การประชาสัมพันธ์ และ (6) การขายโดยพนักงาน ต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แบบจำลองถดถอยมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 62.866$, $p < .001$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.707 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.9 ($R^2 = 0.499$) ทั้งนี้เมื่อปรับด้วยจำนวนตัวแปรอิสระแล้ว แบบจำลองยังอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.2 (Adjusted $R^2 = 0.492$) สะท้อนว่าองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บนดีท็อก มีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงภายใต้กรอบการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.25806

เมื่อพิจารณาผลของตัวแปรอิสระรายด้านภายใต้เงื่อนไขคงที่ตัวแปรอื่นในโมเดล พบว่า มีองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จำนวน 5 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($B = 0.253$, $\beta = 0.430$, $t = 9.832$, $p < .001$) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสัมพัทธ์สูงสุด รองลงมาคือ การขายโดยพนักงาน ($B = 0.147$, $\beta = 0.261$, $t = 6.366$, $p < .001$) ตามด้วย การประชาสัมพันธ์ ($B = 0.062$, $\beta = 0.105$, $t = 2.581$, $p = .010$) และ การตลาดทางตรง ($B = 0.051$, $\beta = 0.105$, $t = 2.470$, $p = .014$) ซึ่งมีอิทธิพลในระดับใกล้เคียงกัน ขณะที่ การโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ เช่นกันแต่มีขนาดอิทธิพลค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ($B = 0.047$, $\beta = 0.087$, $t = 2.114$, $p = .035$) ในทางตรงกันข้าม การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.033$, $\beta = 0.070$, $t = 1.820$, $p = .070$)

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน H1 ว่า องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนดีท็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเชิงกลยุทธ์จากขนาดอิทธิพลสัมพัทธ์ (β) องค์ประกอบที่ควรให้ความสำคัญลำดับแรกคือการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน ซึ่งสะท้อนบทบาทของกลไกการกระตุ้นการตัดสินใจและการปิดการขายเชิงให้คำปรึกษาบนแพลตฟอร์ม ขณะที่การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ทำหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือและเร่งการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้ไปสู่การลงมือดำเนินการและการโฆษณาทำหน้าที่สนับสนุนการสร้างการรับรู้และความหมายของแบรนด์ในภาพรวม

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.423 + 0.047 (\text{การโฆษณา}) + 0.253 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.051 (\text{การตลาดทางตรง}) + 0.033 (\text{การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน}) + 0.062 (\text{การประชาสัมพันธ์}) + 0.147 (\text{การขายโดยพนักงาน})$$

$$\hat{Z} = 0.087 (\text{การโฆษณา}) + 0.430 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.105 (\text{การตลาดทางตรง}) + 0.070 (\text{การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุน}) + 0.105 (\text{การประชาสัมพันธ์}) + 0.261 (\text{การขายโดยพนักงาน})$$

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนดีท็อก (TikTok) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่อธิบายว่า การประสานเครื่องมือสื่อสารอย่างสอดคล้องช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพต่อผลลัพธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเด่นที่สุด สะท้อนให้เห็นในบริบทของสินค้ามูลค่าสูงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทั้งสิ่งจูงใจเชิงรูปธรรมและข้อมูลเชิงเหตุผลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ โดยการส่งเสริมการขายทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันเชิงพฤติกรรม ส่วนการขายโดยพนักงานทำหน้าที่สนับสนุนการตัดสินใจผ่านการอธิบายข้อมูล การตอบข้อสงสัย และการเสริมความมั่นใจในการเลือกซื้อ สำหรับการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา แม้มีอิทธิพลรองลงมาแต่ยังมีนัยสำคัญในฐานะองค์ประกอบสนับสนุนที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสาร ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเชื่อมโยงผู้บริโภคไปสู่การดำเนินการต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์กรรมเชิงสังคมที่ทำให้การสื่อสารและการตัดสินใจเกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์มเดียว ในทางตรงกันข้ามการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนไม่ปรากฏอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงอย่างชัดเจน จึงอาจตีความได้ว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีสถานะเป็นปัจจัยสนับสนุนทางการสื่อสารมากกว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงภายใต้แบบจำลองนี้

โดยสรุป ผลการวิจัยสนับสนุนว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารเพียงอย่างเดียวใดอย่างหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับการจัดวางบทบาทของแต่ละองค์ประกอบให้สอดคล้องกับหน้าที่ของมัน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเครื่องมือที่สามารถทั้งกระตุ้นการตัดสินใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคได้พร้อมกัน

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สะท้อนอย่างชัดเจนถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หากแต่อยู่ที่การจัดวางบทบาทของแต่ละองค์ประกอบให้สอดคล้องกัน อย่างเหมาะสม ในเชิงกลยุทธ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นกลไกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ทั้งในมิติของการสร้างแรงจูงใจและการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ขณะที่การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา ควรทำหน้าที่สนับสนุนการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูล และการเชื่อมโยงไปสู่การดำเนินการต่อเนื่อง ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนควรได้รับการปรับให้เชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

แม้งานวิจัยครั้งนี้จะยืนยันได้ว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่น่าพอใจ แต่อิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) ยังไม่ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดที่กำหนดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายกรอบการศึกษาให้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญที่เหมาะสมกับบริบทของสินค้ามูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้มค่า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อาจมีบทบาทสำคัญต่อการกลั่นกรองและกำหนดการตัดสินใจซื้อในบริบทการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ ควรพิจารณาศึกษาบทบาทของตัวแปรสื่อกลางเพิ่มเติม โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านกิจกรรมและการสนับสนุนซึ่งจากข้อค้นพบของบทความนี้ สะท้อนว่าอาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่มีแนวโน้มทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผ่านอิทธิพลไปยังผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมผ่านกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตควรพัฒนาตัวชี้วัดผลลัพธ์ให้ใกล้เคียงพฤติกรรมการซื้อจริงมากขึ้น เช่น การขอข้อมูลเพิ่มเติม การนัดทดลองขับ หรือการติดต่อโชว์รูม ทั้งนี้เพื่อยกระดับความเข้มแข็งของข้อสรุปและทำให้การอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนติ๊กต็อก (TikTok) มีความแม่นยำและสอดคล้องกับบริบทการตัดสินใจซื้อจริงยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [2] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [3] DataReportal. (2026). Digital 2026: Thailand. (ข้อมูล TikTok ad reach อายุ 18 ปีขึ้นไป ณ ปลายปี 2025)
- [4] Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- [5] Reuters. (2025, March 21). Thailand offers guarantee for pickup truck loans to boost flagging auto sector.
- [6] Reuters. (2025, March 25). Thailand car production drops 13.6% y/y in February on weaker sales, exports.
- [7] Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
- [8] Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 819–847. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>

-
- [9] Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- [10] Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson. (กรอบกระบวนการณ์ตัดสินใจ
ข้อ 5 ขึ้น)

ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ Motivator and Hygiene Factors Affecting the Quality of Life of Myanmar Migrant Workers in Krabi Province

พิวอิ¹ และ มัลลิกา สุนงกฏ^{1,*}
Pewei¹ and Mallika Subongkod^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตตรังคมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Mallika Subongkod, e-mail address: mullika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนและคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรชาวเมียนมาร์ภายในจังหวัดกระบี่ จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ไม่ได้รับการศึกษา ทำงานในองค์กรภาคเกษตรกรรม มีอายุการทำงาน 4-6 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-13,000 บาท โดยปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนและคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมากทั้งหมด และผลลัพธ์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการได้รับการยกย่องและด้านความสำเร็จของงานส่งผลต่อคุณภาพชีวิตคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ ส่วนปัจจัยค้ำจุนประกอบด้วย ผลประโยชน์ตอบแทน ด้านความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพของการทำงานและด้านนโยบายขององค์กรส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน, คุณภาพชีวิต

Abstract

This research aimed (1) to examine the levels of motivation factors, hygiene factors, and quality of life of Myanmar migrant workers in Krabi Province; (2) to investigate the influence of motivation and hygiene factors on their quality of life; and (3) to compare differences in quality of life among these workers. The sample consisted of 390 Myanmar migrant workers in Krabi Province, selected using simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, particularly multiple regression analysis, to test the hypotheses.

The findings revealed that most respondents were female, had no formal education, worked in the agricultural sector, had 4–6 years of work experience, and earned a monthly income of 10,000–13,000 baht. Overall, motivation factors, hygiene factors, and quality of life were at a high level. Considering motivation factors, aspects such as achievement at work, job characteristics, recognition, responsibility, and opportunities for advancement significantly influenced the quality of life of Myanmar migrant workers in Krabi Province. In addition, hygiene factors—including compensation, job security, working conditions, and organizational policies—also had a significant impact on their quality of life. These findings indicate that both motivation and hygiene factors play important roles in determining and enhancing the quality of life of Myanmar migrant workers in the study area.

Keywords: Motivational Factors, Hygiene Factors, Quality of Life

1. บทนำ

ในปัจจุบัน การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามพรมแดนระหว่างประเทศเพื่อนบ้านอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศปลายทางที่สำคัญของแรงงานข้ามชาติ เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีความต้องการแรงงานในภาคการผลิตและภาคบริการจำนวนมาก แรงงานข้ามชาติจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะแรงงานสัญชาติเมียนมาร์ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานต่างด้าวที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่ต้องใช้แรงงานเข้มข้น เช่น ภาคเกษตรกรรม การประมง การก่อสร้าง และการบริการ[1] แรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากแรงงานกลุ่มนี้ช่วยเติมเต็มความต้องการแรงงานในภาคเศรษฐกิจที่แรงงานไทยไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม แรงงานต่างด้าวจำนวนมากยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น สภาพการทำงานที่ไม่มั่นคง รายได้ต่ำเกินไป การเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุข และข้อจำกัดด้านสวัสดิการแรงงาน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การศึกษาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการบริหารจัดการแรงงานในประเทศไทย[2] คุณภาพชีวิตของแรงงานเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และเศรษฐกิจ โดยองค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อสถานะของตนเองในชีวิต ภายใต้บริบทของวัฒนธรรม ระบบคุณค่า และความคาดหวังที่บุคคลมีต่อชีวิตของตน[3] สำหรับแรงงานแล้ว คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน รายได้ ความมั่นคงในอาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และโอกาสในการพัฒนาตนเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงานแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน คือ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ซึ่งเสนอว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) โดยปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของงานและความสำเร็จในการทำงาน เช่น ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบ และโอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานให้แก่บุคลากร ขณะที่ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น นโยบายขององค์กร การบริหารงาน ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และสภาพการทำงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันความไม่พึงพอใจในการทำงาน[4]

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน และคุณภาพชีวิตของบุคลากร หากองค์กรสามารถบริหารจัดการปัจจัยดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และส่งผลให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น[5] นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความเป็นอยู่ของแรงงาน[6] จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยว การเกษตร และการประมง ซึ่งล้วนต้องพึ่งพาแรงงานจำนวนมาก โดยเฉพาะแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ที่เข้ามาทำงานในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แรงงานกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด อย่างไรก็ตาม แรงงานต่างด้าวจำนวนมากยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในด้านคุณภาพชีวิต เช่น รายได้ที่ต่ำเกินไป สภาพการทำงานที่ไม่เหมาะสม และการเข้าถึงสวัสดิการทางสังคมที่ยังไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงานดังกล่าว

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานกลุ่มนี้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว ตลอดจนสนับสนุนการบริหารจัดการแรงงานในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิต

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในงานวิชาการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคคล โดย Dubrin และ Ireland (1993)[7] อธิบายว่าแรงจูงใจในการทำงานเป็นกระบวนการที่ใช้ในการขับเคลื่อนและสนับสนุนพฤติกรรมของบุคคลให้สามารถปฏิบัติงานจนบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นลักษณะของความเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นพฤติกรรมโดยตรง สอดคล้องกับ Ryan และ Deci (2020)[8] ที่เสนอว่าแรงจูงใจเกิดจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจภายในและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ขณะที่ Deci, Olafsen และ Ryan (2021)[9] ชี้ว่าองค์กรยุคใหม่ควรส่งเสริมแรงจูงใจภายในผ่านการสนับสนุนความเป็นอิสระ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการมอบหมายงานที่ท้าทาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ลดความเครียด และเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้ง Gallup (2022)[10] ระบุว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความผูกพันของพนักงาน โดยมีปัจจัยสำคัญ เช่น การได้รับการยอมรับ ความชัดเจนของบทบาท โอกาสในการพัฒนา และความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ซึ่งส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและความภักดีต่อองค์กร ในขณะที่ Deloitte (2022)[11] เห็นว่าแรงจูงใจในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความยืดหยุ่น และสุขภาวะของพนักงาน และสอดคล้องกับ OECD (2021)[12] ที่เสนอว่าความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานรวมถึงรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิต

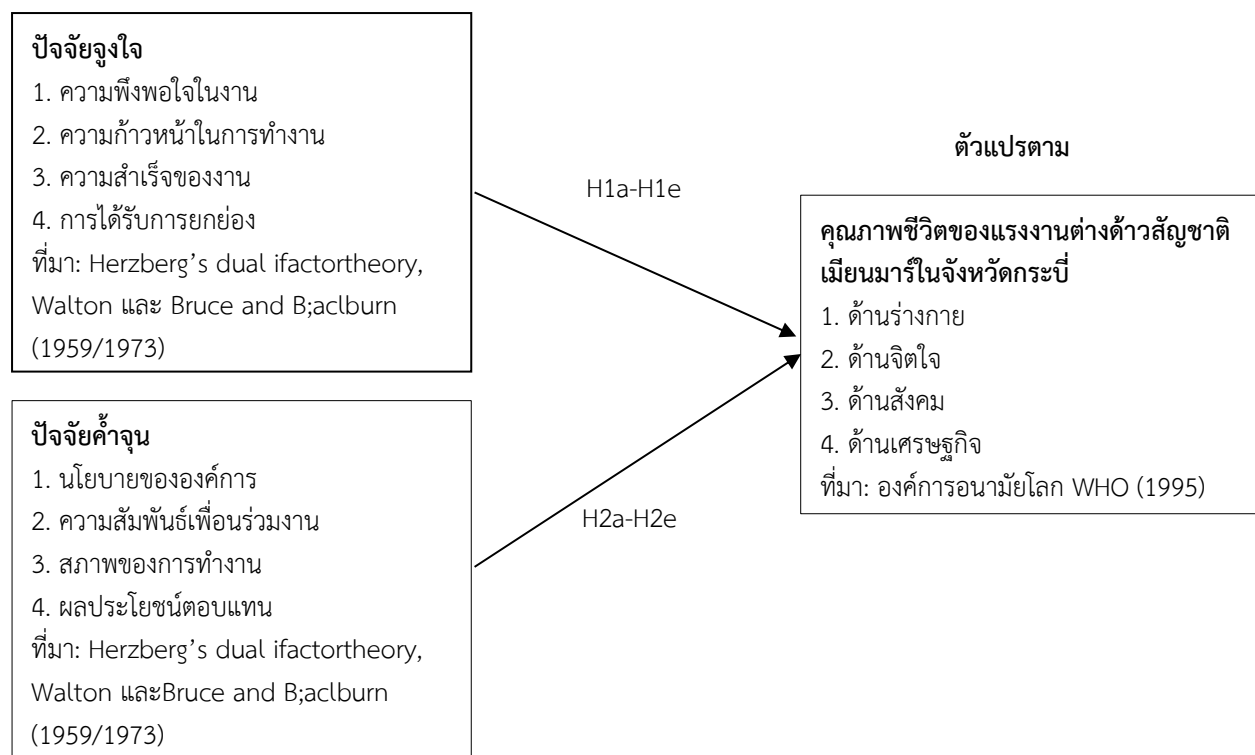
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิต (Hygiene Factors) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่งมุ่งอธิบายบทบาทของปัจจัยแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของพนักงาน โดย Frederick Herzberg (1959)[4] เสนอว่าปัจจัยด้านจิตเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ช่วยป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจ แม้ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันโดยตรงต่อการสร้างแรงจูงใจ แต่มีความจำเป็นต่อการคงไว้ซึ่งเสถียรภาพทางทัศนคติและความรู้สึกของบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวครอบคลุมถึงองค์ประกอบด้านค่าตอบแทน นโยบายและการบริหารจัดการขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งล้วนเป็นบริบทสำคัญที่กำหนดประสบการณ์และการรับรู้ของบุคคลต่อการทำงานในองค์กร อันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการทำงานโดยรวม ขณะที่ Edwin A. Locke (1976)[18] ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการประเมินคุณค่าของประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากการรับรู้ต่อปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของงานที่บุคคลเผชิญอยู่ในแต่ละบริบท อีกทั้ง Fred Luthans (2011)[19] ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านจิตในฐานะกลไกสำคัญที่ช่วยธำรงรักษาทักษะขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะภายใต้บริบทของการบริหารองค์การสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความเป็นธรรมในองค์กร และความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งการบริหารจัดการปัจจัยด้านจิตอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพย่อมเอื้อต่อการลดระดับความไม่พึงพอใจ เสริมสร้างความพึงพอใจ เพิ่มความผูกพันต่อองค์กร และส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิตที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเชื่อว่าหากบุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดีแล้ว จะสามารถพัฒนาตนเองและดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิด ทัศนคติ และวัตถุประสงค์ในการศึกษาของแต่ละบุคคล โดยในกลุ่มแนวคิดที่มองว่าคุณภาพชีวิตคือความสุขและความพึงพอใจในชีวิต[13] ได้อธิบายว่า คุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตของบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะสุขภาพ โดยพิจารณาจากความสามารถในการทำหน้าที่ของร่างกาย ทัศนคติต่อตนเองและสุขภาพ ความพึงพอใจในชีวิต และการรับรู้ถึงการได้รับการสนับสนุนจากสังคม ขณะที่[14] ให้ความหมายว่าคุณภาพชีวิตหมายถึงการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และเศรษฐกิจ ส่วน[15] มองว่าคุณภาพ

ชีวิตมีความหมายใกล้เคียงกับความผาสุก ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อความพึงพอใจและความสุขภายในจิตใจตามประสบการณ์ชีวิตของตนเอง อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปในเชิงองค์รวมมากยิ่งขึ้น โดย[16] ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสถานะของตนเองในบริบทของวัฒนธรรม ระบบค่านิยม และเป้าหมายในชีวิต ซึ่งครอบคลุมถึงสุขภาพกาย สุขภาพจิต ระดับความเป็นอิสระ ความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพชีวิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ [12] ยังเสนอว่า คุณภาพชีวิตควรพิจารณาทั้งในด้านสภาพความเป็นอยู่และโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น เช่น รายได้ การจ้างงาน การศึกษา สุขภาพ และความมั่นคงทางสังคม ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม ขณะที่[11] ชี้ให้เห็นว่า ในยุคหลังสถานการณ์โควิด-19 องค์กรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานและสุขภาพของบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะด้านสุขภาพจิต ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ยืดหยุ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของบุคคล ดังนั้นจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ประชากรชาวเมียนมาร์ภายในจังหวัดกระบี่ซึ่งทราบจำนวนประชากรอยู่ที่ 15,000 คน [20] จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร สูตรของ Taro Yamane[17] โดยเลือกใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวน 390 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในแต่ละ ด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของ

เครื่องมือ ด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.88 โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.890

5. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.3 อายุ 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.9 ไม่ได้รับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.5 ทำงานในองค์กรภาคเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุการทำงาน 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมียรายได้ต่อเดือน 10,000 -13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยจูงใจ	3.99	0.66	มาก
ปัจจัยค้ำจุน	4.02	0.74	มาก
คุณภาพชีวิต	3.93	0.77	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนและคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยค้ำจุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.74) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงและความสัมพันธ์ในองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ในการทำงาน รองลงมาคือปัจจัยจูงใจ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.66) ซึ่งสะท้อนถึงแรงผลักดันภายในของบุคคล เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ และความก้าวหน้าในอาชีพ และคุณภาพชีวิตมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.77) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมในระดับที่ดี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่

ปัจจัยจูงใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	-0.005	0.141		-0.036	0.971
1. ความพึงพอใจในงาน	0.362	0.038	0.354	9.514	0.000**
2. ความก้าวหน้าในการทำงาน	0.255	0.037	0.255	6.900	0.000**
3. ความสำเร็จของงาน	0.171	0.032	0.199	5.395	0.000**
4. การได้รับการยกย่อง	0.192	0.034	0.219	5.681	0.000**
R = 0.824, R ² = 0.680, Se _{set} = 0.44284, Adj R ² = 0.676, F = 204.193 Sig. = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยจูงใจสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพชีวิตของแรงงานได้ร้อยละ 67.6 (Adj R² = 0.676) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000) โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ปัจจัยจูงใจทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตของแรงงาน กล่าวคือ ด้านความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลสูงสุด (B = 0.362, p = 0.000) รองลงมาคือด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (B = 0.255, p = 0.000) ด้านการได้รับการยกย่อง (B = 0.192, p = 0.000) และด้านความสำเร็จของงาน (B = 0.171, p = 0.000) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปร

ตามในระดับสูง ($R = 0.824$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตของแรงงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ ($F = 204.193$, $Sig. = 0.000$) จึงอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่

ปัจจัยค้ำจุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.272	0.104		2.615	0.009
1. นโยบายขององค์กร	0.199	0.028	0.218	7.123	0.000**
2. ความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน	0.219	0.031	0.264	7.123	0.000**
3. สภาพของการทำงาน	0.203	0.034	0.229	6.013	0.000**
4. ผลประโยชน์ตอบแทน	0.292	0.031	0.392	9.306	0.000**
$R = 0.881$, $R^2 = 0.776$, $Se_{set} = 0.37045$, $Adj R^2 = 0.773$, $F = 333.084$ $Sig. = 0.000^b$					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยค้ำจุนสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ได้ร้อยละ 77.3 ($Adjusted R^2 = 0.773$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Sig. = 0.000$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ปัจจัยค้ำจุนทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.292$, $p = 0.000$) รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($B = 0.219$, $p = 0.000$) ด้านสภาพของการทำงาน ($B = 0.203$, $p = 0.000$) และด้านนโยบายขององค์กร ($B = 0.199$, $p = 0.000$) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูง ($R = 0.881$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตของแรงงานได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ ($F = 333.084$, $Sig. = 0.000$) จึงอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยค้ำจุนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนและคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานในระดับหนึ่ง เนื่องจากการได้มีงานทำและมีรายได้ที่มั่นคงสามารถช่วยให้แรงงานสามารถดำรงชีวิตและส่งเงินกลับไปยังครอบครัวในประเทศต้นทางได้ ซึ่งส่งผลให้แรงงานมีความรู้สึกพึงพอใจต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองในระดับหนึ่ง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของ[3] ที่กล่าวว่าคุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสถานะของตนเองในชีวิตภายใต้บริบทของวัฒนธรรม ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เพทาย ทรัพย์กะสินธุ (2563)[21] ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ต่างประเทศที่มีอายุรายได้ต่อเดือน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ในส่วนของปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความรับผิดชอบ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ต่างประเทศ สายธุรกิจนำเข้าและส่งออกของธนาคารแห่งหนึ่ง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนแรงจูงใจ ส่วนของปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านสภาพการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ต่างประเทศสายธุรกิจนำเข้าและส่งออกของธนาคารแห่งหนึ่ง ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 38.5 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนางธัญญรัตน์ สาลิกา (2566)[22] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัย

จงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยค่าจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา ลาภพันธ์ (2564)[23] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ทำงานแผนกแผนกเสื้อผ้าวัยรุ่นชาย ตำแหน่งพนักงานขาย และมีอายุการทำงาน 4-6 ปี เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.)ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาชิดลม กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.)ปัจจัยจงใจในการปฏิบัติงานด้านค่าตอบแทน และผลประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านความใส่ใจในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านความใส่ใจในการบริการได้ร้อยละ 24.5 3.)ปัจจัยค่าจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติงานเป็นทีมและการปฏิบัติงานร่วมมือกับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติงานเป็นทีมและการปฏิบัติงานร่วมมือกับผู้อื่นได้ร้อยละ 19.1

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยจงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้แรงงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และส่งผลต่อความเป็นอยู่หรือคุณภาพชีวิตของแรงงาน โดยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจงใจสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg ซึ่งแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ปัจจัยจงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค่าจูง (Hygiene Factors) ปัจจัยจงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานและความสำเร็จในการทำงาน เช่น ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานให้กับบุคคลได้ หากบุคคลมีโอกาสพัฒนาตนเองหรือได้รับการยอมรับในผลงาน ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และส่งเสริมความพึงพอใจในชีวิตการทำงานมากยิ่งขึ้น สำหรับแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ที่ทำงานในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยจงใจในการทำงานอาจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับจากนายจ้างหรือเพื่อนร่วมงาน และโอกาสในการพัฒนาหรือความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลให้แรงงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น และอาจส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่โดยรวม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติยา ชินเดช (2564)[24] ผลการวิจัยพบว่า 1. เจ้าหน้าที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งงานข้าราชการ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท และอายุงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก 2. พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง 4. ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณัฐ ลิทธิจักร (2565)[25] ผลการวิจัยพบว่า 1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดูพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.90$) โดยปัจจัยจงใจ ($X = 3.99$) และปัจจัยค่าจูง ($X = 3.82$) 2. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดูพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.94$) 3. ปัจจัยจงใจด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ($\beta = .408$) ด้านการเจริญเติบโต ($\beta = .203$) และด้านลักษณะของงาน ($\beta = .155$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดูพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความสำเร็จในงาน (MT2) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดูพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดูพนม จังหวัดนครพนม ได้ร้อยละ 78.90 ($R^2_{Adj} = .789$) ปัจจัยค่าจูงด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\beta = .573$) ด้านลักษณะของอาชีพ ($\beta = .354$) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($\beta = .230$) และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\beta = .087$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดูพนม จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดูพนม จังหวัดนครพนม ได้ร้อยละ 87.90 ($R^2_{Adj} = .879$) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสุจิรา ตัณฑพงษ์ (2563)[26] ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87, S.D. = 0.47) มีปัจจัยค่าจูงในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86, S.D. = 0.46) และมีความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.63) จาก t-test และ F-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร และจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพรรณ ทาศรี (2564)[27] จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานของเทศบาลมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน รองลงมาคือด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านนโยบายและการบริหารตามลำดับทั้งนี้ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองแสนสุขที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาและระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มปัจจัยค่าจูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลประโยชน์ตอบแทนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของบุคลากร จึงทำให้บุคลากรให้ความสำคัญในระดับสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ที่ระบุว่าปัจจัยค่าจูง เช่น ค่าตอบแทนและสวัสดิการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน และส่งผลต่อความคงอยู่ในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวเกษราพร รักษาสัตย์ (2564)[28] ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 24-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทโดยค่าใช้จ่ายบริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการ 501-1,000 บาท ในส่วนของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองและการจัดการแก้ไขปัญหา ด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมากที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองและการจัดการข้อร้องเรียน ด้านความถูกต้องในการให้บริการ และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ล้วนส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจูงที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่าจูงที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่อาจส่งผลต่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว โดยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยค่าจูงสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่งแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค่าจูง (Hygiene Factors) [4] ปัจจัยค่าจูงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการป้องกันความไม่พึงพอใจในการทำงาน แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้สร้างแรงจูงใจโดยตรง แต่หากปัจจัยค่าจูงมีความเหมาะสมก็จะช่วยให้บุคคลสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง ปัจจัยค่าจูงที่สำคัญ ได้แก่ ผลประโยชน์ตอบแทน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายและการบริหารงานขององค์กร รวมถึงความมั่นคงในการทำงาน[5] สำหรับแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ที่ทำงานในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยค่าจูงอาจมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของแรงงาน เนื่องจากแรงงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำงานในภาคเกษตรกรรม ภาคการบริการ หรือภาคแรงงานที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งสภาพการทำงาน ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และนโยบายขององค์กร อาจมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความเป็นอยู่ของแรงงาน หากแรงงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ก็อาจส่งผลให้แรงงานมีความมั่นคงในชีวิตและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยค่าจูงที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว รวมถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแรงงานให้ดียิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว โดยจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย เหมาะสม และมีค่าตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อให้แรงงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพควรส่งเสริมปัจจัยจูงใจในการทำงาน เช่น การให้การยอมรับในผลงาน การให้กำลังใจ และการพัฒนาทักษะในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานของแรงงานหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการควรร่วมกันส่งเสริมสวัสดิการและการคุ้มครองสิทธิของแรงงานต่างด้าว เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของแรงงานให้ดียิ่งขึ้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว รวมทั้งขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยก้ำกัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในจังหวัดกระบี่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสวัสดิการของแรงงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีแรงงานต่างด้าวจำนวนมาก เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของแรงงานต่างด้าว

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] International Organization for Migration. (2020). World Migration Report 2020. Geneva: IOM.
- [2] United Nations Development Programme. (2019). Human Development Report 2019. New York: UNDP.
- [3] World Health Organization. (1997). WHOQOL: Measuring Quality of Life. Geneva: WHO.
- [4] Herzberg, F., Mausner, B. และ Snyderman, B. (1959). The Motivation to Work. New York: John Wiley & Sons.
- [5] Robbins, S. P. และ Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior. 17th ed. Pearson Education.
- [6] Greenberg, J. และ Baron, R. A. (2008). Behavior in Organizations. 9th ed. Pearson Education.
- [7] Dubrin, A. J. และ Ireland, R. D. (1993). Management and Organization. Cincinnati: South-Western.
- [8] Ryan, R. M. และ Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective. Contemporary Educational Psychology. 61: 101860.
- [9] Deci, E. L., Olafsen, A. H. และ Ryan, R. M. (2021). Self-determination theory in work organizations. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. 8: 19–43.
- [10] Gallup. (2022). State of the Global Workplace Report. Washington, DC: Gallup.
- [11] Deloitte. (2022). Global Human Capital Trends Report. Deloitte Insights.
- [12] OECD. (2021). How's Life? Measuring Well-being. Paris: OECD Publishing.
- [13] Padilla, G. V. และ Grant, M. M. (1989). Quality of life as a cancer nursing outcome variable. Advances in Nursing Science. 11(1): 45-60.
- [14] Hunter, D. J. (1992). The relationship between health and quality of life. Health Policy. 22(1-2): 51-60.
- [15] Orem, D. E. (1985). Nursing: Concepts of Practice. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- [16] World Health Organization. (2021). WHO Quality of Life Assessment. Geneva: WHO.
- [17] Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper & Row.
- [18] Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology (pp. 1297–1349). Chicago: Rand McNally.

-
- [19] Luthans, F. (2011). Organizational behavior: An evidence-based approach (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- [20] สำนักงานแรงงานจังหวัดกระบี่. (2568). รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดกระบี่ ไตรมาส 3 ปี 2568. กระทรวงแรงงาน.
- [21] เพททย ทรัพย์กะสินธุ์. (2563). แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ต่างประเทศ สายธุรกิจนำเข้าและส่งออกของธนาคารแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [22] ธัญญรัตน์ สาริกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- [23] บัณฑิตา ลาภพันธ์. (2564). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการห้างสรรพสินค้าสาขาชิดลม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [24] กฤตติยา ชินเดช. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [25] ศิริณัฐ สิริจักร. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- [26] รจिता ตันตพงษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [27] พชรพรรณ ทาศรี. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองแสนสุข. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [28] เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
-

คุณภาพการบริการ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน
Shopee ภายในประเทศไทย
Service Quality and Marketing Communication Affecting Brand Loyalty of Shopee
Application Users in Thailand

จิราพร เพิ่มบัวจำ¹ และ มัลลิกา สُبงกุด^{1,*}

Jiraphon Phoembuacham¹ and Mallika Subongkod^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Mallika Subongkod, e-mail address: mullika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และ ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ การเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และการตอบสนอง ซึ่งทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้ผู้มีอิทธิพลไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การสื่อสารทางการตลาด, ความภักดีต่อตราสินค้า, Shopee

Abstract

This study aimed to: (1) examine the level of opinions regarding service quality, marketing communication, and brand loyalty among Shopee application users in Thailand; (2) investigate the impact of service quality on brand loyalty; and (3) examine the impact of marketing communication on brand loyalty. The sample consisted of 385 respondents who had previously used the Shopee application in Thailand. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis, while inferential statistics were conducted using multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female, aged between 21–30 years, held a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of 15,001–30,000 THB. Overall, respondents rated service quality, marketing communication, and brand loyalty at the highest level. The findings indicated that assurance had the greatest impact on brand loyalty, followed by reliability, customer understanding, tangibility, and responsiveness, all of which were statistically significant at the 0.05 level. In terms of marketing communication, public relations had the strongest influence, followed by sales promotion, advertising, and word-of-mouth communication, all of which were statistically significant at the 0.05 level. However, influencer marketing had no statistically significant effect on brand loyalty.

Keywords: Service Quality, Marketing Communication, Brand Loyalty, Shopee

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรม

ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากรูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิมสู่การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ขายและผู้บริโภคผ่านระบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ แนวคิดทางการตลาดยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ [1] ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล [2] ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดคุณภาพการบริการอธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ [3] ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง การประเมินคุณภาพจึงอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของระบบ ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า งานวิจัยในประเทศไทยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา ความเป็นส่วนตัว และการเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ [4] อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล [5]

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยพบว่าระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความถี่ในการสื่อสาร ซึ่งล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค [2] ในขณะเดียวกัน แนวคิดความภักดีในตราสินค้าอธิบายว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงเกิดความผูกพันและความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อและการแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่น [6] ทั้งนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากสามารถช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การผสมผสานระหว่างคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในประเทศไทย โดยเน้นศึกษาทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของแพลตฟอร์ม เช่น ความน่าเชื่อถือของระบบ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความรวดเร็วในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย

3. สมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 H1 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a-H1e

2. สมมติฐานที่ 2 H2 การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย ได้แก่ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a-H2e

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) [7] กล่าวว่า สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจ ได้มีการพัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ต่อมาพบว่าตัวแปรบางส่วนมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง จึงได้มีการปรับเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือ 5 ด้านหลัก ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามข้อตกลงที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และบุคลิกภาพที่เหมาะสม
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงการรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

Gronroos (1984) [8] อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งหมายถึงผลลัพธ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ซึ่งหมายถึงกระบวนการหรือวิธีการในการให้บริการ เช่น ความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยทั้งสองมิตินี้มีบทบาทสำคัญร่วมกันในการกำหนดการรับรู้ของลูกค้า หากองค์กรสามารถบริหารจัดการทั้งด้านผลลัพธ์และกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความประทับใจ เพิ่มระดับความพึงพอใจ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระยะยาว

Oliver (1999) [6] กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ การแนะนำผู้อื่น หรือการบอกต่อในทางที่ดี ดังนั้น การที่องค์กรสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า ลดการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

4.2 แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) [1] กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ในปัจจุบัน องค์กรนิยมใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ ถ่ายทอดข้อมูล และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018) [9] อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกันจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว

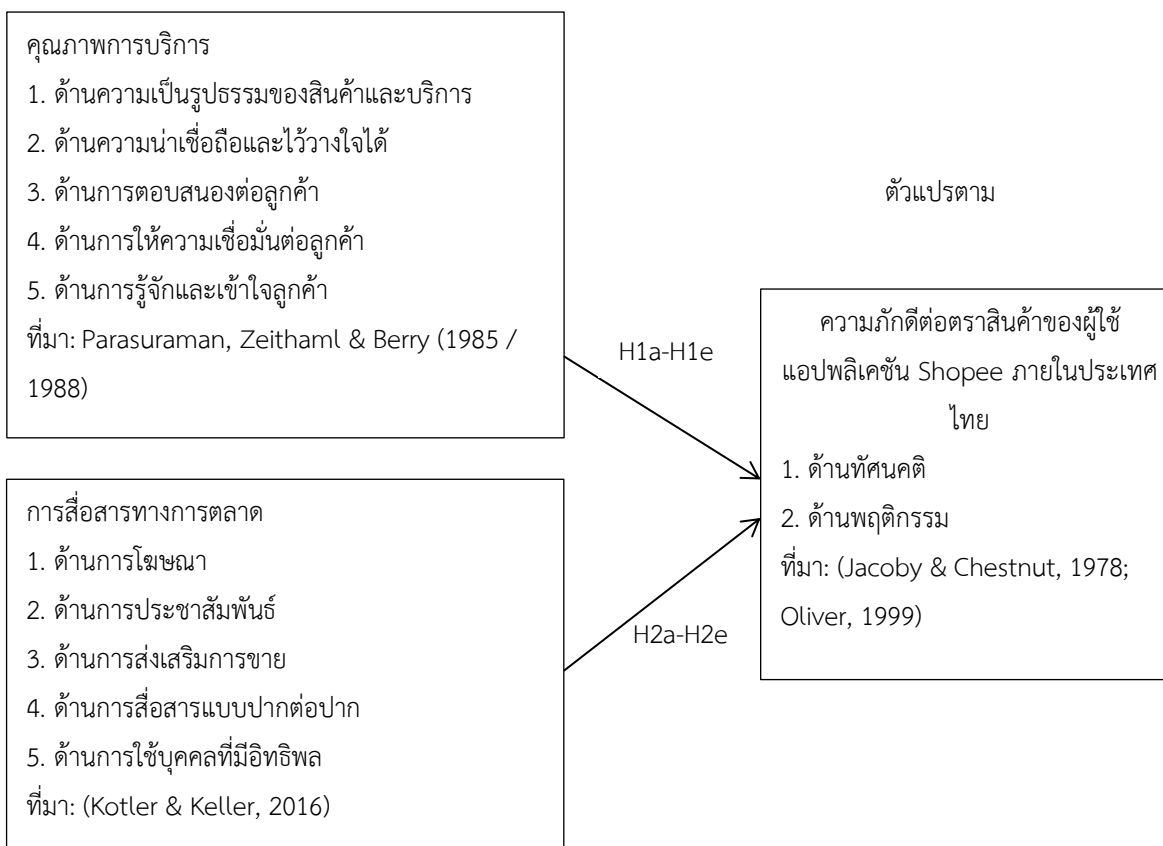
Kitchen & Schultz (2009) [10] กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกระบวนการวางแผน พัฒนา และดำเนินการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายให้มีความสอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียว เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ชัดเจนและสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องแก่ผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือสื่อดิจิทัล โดยการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกันจะช่วยลดความสับสนของผู้บริโภค และเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ IMC ยังมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยไม่เพียงแต่สื่อสารเพื่อให้เกิดการซื้อในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้าง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

4.3 แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) [11] กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีทางเลือกจากแบรนด์อื่นในตลาดก็ตาม โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยลดความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาดอก นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสูงมักมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนทางการตลาดขององค์กรลดลง เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมากในการดึงดูดลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

Oliver (1999) [6] อธิบายเพิ่มเติมว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดหรือการแข่งขันจากแบรนด์อื่นก็ตาม โดย Oliver ได้อธิบายความภักดีเป็นกระบวนการที่พัฒนาเป็นลำดับขั้น ได้แก่ ความภักดีเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Loyalty) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective Loyalty) ที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจ ความภักดีเชิงความตั้งใจ (Conative Loyalty) ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Action Loyalty) ที่แสดงออกผ่านการซื้อซ้ำจริงและการบอกต่อ ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงไม่ได้หมายถึงเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งนำไปสู่การแนะนำต่อ (Word of Mouth) และการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นจากแนวคิดที่กล่าวมา ข้างต้นจึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร [12] ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 385 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.88 โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณา ค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.915 [13]

6. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 อาศัยอยู่ในภาคใต้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของ คุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพการบริการ	4.50	0.37	มากที่สุด
2. การสื่อสารทางการตลาด	4.44	0.39	มากที่สุด
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.51	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ $(\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.41)$ รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ $(\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.37)$ และด้านการสื่อสารทางการตลาด $(\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.39)$ ตามลำดับ ซึ่งแม้ว่าด้านการสื่อสารทางการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อทุกองค์ประกอบที่ศึกษา อีกทั้งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละด้านมีค่าใกล้เคียงกันและไม่สูงมาก แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันและมีการกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	TAN	REL	RES	ASS	EMP	ADV	PR	SP	WOM	INF	ATT	BEH	VIF
$\bar{X}$	4.514	4.503	4.516	4.490	4.472	4.477	4.503	4.516	4.414	4.284	4.503	4.525	
S.D.	0.431	0.460	0.464	0.452	0.436	0.452	0.427	0.430	0.432	0.505	0.443	0.432	
TAN													2.694
REL	0.679**												2.656
RES	0.599**	0.655**											2.263
ASS	0.611**	0.611**	0.521**										2.422
EMP	0.671**	0.606**	0.636**	0.541**									2.817
ADV	0.559**	0.551**	0.505**	0.641**	0.576**								2.487
PR	0.671**	0.630**	0.599**	0.621**	0.712**	0.649**							3.176
SP	0.690**	0.651**	0.597**	0.658**	0.706**	0.648**	0.716**						3.293
WOM	0.556**	0.563**	0.544**	0.563**	0.589**	0.598**	0.599**	0.643**					3.013
INF	0.368**	0.375**	0.354**	0.427**	0.459**	0.494**	0.449**	0.466**	0.702**				2.065
ATT	0.672**	0.680**	0.635**	0.660**	0.632**	0.617**	0.730**	0.711**	0.634**	0.434**			3.311
BEH	0.598**	0.621**	0.536**	0.664**	0.586**	0.689**	0.676**	0.689**	0.574**	0.414**	0.711**		2.862

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำอธิบายตัวย่อ (TAN ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ) (REL ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้) (RES ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า) (ASS ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า) (EMP ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า) (ADV ด้านการโฆษณา)

(PR ด้านการประชาสัมพันธ์) (SP ด้านการส่งเสริมการขาย) (WOM ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก) (INF ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล) (ATT ด้านทัศนคติ) (BEH ด้านพฤติกรรม)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.354-0.730 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีค่าสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.065-3.311 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	0.497	0.142		3.493	0.001
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ	0.140	0.043	0.150	3.281	0.001**
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.187	0.040	0.213	4.667	0.000**
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.100	0.037	0.115	2.699	0.007**
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.306	0.035	0.342	8.704	0.000**
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.160	0.040	0.172	4.002	0.000**
R = 0.827 R ² = 0.684 Se _{set} = 0.229 Adj R ² = 0.679 F = 163.707 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีได้เท่ากับร้อยละ 67.9 (Adj R² = 0.679) โดยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลมากที่สุด (B = 0.306, p = 0.000) ช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (B = 0.187, p = 0.000) ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (B = 0.160, p = 0.000) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ด้านความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ (B = 0.140, p = 0.001) ช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพได้อย่างชัดเจน และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (B = 0.100, p = 0.007) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.827) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 68.4 (R² = 0.684) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 163.707, Sig = 0.000) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย

การสื่อสารทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	0.446	0.135		3.315	0.001
1. ด้านการโฆษณา	0.207	0.036	0.231	5.817	0.000**

2. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.307	0.040	0.324	7.644	0.000**
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.271	0.041	0.289	6.603	0.000**

การสื่อสารทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
4. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.168	0.043	0.179	3.933	0.000**
5. ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล	-0.049	0.031	-0.061	-1.587	0.113

R = 0.847 R² = 0.717 Se_{set} = 0.217 Adj R² = 0.713 F = 191.986 Sig = 0.000^b

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้เท่ากับร้อยละ 71.3 (Adj R² = 0.713) โดยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลมากที่สุด (B = 0.307, p = 0.000) ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย (B = 0.271, p = 0.000) สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระยะสั้น ด้านการโฆษณา (B = 0.207, p = 0.000) ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (B = 0.168, p = 0.000) ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง ขณะที่ด้านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (B = -0.049, p = 0.113) มาจากผู้บริโภคไม่เกิดความเชื่อถือหรือมองว่าเป็นการสื่อสารเชิงพาณิชย์มากเกินไป โดยตัวแปรส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.847) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 71.7 (R² = 0.717) และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 191.986, Sig = 0.000) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมุ่งศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของแพลตฟอร์มในการพัฒนากระบวนการใช้งานอย่างต่อเนื่องและครบวงจร ทั้งในด้านการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว ความสะดวกสบายและความปลอดภัยของระบบชำระเงิน และการจัดส่ง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองต่อปัญหาและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคเจอความล่าช้าของการจัดส่งหรือสินค้าชำรุด แพลตฟอร์มสามารถติดตามสถานะ แจ้งเตือนลูกค้า และให้การแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ [7] ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน Shopee ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางออนไลน์ และการใช้ผู้มีอิทธิพล ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และเพิ่มความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคตามแนวคิดของ [1] อีกทั้งการบูรณาการระหว่างคุณภาพการบริการและการสื่อสารทางการตลาดในเชิงดิจิทัลยังตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม รับรู้ถึงความเชื่อมั่น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนแนะนำแพลตฟอร์มให้ผู้อื่นรับรู้และสร้างเครือข่ายการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าของ Shopee เกิดจากการผสานปัจจัยหลายมิติ ทั้งด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์ดิจิทัลที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ทั้งนี้

การรับรู้และประสบการณ์เชิงบวกที่ต่อเนื่องยังส่งเสริมความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว ทำให้ Shopee สามารถรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้บริโภคในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของระบบ ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของผู้ขาย ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างเหมาะสมและทันเวลาที่ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการซื้อขายที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ การรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากขึ้นเมื่อระบบบริการสามารถจัดการเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น เช่น การติดตามสถานะการจัดส่ง การแจ้งเตือนเมื่อเกิดความล่าช้า การให้คำแนะนำและการสนับสนุนในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือเกิดข้อร้องเรียน และการสร้างประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นมิตรกับผู้ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์ม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ [7] ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคและสามารถกำหนดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ [6] ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการจะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว โดยสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของ Shopee และชี้ให้เห็นแนวทางที่แพลตฟอร์มสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มความภักดีในระยะยาวได้อย่างชัดเจน

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ซึ่งมุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้บริโภคในหลายด้าน ทั้งด้านการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างความสนใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม และการส่งเสริมทัศนคติบวกต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและบูรณาการอย่างครบวงจร เช่น การโฆษณาที่เน้นการนำเสนอคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน การประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์เชิงบวกของแพลตฟอร์ม การส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ แคมเปญ และข้อเสนอพิเศษ การบอกต่อแบบปากต่อปากที่เอื้อให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างความเชื่อมั่นผ่านบทบาทตัวกลางในการสื่อสาร นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการขาย รับข้อมูลอัปเดตของสินค้าและบริการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ส่งผลให้เกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ [1] ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และคุณค่าเชิงประสบการณ์ของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ [9] ที่ชี้ว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดของ Shopee ไม่เพียงแต่กระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างครบวงจรและต่อเนื่อง ทำให้แพลตฟอร์มสามารถรักษาลูกค้าเดิม สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันสูงอย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และการดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

งานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ภายในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น หรือเปรียบเทียบผู้ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ เช่น Lazada หรือ TikTok Shop เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือประสบการณ์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P. และ Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.
- [2] โชติกา เหล่าศรี, มณีลักษณ์ นากามัทสึ และทิมมพร พันลึกเดช. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 6(2): 17-30.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. และ Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research. 7(3): 213-233.
- [4] กฤติยา แสงเปี่ยม และสลิตดา สาริบุตร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Digital Business and Social Sciences. 9(2): 1-18.
- [5] ญัฐนิชา ประมาณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [6] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. 63(4): 33-44.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. และ Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. 49(4): 41-50.
- [8] Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing. 18(4): 36-44.
- [9] Belch, G. E. และ Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. McGraw-Hill.

-
- [10] Kitchen, P. J. และ Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon or false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3): 197-204.
- [11] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- [12] Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- [13] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. และ Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Pearson.

พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของสภาพอากาศและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (SMEs) ในธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์เกษตร: กรณีศึกษาจังหวัดชุมพร
The Dynamics of Climate Variability and Financial Performance of Agrochemical Retail
SMEs: A Case Study of Chumphon Province, Thailand

โชติมนต์ แพรสมบูรณ์¹ และ ชุตินันต์ บุญนวล^{1,*}
Chotimon Praesomboon¹ and Chutimant Boonnual^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย
¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand
*Corresponding author: Chutimant Boonnual, e-mail address: chutimant.bo@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของสภาพอากาศกับผลประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจังหวัดชุมพร โดยใช้ข้อมูลพาแนล (Balanced Panel Data) จำนวน 15 บริษัท ครอบคลุมช่วงปี พ.ศ. 2559–2567 รวม 135 observations ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพาแนล (Panel Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเฉพาะบริษัท (Firm Fixed Effects) มีอิทธิพลต่อรายได้ (Sales) และกำไร (EBITDA) สูงกว่าปัจจัยทางภูมิอากาศอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางภูมิอากาศกลับส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (ROA) โดยอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ ROA ลดลงถึง 2.7–4.3% สะท้อนถึงความเปราะบางเชิงโครงสร้างของธุรกิจเมื่อเผชิญกับภาวะโลกร้อน การศึกษานี้เสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรเปลี่ยนกลยุทธ์จากการบริหารงานเชิงรับเป็นการสร้างความยืดหยุ่นเชิงรุก (Proactive Resilience) ผ่านการควบคุมต้นทุนแฝงและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บสินค้า ในขณะที่ภาครัฐควรส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและการสนับสนุนสินเชื่อที่เป็นมิตรต่อสภาพอากาศ รวมถึงผลักดันกลไกประกันภัยความเสี่ยงเพื่อรักษาเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำทางการเกษตรในระยะยาว

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ, ผลประกอบการทางการเงิน, SMEs, ร้านค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์

Abstract

This research investigates the dynamics between climate variability and the financial performance of agrochemical retail SMEs in Chumphon, Thailand. Utilizing a balanced panel dataset of 15 firms over nine years (2016–2024), totaling 135 observations, the study employs panel regression analysis to examine the impact of precipitation and temperature on Sales, EBITDA, and Return on Assets (ROA). The findings reveal that firm-specific factors (Firm Fixed Effects) primarily drive Sales and EBITDA, outweighing climatic influences. Conversely, climate variability significantly impacts asset efficiency, with both increased precipitation and rising temperatures negatively affecting ROA. Specifically, temperature increases lead to a 2.7–4.3% decline in ROA, highlighting the structural vulnerability of SMEs to global warming. The study suggests that SMEs should shift toward proactive resilience by optimizing operational cost management and investing in climate-resilient storage technologies. Policy recommendations include government support for climate-resilient infrastructure, the implementation of early warning systems, and the development of climate insurance mechanisms to ensure the long-term stability of the upstream agricultural supply chain.

Keywords: Climate Change, Financial Performance, SMEs, Agrochemical Retailers

1. บทนำ

วิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ได้ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง โดยรายงานจากองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (WMO) ระบุว่าในช่วงปี ค.ศ. 1970–2021 เกิดภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศและน้ำเกือบ 12,000 ครั้ง สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจมหาศาลถึง 4.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ [1]

สำหรับประเทศไทย แม้จะมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยโครงสร้างหลักที่ยังคงพึ่งพาภาคเกษตรกรรม ซึ่งมีการจ้างงานแรงงานกว่า 11 ล้านคน และใช้พื้นที่เกษตรกรรมถึงร้อยละ 44.2 ของประเทศ ทำให้ไทยถูกจัดเป็นประเทศที่มีความเสี่ยงด้านภูมิอากาศสูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก จากรายงานดัชนีความเสี่ยงด้านภูมิอากาศโลก (Global Climate Risk Index: CRI) ประจำปี 2026 [2] ส่งผลให้เกษตรกรไทยต้องเผชิญกับความผันผวนของปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิที่ส่งผลต่อผลผลิตโดยตรงอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง โดยงานวิจัยของ Sangkhaphan และ Shu (2026) ยืนยันว่าปริมาณน้ำฝนส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมที่เป็นกลุ่มเปราะบางที่สุด [3]

ในระดับพื้นที่ จังหวัดชุมพรถือเป็นยุทธศาสตร์การเกษตรที่สำคัญ โดยมีภาคเกษตรกรรมสร้างมูลค่าถึงร้อยละ 50.23 ของเศรษฐกิจจังหวัด อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของพืชเศรษฐกิจหลัก เช่น ทุเรียน ปาล์มน้ำมัน และกาแฟโรบัสต้า นั้นมีความเปราะบางสูงต่อความแปรปรวนของสภาพอากาศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่อง (Ripple Effect) ไปยังห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่เปรียบเสมือนกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและเป็นแหล่งสินเชื่อหลักให้กับเกษตรกร การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศไม่เพียงแต่ทำให้ความต้องการปัจจัยการผลิตลดลง แต่ยังสร้างความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้เสีย (Non-Performing Loans: NPL) เมื่อเกษตรกรไม่สามารถชำระค่าสินค้าได้เนื่องจากผลผลิตเสียหายจากภัยแล้งหรืออุทกภัย [4]

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นผลกระทบต่อตัวเกษตรกรผู้เพาะปลูกเป็นหลัก โดยละเลยการศึกษาพลวัตความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ SMEs ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจในพื้นที่ [5] ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางภูมิอากาศกับผลประกอบการของผู้ประกอบการค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ในจังหวัดชุมพร เพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการเงิน (Financial Adaptation) และการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายเพื่อรองรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ในจังหวัดชุมพร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ในจังหวัดชุมพร
- 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มของระหว่างปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ในจังหวัดชุมพร

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับระบบเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ได้กลายเป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ กิจกรรมการผลิต และความยั่งยืนของธุรกิจ ในหลายภาคส่วน รายงานของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศได้ทำให้เกิดเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม และคลื่นความร้อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเงินของภาคธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม (IPCC, 2021) ตลอดช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization: WMO) รายงานว่าระหว่างปี ค.ศ. 1970–2021 เกิดภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศเกือบ 12,000 ครั้งทั่วโลก และสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจรวมกว่า 4.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (WMO, 2023) ผลกระทบดังกล่าวรุนแรงเป็นพิเศษในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจยังคงพึ่งพาภาคส่วนที่มีความอ่อนไหวต่อสภาพภูมิอากาศ เช่น ภาคเกษตรกรรม

ภาคเกษตรกรรมถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด เนื่องจากการผลิตทางการเกษตรขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ และฤดูกาลทางธรรมชาติ ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศสามารถส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร รายได้ของเกษตรกร และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ชนบท (Dell et al., 2014) สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะมีการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ภาค

เกษตรกรรมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีแรงงานในภาคเกษตรประมาณร้อยละ 30 ของแรงงานทั้งหมดของประเทศ และมีพื้นที่เกษตรกรรมคิดเป็นประมาณร้อยละ 44 ของพื้นที่ประเทศ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระดับสูง (Germanwatch, 2024)

ดังนั้น การทำความเข้าใจผลกระทบของความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งในด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการบริหารธุรกิจ

3.2 ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศกับห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตร

แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะมุ่งศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อเกษตรกรรมหรือผลผลิตทางการเกษตรโดยตรง แต่ในช่วงหลังนักวิชาการเริ่มให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตร (Agricultural Supply Chain) มากขึ้น ห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตรประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่ม เช่น ผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และสถาบันการเงิน ซึ่งทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตรจึงสามารถก่อให้เกิดผลกระทบแบบลูกโซ่ (Ripple Effect) ต่อผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่เกิดภัยแล้ง ผลผลิตทางการเกษตรลดลง ทำให้รายได้ของเกษตรกรลดลงและความต้องการใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยหรือสารเคมีลดลงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากเกิดฝนตกหนักหรือน้ำท่วม อาจทำให้ระบบโลจิสติกส์หยุดชะงักและเกิดความเสียหายต่อสินค้าคงคลังของผู้ประกอบการ (Porter & Kramer, 2019)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตรมักมีความเปราะบางต่อความผันผวนของสภาพแวดล้อมมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีทรัพยากรทางการเงินจำกัด มีความสามารถในการกระจายความเสี่ยงต่ำ และมีการพึ่งพาตลาดในท้องถิ่นสูง (Beck & Demirgüç-Kunt, 2006) ธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตร เนื่องจากเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต่อการเพาะปลูก เช่น ปุ๋ย ยาป้องกันศัตรูพืช และสารเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิต นอกจากนี้ ในหลายพื้นที่ธุรกิจเหล่านี้ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งสินเชื่อไม่เป็นทางการให้กับเกษตรกร โดยอนุญาตให้เกษตรกรซื้อสินค้าแบบเครดิตและชำระเงินหลังการเก็บเกี่ยว ด้วยบทบาทดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์จึงเผชิญความเสี่ยงทั้งในด้านยอดขายที่ผันผวนและความเสี่ยงด้านหนี้เสีย หากเกษตรกรประสบปัญหาผลผลิตเสียหายจากภัยธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาผลกระทบของความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศต่อธุรกิจค้าปลีกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นไปที่เกษตรกรผู้ผลิตหรือราคาสินค้าเกษตรเป็นหลัก

3.3 ผลการดำเนินงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ประเมินความสามารถในการดำเนินธุรกิจและประสิทธิภาพขององค์กร ในวรรณกรรมด้านการบริหารธุรกิจและการเงิน มักใช้ตัวชี้วัดด้านรายได้ ความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงาน (Kaplan & Norton, 1996)

สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการดำเนินงานทางการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมักมีทรัพยากรจำกัดและมีความสามารถในการรองรับความเสี่ยงต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในรายได้หรือต้นทุนอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่การอยู่รอดขององค์กร (Beck et al., 2005)

ตัวชี้วัดทางการเงินที่นิยมใช้ในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจประกอบด้วย

1. รายได้จากการขาย (Sales) ซึ่งสะท้อนถึงขนาดของกิจกรรมทางธุรกิจและความต้องการของตลาด
2. กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ซึ่งสะท้อนความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงาน
3. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) ซึ่งใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของธุรกิจในการสร้างผลกำไร

ตัวชี้วัดเหล่านี้สะท้อนมิติที่ต่างกันของผลการดำเนินงาน โดยรายได้แสดงถึงสถานะความต้องการของตลาด EBITDA สะท้อนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และ ROA แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรขององค์กร

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิอากาศกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา งานวิจัยจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจ Dell, Jones และ Olken (2014) พบว่าอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบเชิง

ลบต่อผลิตภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่ Burke, Hsiang และ Miguel (2015) พบว่าการเพิ่มขึ้นของ อุณหภูมิโลกส่งผลกระทบต่อภาคการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในระยะยาว ในระดับองค์กร ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านหลายกลไก เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นอาจลดประสิทธิภาพแรงงาน เพิ่มต้นทุนด้าน พลังงาน หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าคงคลัง ในขณะที่ปริมาณน้ำฝนที่มากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อระบบโลจิสติกส์และการ ขนส่งสินค้า ในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรกรรม ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศยังสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรได้โดยตรง เช่น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณน้ำฝนอาจส่งผลกระทบต่อรอบการเพาะปลูกและ ความต้องการใช้ปุ๋ยหรือสารเคมีทางการเกษตร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศกับผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลัง พัฒนา

3.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศสามารถส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านหลายช่องทาง ทั้งในด้านอุปสงค์ของตลาด ต้นทุนการดำเนินงาน และประสิทธิภาพในการใช้ ทรัพยากร ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ ได้แก่ ปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิ อาจมีอิทธิพลต่อผล การดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 ปริมาณน้ำฝนมีผลต่อรายได้จากการขายของธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

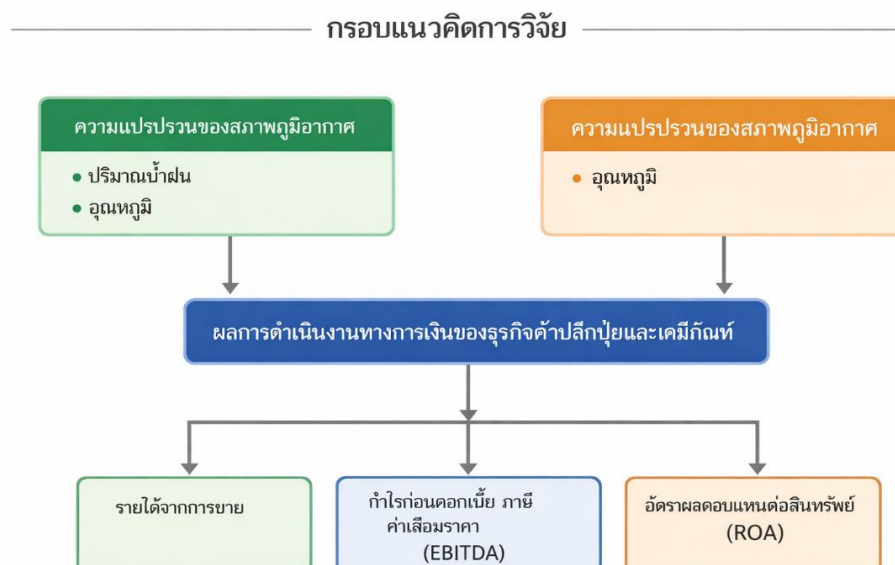
H2 อุณหภูมิมีผลต่อรายได้จากการขายของธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

H3 ปริมาณน้ำฝนมีผลต่อกำไรจากการดำเนินงาน (EBITDA)

H4 อุณหภูมิมีผลต่อกำไรจากการดำเนินงาน (EBITDA)

H5 ปริมาณน้ำฝนมีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

H6 อุณหภูมิมีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนพาณิชย์ และดำเนินธุรกิจในหมวดการขายส่งและขายปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ตามประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรเป้าหมายที่เข้าเกณฑ์การคัดเลือกมีจำนวนจำกัดเพียง 15 ราย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจแบบสำมะโนประชากร (Census Survey) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด 15 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถสะท้อนภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดชุมพรได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

3.2 เครื่องมือวิจัย

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลทางราชการ ทั้งข้อมูลงบการเงินของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดชุมพรจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และข้อมูลด้านสภาพอากาศจากกรมอุตุนิยมวิทยา

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับของตัวแปรที่ศึกษา

(2) สถิติเชิงอนุมาน เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพาเนล (Panel Data) ที่มีทั้งมิติตัดขวาง (Cross-sectional) จำนวน 15 บริษัท และมีต่อนุกรมเวลา (Time Series) จำนวน 9 ปี รวมเป็นข้อมูลจำนวน 135 observations ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพาเนล (Panel Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลพาเนล

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลพาเนล

รายการ	ค่า
จำนวนบริษัท (n)	15 บริษัท
ระยะเวลาที่ศึกษา (T)	9 ปี (พ.ศ. 2559-2567)
จำนวน Observations รวม ($N = n \times T$)	135
ประเภทข้อมูล	Balanced Panel Data
ค่า Missing	ไม่มี (0 ทุกตัวแปร)
ธุรกิจขนาดกลาง (M)	7 บริษัท (63 obs)
ธุรกิจขนาดเล็ก (S)	8 บริษัท (72 obs)

จากตารางที่ 1 ข้อมูลพาแนลมีความสมบูรณ์สูงสุด ไม่มีค่าสูญหาย (Missing Value) แม้แต่รายการเดียวในทุกตัวแปร ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติมีความน่าเชื่อถือและไม่จำเป็นต้องจัดการกับปัญหาข้อมูลขาดหายอย่างไรก็ตามพบค่าติดลบในตัวแปร EBITDA จำนวน 3 กรณี และ ROA จำนวน 2 กรณี ซึ่งล้วนเป็นของบริษัทที่ 2 (ปี พ.ศ. 2559) และบริษัทที่ 11 (ปี พ.ศ. 2559-2560) ในช่วงเริ่มต้นการดำเนินกิจการซึ่งยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 2 Correlation Matrix พร้อม p-value (n = 135)

ตัวแปร	Sales	EBITDA	ROA	Precip	Temp
Sales	1.000	0.703***	-0.244**	0.091	-0.024
EBITDA	0.703***	1.000	0.013	0.042	-0.032
ROA	-0.244**	0.013	1.000	-0.033	-0.168*
Precip	0.091	0.042	-0.033	1.000	-0.596***
Temp	-0.024	-0.032	-0.168*	-0.596***	1.000

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$ (two-tailed); p-values หลังเส้นทแยงมุมปรับด้วย Bonferroni correction สำหรับ multiple testing

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าปัจจัยการดำเนินงานภายในบริษัทมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลประกอบการ โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง Sales และ EBITDA ($r = 0.703***$) ซึ่งสะท้อนว่ารายได้เป็นกลไกหลักในการทำกำไร แม้ความสัมพันธ์ที่ไม่สมบูรณ์ ($r < 1$) จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของโครงสร้างต้นทุนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง Sales และ ROA ($r = -0.244**$) บ่งชี้ว่าธุรกิจที่มีรายได้สูงหรือขนาดใหญ่กว่าอาจมีความสามารถในการใช้สินทรัพย์ต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่มากกว่า ในด้านภูมิอากาศ ความสัมพันธ์เชิงลบสูงระหว่างปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิ ($r = -0.596***$) สะท้อนถึงวัฏจักร ENSO อย่างชัดเจน โดยค่า VIF ที่ 1.55 ยืนยันว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่จะส่งผลเสียต่อการวิเคราะห์ขั้นถัดไป นอกจากนี้ การพบความสัมพันธ์เชิงลบเบื้องต้นระหว่างอุณหภูมิและ ROA ($r = -0.168*$) เป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงความแปรปรวนของกำไรต่อสภาพอากาศ อย่างไรก็ตาม การที่ตัวแปรภูมิอากาศไม่นัยสำคัญทางสถิติเมื่อวิเคราะห์แยกรายตัว (Bivariate) กับ Sales และ EBITDA ตอกย้ำว่าปัจจัยเฉพาะบริษัท (Firm Fixed Effects) มีอิทธิพลครอบงำผลประกอบการในภาพรวม ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการใช้เทคนิค Panel Regression เพื่อควบคุมตัวแปรเหล่านี้และแยกแยะผลกระทบจากภูมิอากาศที่แท้จริงออกมา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Panel Regression

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Panel Regression

ตัวแปร	Pooled OLS	Fixed Effects (Preferred)	Random Effects
—— DV: ln(Sales) ——			
Precip (β_1)	0.000485 (0.000580)	0.000485** (0.000207)	0.000485** (0.000188)
Temp (β_2)	0.2737 (0.3352)	0.2737 (0.2493)	0.2737 (0.2260)
R ²	0.006	0.708	0.019
—— DV: ln(EBITDA) ——			
Precip (β_1)	0.000239 (0.000447)	0.000239 (0.000278)	0.000239 (0.000252)
Temp (β_2)	0.0954 (0.2585)	0.0954 (0.1494)	0.0954 (0.1355)
R ²	0.002	0.374	0.003
—— DV: ROA ——			
Precip (β_1)	-0.003862* (0.001965)	-0.003862** (0.001763)	-0.003862** (0.001599)
Temp (β_2)	-3.1428** (1.1362)	-3.1428*** (1.1826)	-3.1428*** (1.0721)
R ²	0.056	0.390	0.076
Observations	135	135	135
Firm Fixed Effects	ไม่มี	มี	สุ่ม
แบบจำลองที่เลือก	—	✓ Preferred	—

หมายเหตุ: *** p<0.001; ** p<0.05; * p<0.10; ตัวเลขในวงเล็บคือ Clustered SE (FE) และ Arellano SE (RE); FE ใช้ `lm() + factor(firm_id)` เนื่องจาก precip/temp ไม่มี cross-sectional variation

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Panel Regression โดยเลือกใช้แบบจำลอง Fixed Effects เป็นแบบจำลองหลัก พบว่าความผันผวนทางภูมิอากาศส่งผลต่อผลการดำเนินงานในทิศทางที่แตกต่างกันตามตัวแปรตาม โดยในส่วนของยอดขาย (ln(Sales)) ปริมาณน้ำฝนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.000485^{**}$) ในขณะที่อุณหภูมิไม่มีผลนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ค่า (R^2) ที่สูงถึง 0.708 ในแบบจำลอง Fixed Effects ยืนยันว่าปัจจัยเฉพาะบริษัท (Firm Fixed Effects) มีอิทธิพลต่อระดับยอดขายสูงกว่าปัจจัยทางภูมิอากาศอย่างชัดเจน ในส่วนของกำไร (ln(EBITDA)) ไม่พบผลกระทบที่มีนัยสำคัญจากตัวแปรภูมิอากาศทั้งสอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญจากทั้งปริมาณน้ำฝน ($\beta = -0.003862^{**}$) และอุณหภูมิ ($\beta = -3.1428^{***}$) ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกันในทุกแบบจำลอง สะท้อนให้เห็นว่าสภาพอากาศที่แปรปรวน โดยเฉพาะอุณหภูมิที่สูงขึ้น ส่งผลลบต่อประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ของธุรกิจค้าปลีกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญและน่าเป็นห่วงในระยะยาว

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างสภาพภูมิอากาศกับผลประกอบการ

ตัวแปร	FE Baseline	FD	Lagged	Dist. Lag	ความแข็งแกร่ง
precip $\rightarrow$ ln(Sales)	+ (p=0.021)*	n.s.	n.s.	***	ปานกลาง (เฉพาะ Dist. Lag)
temp $\rightarrow$ ln(Sales)	n.s.	n.s.	n.s.	. p<0.10	อ่อน
precip $\rightarrow$ ln(EBITDA)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	ไม่มี
temp $\rightarrow$ ln(EBITDA)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	ไม่มี
precip $\rightarrow$ ROA	** p<0.05	n.s.	n.s.	n.s.	ปานกลาง
temp $\rightarrow$ ROA	*** p<0.01	n.s.	** p<0.01	* p<0.05	แข็งแกร่งมาก ★

หมายเหตุ: n.s. = ไม่มีนัยสำคัญ; ★ = ผลสอดคล้องกันทุกแบบจำลองที่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าปัจจัยเฉพาะบริษัท (Firm Fixed Effects) มีอิทธิพลต่อรายได้ (Sales) และกำไร (EBITDA) ของธุรกิจค้าปลีกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสูงกว่าปัจจัยทางภูมิอากาศ โดยผลกระทบจากสภาพอากาศต่อยอดขายปรากฏเพียงในระยะสั้นและขาดความคงที่ ในทางตรงกันข้าม สภาพภูมิอากาศกลับส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริการสินทรัพย์ (ROA) โดยอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นมีผลลบอย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกันในทุกแบบจำลอง (ส่งผลให้ ROA ลดลงประมาณ 2.7–4.3% ต่อการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ 1 องศาเซลเซียส) เช่นเดียวกับปริมาณน้ำฝนที่แม้จะช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นแต่กลับเพิ่มภาระต้นทุนดำเนินงานและการจัดเก็บสินค้าจนส่งผลให้ ROA ลดลง ทั้งนี้ แม้ในระยะยาวผลกระทบของภูมิอากาศต่อยอดขายจะแทบเป็นศูนย์ แต่ผลกระทบเชิงลบของอุณหภูมิที่มีต่อ ROA ยังคงเป็นปัจจัยคงค้าง (Persistent Effect) ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงระยะยาวที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อรองรับภาวะโลกร้อนที่ทวีความรุนแรงและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

4.2 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญในเชิงประจักษ์ว่าปัจจัยเฉพาะบริษัท (Firm Fixed Effects) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในธุรกิจค้าปลีกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสูงกว่าปัจจัยทางภูมิอากาศอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในมิติของยอดขาย (Sales) และกำไร (EBITDA) ซึ่งมีค่า สูงถึง 0.708 ในแบบจำลอง Fixed Effects สิ่งนี้สะท้อนว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่จังหวัดชุมพรถูกกำหนดโดย "ความสามารถในการบริหารจัดการภายใน" เช่น ทำเลที่ตั้ง เครือข่ายลูกค้า และประสิทธิภาพการบริการสต็อกสินค้า มากกว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมิติของประสิทธิภาพการบริการสินทรัพย์ (ROA) ปัจจัยทางภูมิอากาศกลับกลายเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญอย่างยิ่ง โดยสภาพอากาศที่แปรปรวนทำหน้าที่เป็น "ตัวขัดขวางประสิทธิภาพ" (Efficiency Inhibitor) ที่สำคัญของธุรกิจ ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ "ภาวะกลืนไม่เข้าคายไม่ออก" (Paradox) ของปริมาณน้ำฝนที่ส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายแต่ส่งผลเชิงลบต่อ ROA ผลลัพธ์นี้อธิบายได้ว่า แม้ปริมาณน้ำฝนที่เพิ่มขึ้นจะช่วยกระตุ้นความต้องการปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจากเกษตรกร (Demand-side push) ทำให้ยอดขายในระยะสั้นเพิ่มขึ้น แต่ในมิติของกำไรต่อสินทรัพย์ (ROA) นั้น ความเสียหายของสินค้าคงคลังจากความชื้น การชะลอตัวของระบบโลจิสติกส์ และต้นทุนแฝงในการจัดการและดูแลรักษาปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ในช่วงฝนชุก ได้เพิ่มภาระต้นทุนดำเนินงานในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์โดยรวมลดลง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นเพียงการ

เพิ่มยอดขายในช่วงที่ภูมิอากาศเอื้ออำนวยอาจนำไปสู่ความสูญเสียด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานได้หากปราศจากการบริหารต้นทุนที่รัดกุม

ในส่วนของอุณหภูมิ งานวิจัยพบว่าอุณหภูมิมีผลกระทบเชิงลบที่แข็งแกร่งและต่อเนื่อง (Persistent Effect) ต่อ ROA อย่างสอดคล้องในทุกแบบจำลอง การที่ ROA ลดลงถึง 2.7–4.3% ต่อการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเพียง เป็นสัญญาณเตือนภัยที่สำคัญยิ่งต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยกลไกที่น่าจะเป็นสาเหตุคือ "ภาวะชะงักงันของอุปสงค์จากเกษตรกร" (Agricultural Demand Shock) เมื่ออุณหภูมิสูงเกินเกณฑ์ปกติ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพพืชและผลผลิตของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรชะลอการลงทุนใช้ปัจจัยการผลิต หรือเผชิญกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของ SMEs ค่าปัสก ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่าธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานต้นน้ำนี้มีความเปราะบางต่อภาวะโลกร้อน (Global Warming) มากกว่าที่คาดการณ์ไว้

สุดท้ายนี้ การที่ผลกระทบในระยะยาว (Long-run Effect) ของภูมิอากาศต่อยอดขายมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แต่ผลกระทบเชิงลบต่อ ROA ยังคงอยู่ ชี้ให้เห็นว่าสภาพภูมิอากาศไม่ใช่แค่ปัญหาชั่วคราว แต่เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่กำลังกัดเซาะกำไรของผู้ประกอบการ SMEs ในระยะยาว ความท้าทายนี้เรียกร้องให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่เน้นการปรับตัวเชิงรับ (Reactive Adaptation) มาเป็นการสร้างความยืดหยุ่นเชิงรุก (Proactive Resilience) อาทิ การปรับปรุงระบบบัญชีบริหารเพื่อคุมต้นทุนแฝงในฤดูกาลที่มีความผันผวนสูง หรือการหาช่องทางกระจายความเสี่ยงของพอร์ตสินค้าเพื่อลดผลกระทบจากอุณหภูมิที่ร้อนจัด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดชุมพรท่ามกลางวิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้น

5. ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของการเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจค้าปลีกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการบริหารจัดการเชิงรับสู่การสร้าง ความยืดหยุ่นเชิงรุก (Proactive Resilience) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบบัญชีบริหารเพื่อควบคุมต้นทุนแฝงในช่วงฤดูกาลที่มีความผันผวนสูง ควบคู่ไปกับการลงทุนในเทคโนโลยีการจัดเก็บและระบบโลจิสติกส์ที่ทนต่อสภาวะอุณหภูมิที่สูงขึ้น เพื่อลดความเสียหายของสินค้าคงคลังและรักษาประสิทธิภาพของสินทรัพย์ (ROA) ตลอดจนการสร้าง ความแตกต่างด้วยการให้บริการเชิงวิชาการแก่เกษตรกร (Advisory Services) และการสร้างแบรนด์เพื่อลดการพึ่งพาสินค้าโภคภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงและลดความเปราะบางจากการแข่งขันด้านราคา

ในเชิงนโยบาย ภาครัฐควรปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเฝ้าระวังเกษตรกรเพียงอย่างเดียว มาเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งของโครงสร้างพื้นฐานตลอดห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ โดยเฉพาะการสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือเงินอุดหนุนเพื่อการปรับปรุงคลังสินค้าที่เป็นมิตรต่อสภาพอากาศให้กับผู้ประกอบการ ตลอดจนการจัดทำแพลตฟอร์มข้อมูลเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System) ที่เชื่อมโยงกับแนวโน้มเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนสต็อกสินค้าและสภาพคล่องทางการเงินได้อย่างแม่นยำ รวมถึงการผลักดันกลไกประกันภัยความเสี่ยงทางสภาพอากาศ (Climate Insurance) สำหรับผู้ประกอบการเพื่อป้องกันการเกิดหนี้เสียสะสมในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายขอบเขตเชิงพื้นที่ไปยังจังหวัดที่มีบริบททางเกษตรกรรมใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาของผลการวิจัยในระดับภูมิภาค รวมถึงการเพิ่มตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น ประสิทธิภาพของผู้บริหารและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการ (Managerial Competency) เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของขีดความสามารถในการรับมือกับความเสี่ยงของแต่ละบริษัท ตลอดจนควรมีการศึกษาแบบบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตต้นน้ำไปจนถึงผู้บริโภคปลายน้ำ เพื่อให้เห็นภาพรวมของความเสี่ยงและการส่งผ่านผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] World Meteorological Organization (WMO). (2023). The Atlas of Mortality and Economic Losses from Weather, Climate and Water Extremes (1970–2021).
- [2] Germanwatch. (2026). Global Climate Risk Index 2026: Who Suffers Most from Extreme Weather Events?
- [3] Sangkhaphan, S., & Shu, Y. (2026). Climate Change and Provincial Economic Growth: Evidence from Thailand. Journal of Agricultural Economics and Development.
- [4] World Bank. (2025). Thailand Economic Monitor: Climate Resilience in Agriculture.

-
- [5] Thai Chamber of Commerce. (2025). Annual Report on SME Performance and Supply Chain Vulnerability in Southern Thailand.

การรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร
Perceived Value and Customer Relationship Management Strategies Affecting User
Loyalty in the Mobile Network Business in Chumphon Province

ฐิตียาภา กรุดนาค¹ และ ชัญญภาภัก หล้าแหล่ง^{1,*}
Thitiyapa Krudak¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹ ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹ Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Chanyaphak Lalaeng, e-mail address: chanyaphak.la@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร ใช้การสำรวจและสุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และใช้เครือข่ายโทรศัพท์ AIS มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม และคุณค่าจากประสบการณ์ รวมทั้ง กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ล้วนส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม คุณค่าจากประสบการณ์ และคุณค่าทางสังคม ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ คุณค่าเชิงอารมณ์ สำหรับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า ขณะที่ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม และคุณค่าจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 $R^2=0.642$ ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า และการให้ความรู้เฉพาะด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 $R^2=0.591$

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, ความจงรักภักดี

Abstract

This study aims to (1) examine perceived value, customer relationship management (CRM) strategies, and customer loyalty among users of mobile network services in Chumphon Province; (2) analyze the influence of perceived value on customer loyalty among users of mobile network services in Chumphon Province; and (3) analyze the influence of customer relationship management strategies on customer loyalty among users of mobile network services in Chumphon Province. The study employed a survey research design with a sample of 384 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results of the study revealed that most respondents were female, aged 20–30 years, held a bachelor's degree, were single, were students, had a monthly income of less than 15,000 baht, and primarily used the AIS mobile network. In addition, the hypothesis testing results indicated that perceived value, including functional value, emotional value, social value, learning and cultural value, and experiential value, as well as customer relationship management strategies, including relationship building through rewards, conditional relationship building, value-based relationship building, and relationship building through specialized knowledge, all influenced the loyalty of mobile network service users.

The analysis of the mean and standard deviation revealed that perceived value influencing the loyalty of mobile network service users was at a high level overall. When considering each dimension, the highest levels of opinion were found in functional value, learning and cultural value, experiential value, and social value, while emotional value had the lowest level of opinion. Similarly, customer relationship management (CRM) strategies were also rated at a high level overall. The highest levels of opinion were found in relationship building through specialized knowledge, relationship building through rewards, and value-based relationship building, whereas conditional relationship building had the lowest level of opinion.

The results of the multiple correlation analysis indicated that the variables of perceived value were not correlated with each other. The hypothesis testing results revealed that functional value, emotional value, social value, epistemic and cultural value, and experiential value had statistically significant effects on the loyalty of mobile network service users at the 0.01 significance level ($R^2=0.642$). Meanwhile, the multiple correlation analysis of customer relationship management (CRM) strategies showed that the variables were not correlated with each other. Furthermore, relationship building through rewards, conditional relationship building, value-based relationship building, and the provision of specialized knowledge had statistically significant effects on customer loyalty at the 0.01 significance level ($R^2=0.591$).

Keywords: Perceived Value, Customer Relationship Management Strategies, Customer Loyalty

1. บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การทำงาน และพฤติกรรมในการสื่อสารของมนุษย์อย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ของประชาชนในการติดต่อสื่อสารทั้งด้านเสียงและข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดกว่า 93.7 ล้านเลขหมาย โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการรวมประมาณ 46.3 ล้านเลขหมาย ครอบคลุมทั้งลูกค้าระบบรายเดือน (Postpaid) และระบบเติมเงิน (Prepaid) ส่วน DTAC + True หลังควบรวมกิจการได้เกิดบริษัทใหม่ True Corporation ผู้ใช้บริการรวมของทั้งสองเครือข่ายประมาณ 49 – 50 ล้านเลขหมาย รายงานไม่ได้แยกผู้ให้บริการอย่างแน่ชัด (ข้อมูลสถิติจาก Bangkok Pos, 2567) [1]

ยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างเครือข่ายได้อย่างง่ายดาย การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมิได้ขึ้นอยู่กับเพียงคุณภาพสัญญาณหรือราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึง “การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value)” ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินความคุ้มค่าของลูกค้าเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ตนเองต้องแลกเปลี่ยนไป (Sheth, Newman and Gross, 1991) [2] ในทำนองเดียวกัน “กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)” เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาใช้เพื่อรักษาลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Rapp & Collis, 1996) [3] และได้รับการยืนยันว่ามีผลต่อความจงรักภักดี (Oliver, 1999) [4]

ด้วยเหตุผลนี้การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การยกระดับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อรักษาลูกค้าให้บริการที่มีคุณภาพ และสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา

“การรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร” เพื่อนำผลการศึกษามาช่วยพัฒนาตลาดโทรคมนาคมไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร
2. กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

Sheth, Newman and Gross (1991) [2] อธิบายว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value) คือ การประเมินของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการ “ให้ประโยชน์คุ้มค่าเพียงใด” จากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. Functional Value คือ คุณค่าด้านการใช้งาน/ประโยชน์หลัก หากสินค้าตอบโจทย์การใช้งานจริงได้สมำเสมอ ลูกค้าจะเกิด “ความไว้วางใจ” (Trust) ซึ่งเป็นรากฐานของความภักดีในระยะยาว
2. Social Value คือ คุณค่าด้านภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคม การที่สินค้าช่วยยกระดับภาพลักษณ์ หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีตัวตนหรือได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน เขาจะรักษาความภักดินั้นไว้เพื่อ “รักษาภาพลักษณ์ทางสังคม” ของตนเอง
3. Emotional Value คือ คุณค่าด้านความรู้สึกและอารมณ์อารมณ์สร้างความผูกพันที่ตัดขาดได้ยาก (Affective Commitment) ลูกค้าที่รักแบรนด์ด้วยอารมณ์จะมีความภักดีสูงกว่าการใช้เหตุผลเพียงอย่างเดียว และมักจะมองข้ามข้อผิดพลาดเล็กน้อย
4. Epistemic Value คือ คุณค่าด้านความแปลกใหม่/การเรียนรู้ในโลกยุคใหม่ ลูกค้าภักดีกับแบรนด์ที่ทำให้เขา “เก่งขึ้น” หรือ “ฉลาดขึ้น” ลูกค้าจะรู้สึกว่าการอยู่กับแบรนด์นี้ทำให้เขาได้รับคุณค่าทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง
5. Condition Value คือ คุณค่าที่ตอบโจทย์ตามสถานการณ์เฉพาะหน้าประสบการณ์ที่ดีจะถูกบันทึกเป็นความจำระยะยาว (Long-term Memory) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าในกลุ่มนั้นอีกครั้ง สมองจะสั่งการให้กลับไปหาแบรนด์เดิมที่เคยสร้างประสบการณ์เชิงบวกไว้

Sweeney and Soutar (2001) [5] พัฒนาโมเดล PERVAL จากแนวคิดของ Sheth et al. (1991) เพื่อวัดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในบริบทค้าปลีก โดยเหลือ 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ประโยชน์จากความรู้สึกที่สินค้า/บริการก่อให้เกิด
2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value / Self-Concept) คือ ประโยชน์ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภค
3. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) แบ่งเป็น
 - 3.1 ด้านราคา/ความคุ้มค่า (Value for Money) คือ ความคุ้มค่าทางการเงินทั้งระยะสั้นและยาว
 - 3.2 ด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ (Quality/Performance) คือ การรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า

4.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Rapp และ Collins (1996) [3] มองว่า CRM คือกลยุทธ์การตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ไม่ใช่แค่เทคโนโลยี โดยใช้ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. การให้รางวัลลูกค้า (Reward) ใช้หลักการ "สิ่งจูงใจด้านราคา" (Economic Incentives) เพื่อลดต้นทุนในการซื้อของลูกค้าเมื่อลูกค้าได้รับส่วนลด แต้มสะสม หรือของแถม จะเกิดความพึงพอใจในระดับพฤติกรรม ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะรู้สึกว่าเป็น "คุ้มค่า" กว่าไปซื้อที่อื่น

2. การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual) เมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับเงื่อนไขหรือระบบการให้บริการจะทำให้ลูกค้าไม่ยอมย้ายไปเริ่มต้นใหม่กับเจ้าอื่น ช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

3. การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) เน้นการสร้าง "ความไว้วางใจ" (Trust) และ "ความผูกพันทางอารมณ์" (Affective Commitment) จะสร้างความจงรักภักดีจาก "ใจ" ซึ่งคู่แข่งเลียนแบบได้ยากที่สุด

4. การให้ความรู้หรือข้อมูลแก่ลูกค้า (Educational) เมื่อลูกค้าได้รับความรู้หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เฉพาะด้าน ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ และรู้สึกว่าเป็น "ที่ปรึกษาที่พึ่งพาได้" นำไปสู่ความภักดีด้วยความศรัทธา

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) [6] ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ คือ สร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า/องค์กรในระยะยาว สร้างความจงรักภักดี และเพิ่มโอกาสขายสินค้าอื่น (Cross Selling) กระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

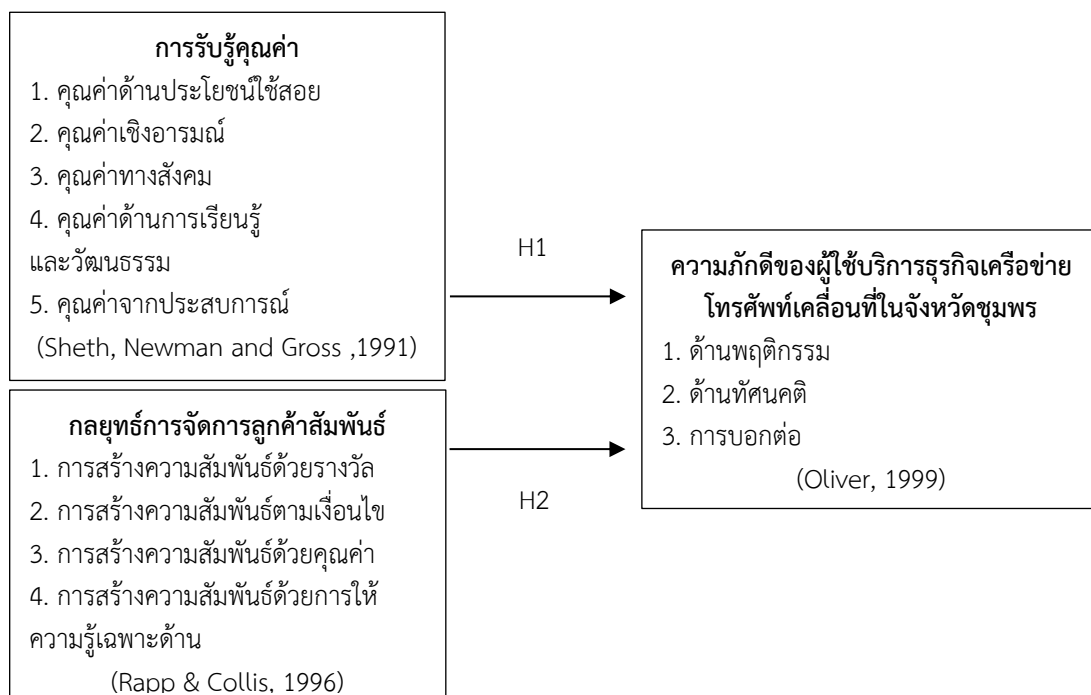
4.3 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

Oliver (1999) [4] ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ครอบคลุมทั้ง

1. ด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อ
2. ด้านทัศนคติ เช่น ความผูกพัน ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
3. การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

คหาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) [7] พบว่าปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า มี 4 ปัจจัยได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร" ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรในจังหวัดชุมพร เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สมการการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบคอคแรน (Cochran, 1977) [8] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรนี้

$$n = \frac{z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร Z แทนค่า ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่ปกติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 p แทนค่า สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละกำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.50 q แทนค่า (1-p) ดังนั้น q เท่ากับ 1-0.50 เท่ากับ 0.50 ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นประชากร E แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 เมื่อแทนค่าที่ต่าง ๆ ดังนี้

$$N = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$= 384$$

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลจากจำนวนประชากร 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามในรูปแบบรหัสคิวอาร์ (QR Code) และลิงก์อิเล็กทรอนิกส์ (URL Link) ลงในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Groups) ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดชุมพร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่สามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้โดยสมัครใจ

5.1 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และเครือข่ายโทรศัพท์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายเคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม (Learning and Cultural Value) และคุณค่าจากประสบการณ์ (Experiential Value) รวม 15 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายเคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร 4 ด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward-based Relationship) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (Conditional Relationship) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า (Value-based Relationship) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Expertise-based Relationship) รวม 12 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายเคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ทศนคติ และการบอกต่อ รวม 9 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร ข้อเสนอแนะโดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.89 และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ

ครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.70 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.826 (Hair et al., 2010) [9]

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร ดังนี้

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดการวิจัย
2. การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์

6. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีสถานภาพ โสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และใช้เครือข่ายโทรศัพท์ AIS จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดในโมเดล PERVAL ของ [5] ที่ระบุว่า Functional Value เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่า คุณค่าเชิงอารมณ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า คุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] พบว่า คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตนทางสังคม

การรับรู้คุณค่า คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] ที่ระบุว่ามิตินี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สร้างความรู้ใหม่และความเข้าใจทางวัฒนธรรม

การรับรู้คุณค่า คุณค่าจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ [13] ที่ระบุว่าประสบการณ์ด้านความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

นอกจากนี้ผลทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ [14] ที่ระบุว่า การได้รับรางวัลหรือสิทธิพิเศษช่วยเพิ่มการรับรู้ความคุ้มค่าและทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญต่อองค์กร

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรสอดคล้องกับงานวิจัยของ [15] ที่ชี้ว่าโปรแกรมสมาชิกแบบมีระดับช่วยเสริมการรับรู้สถานะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและต้องการรักษาสถานะสมาชิกของตน

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรสอดคล้องกับงานวิจัยของ [16] ที่ระบุว่าประโยชน์เชิงความสัมพันธ์และการดูแลพิเศษช่วยเสริมความพึงพอใจ ความผูกพัน และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรสอดคล้องกับงานวิจัยของ [16] พบว่า เมื่อองค์กรสามารถให้คำแนะนำหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า จะเกิดความมั่นใจ ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร

การรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	4.26	0.772	มากที่สุด
คุณค่าเชิงอารมณ์	4.07	0.801	มาก
คุณค่าทางสังคม	4.11	0.793	มาก
คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม	4.22	0.767	มากที่สุด
คุณค่าจากประสบการณ์	4.18	0.817	มาก
ภาพรวม	4.17	0.021	มาก

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.021) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$, S.D.=0.772) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม ($\bar{x}=4.22$, S.D.=0.767) คุณค่าจากประสบการณ์ ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.817) คุณค่าทางสังคม ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.793) และคุณค่าเชิงอารมณ์ ($\bar{x}=4.07$, S.D.=0.801)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	4.15	0.834	มาก
ด้านการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไข	4.10	0.778	มาก
ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่า	4.11	0.842	มาก
ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	4.22	0.788	มากที่สุด
ภาพรวม	4.15	0.032	มาก

จากตารางที่ 2 ในภาพรวมกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.15$, S.D.=0.032) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$, S.D.=0.788) รองลงมาคือ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ($\bar{x}=4.15$, S.D.=0.834) ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่า ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.842) และด้านการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไข ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.778)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านพฤติกรรม	4.13	0.815	มาก
ด้านทัศนคติ	4.13	0.774	มาก
ด้านการบอกต่อ	4.12	0.850	มาก
ภาพรวม	4.13	0.038	มาก

จากตารางที่ 3 ในภาพรวมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =4.13, S.D.=0.038) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมี 2 ด้านของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรมีระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =4.13, S.D.=0.815), ($\bar{x}$ =4.13, S.D.=0.774) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ =4.12, S.D.=0.850)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	Mean	S.D.	FV	EV	SV	LCV	EXV	RBR	CR	VBR	EBR
FV	4.26	0.756	1.000	0.537**	0.484**	0.459**	0.515**	0.513**	0.469**	0.505**	0.458**
EV	4.07	0.801		1.000	0.571**	0.546**	0.640**	0.577**	0.576**	0.568**	0.494**
SV	4.11	0.793			1.000	0.569**	0.551**	0.557**	0.546**	0.481**	0.453**
LCV	4.22	0.767				1.000	0.559*	0.537**	0.545**	0.507**	0.516**
EXV	4.18	0.817					1.000	0.593**	0.563**	0.574**	0.575**
RBR	4.15	0.834						1.000	0.599**	0.647**	0.547**
CR	4.10	0.778							1.000	0.531**	0.536**
VBR	4.11	0.842								1.000	0.564**
EBR	4.22	0.788									1.000
VIF			1.589	2.091	1.836	1.781	2.031	2.106	1.766	1.971	1.710

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.453 – 0.647 ซึ่งไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) [17] แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร

การรับรู้คุณค่า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย	0.194	0.039	0.193	4.978	0.000**
คุณค่าเชิงอารมณ์	0.210	0.038	0.248	5.569	0.000**
คุณค่าทางสังคม	0.135	0.037	0.155	3.706	0.000**
คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรม	0.219	0.039	0.232	5.654	0.000**
คุณค่าจากประสบการณ์	0.151	0.038	0.175	3.991	0.000**
R = 0.801 R ² = 0.642 Adj R ² = 0.637 F = 135.495 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้คุณค่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.194$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่า คุณค่าเชิงอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.210$, $p < 0.01$) คุณค่าทางสังคมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.135$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่า คุณค่าด้านการเรียนรู้และวัฒนธรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.219$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่า คุณค่าจากประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.151$, $p < 0.01$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R=0.801$) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 64.2 ($R^2 = 0.642$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=135.495$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.637$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	0.182	0.040	0.218	4.570	0.000**
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข	0.240	0.041	0.256	5.860	0.000**
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า	0.172	0.037	0.214	4.650	0.000**
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้	0.221	0.039	0.246	5.727	0.000**
ความรู้เฉพาะด้าน					
R = 0.769 R ² = 0.591 Adj R ² = 0.586 F = 136.754 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.182, p < 0.01$) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.240, p < 0.01$) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.172, p < 0.01$) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.221, p < 0.01$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R=0.769$) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 59.1 ($R^2= 0.591$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F=136.754$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพหุการถดถอยปรับ Adj $R^2= 0.586$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2

7. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการในเขตเมืองและนอกเมืองของจังหวัดชุมพร หรือขยายพื้นที่การวิจัยไปยังจังหวัดอื่นในภาคใต้ เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดี เช่น ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand Image) ความไว้วางใจ (Trust) หรือคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมิติการตลาดมากขึ้น
3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูง เพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อเนื่องยาวนาน แม้ตลาดจะมีการแข่งขันด้านราคาสูง
4. เนื่องจากข้อมูลระบุถึงการควมรวมของ DTAC และ True การวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจรายใหญ่ในตลาด

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] บางกอกโพสต์. (2567). สถิติผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และการควมรวมกิจการ True-DTAC ในปี 2567. เข้าถึงได้จาก : Bangkok Post - Telecom giants True, AIS post bumper profits in 3rd quarter (เข้าถึงเมื่อ 9 ธันวาคม 2568).
- [2] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. เข้าถึงได้จาก: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [3] Rapp, S., & Collins, T. L. (1996). *The new maximarketing*. McGraw-Hill.
- [4] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-34. เข้าถึงได้จาก : <https://doi.org/10.1177/00224299990634s105>
- [5] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. เข้าถึงได้จาก : [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [6] ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริการลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ยูเนียน อัลตรา ไวโอเล็ต.
- [7] คทาวิธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน*, 1(2), 35-60.
- [8] Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- [9] Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- [10] Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- [11] Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.

-
- [12] Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourism.
- [13] Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment.
- [14] Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value.
- [15] Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status.
- [16] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality.
- [17] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods MA.: McGraw-Hill Irwin.

แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักภายใต้สถานการณ์วิกฤตที่เกิดจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก
และความขัดแย้งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร
Business Operation Guidelines for Accommodation Enterprises amid Crisis Conditions
Driven by Global Economic Uncertainty and International Conflicts:
A Case Study of Bangkok

อนุสรณ์ คำตัน¹ และ อนิรุทธิ์ เจริญสุข^{2,*}
Anusorn Khamton¹ and Anirut Jaroensuk^{2,*}

¹สำนักงานกิจการความมั่นคงภายใน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรุงเทพมหานคร 10700 ประเทศไทย

²สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรีจันทบุรี กรุงเทพมหานคร 10400 ประเทศไทย

¹Internal Security Affairs Bureau Department of Provincial Administration Ministry of Interior Bangkok 10700, Thailand

²Department of Tourism and Hotel Management, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus, Bangkok, 10400, Thailand.

*Corresponding author: Anirut Jaroensuk, e-mail address: anirut_ja@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ และ 2) สังเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัว ความยืดหยุ่น และความสามารถในการแข่งขันภายใต้ภาวะวิกฤต การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักได้ร้อยละ 52.0 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสังเคราะห์เป็น REACT Accommodation Business Operation Model ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Responsive Market Adaptation, Experience Innovation, Assurance of Safety and Trust, Collaborative Tourism Network และ Technology and Digital Platform Utilization ข้อค้นพบสำคัญระบุให้เห็นว่า ธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องพัฒนาการปรับตัวเชิงรุกอย่างบูรณาการ ทั้งด้านตลาด ประสบการณ์ความปลอดภัย เครือข่าย และดิจิทัล เพื่อรับมือกับความผันผวนระดับโลกและยกระดับความยั่งยืนของธุรกิจ

คำสำคัญ: ธุรกิจที่พัก, กรุงเทพมหานคร, ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก, ความขัดแย้งระหว่างประเทศ, REACT Model

Abstract

This study aimed to: (1) investigate the factors influencing tourists' decisions to use accommodation services in Bangkok under conditions of global economic uncertainty and international conflicts; and (2) synthesize operational guidelines for accommodation businesses in Bangkok to enhance adaptability, resilience, and competitiveness during times of crisis. A mixed-methods approach was employed. The quantitative phase collected data from 400 international tourists visiting Bangkok using a structured questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The qualitative phase involved in-depth interviews with 20 accommodation business operators in Bangkok, and the data were analyzed through content analysis. The quantitative findings revealed that, at the .05 level of statistical significance, the factors significantly influencing tourists' decisions to use accommodation services were perceived accommodation value, confidence in destination safety, travel motivation, destination image, and perceived global economic uncertainty and international conflicts. Collectively, these variables explained 52.0% of the variance in tourists' accommodation decision-making. The qualitative findings were synthesized into the REACT Accommodation

Business Operation Model, which consists of five key dimensions: Responsive Market Adaptation, Experience Innovation, Assurance of Safety and Trust, Collaborative Tourism Network, and Technology and Digital Platform Utilization. The findings indicate that accommodation businesses in Bangkok can no longer rely solely on reactive or short-term survival strategies. Instead, they must develop an integrated and proactive adaptive capacity across market strategy, guest experience, safety assurance, collaborative networks, and digital transformation in order to cope with global volatility and strengthen long-term business sustainability.

Keywords: Accommodation business, Bangkok, Global Economic Uncertainty, International Conflicts, REACT Model

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความเปราะบางต่อความผันผวนของสถานการณ์โลกมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคง และความเชื่อมั่นในการเดินทางของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้เผชิญกับความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์และความขัดแย้งระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการเดินทางระหว่างประเทศ การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสถียรภาพของตลาดการท่องเที่ยวในหลายภูมิภาค งานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวพบว่า ความขัดแย้งทางทหารและสงครามสามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศปลายทางลดลงอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลด้านความปลอดภัยและความไม่แน่นอนของสถานการณ์โลก (Alkhozaim et al., 2025) ขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของระบบการท่องเที่ยว ก็มักได้รับผลกระทบโดยตรงจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง และการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นในช่วงภาวะวิกฤต สำหรับอุตสาหกรรมบริการ งานวิจัยร่วมสมัยได้ระบุให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นทางธุรกิจ เพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ โดยกลยุทธ์สำคัญประกอบด้วยการจัดการวิกฤต การพัฒนาวัตรกรรมบริการ การกระจายตลาดนักท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Bondarenko et al., 2025) นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าธุรกิจบริการในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากความไม่มั่นคงสามารถรักษาดำเนินธุรกิจไว้ได้ผ่านการพัฒนากลยุทธ์เชิงปรับตัว เช่น การปรับรูปแบบบริการ การเน้นตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในระดับท้องถิ่น (Bhardwaj, 2026) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของสงครามหรือความขัดแย้งในระดับประเทศหรือระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม ขณะที่การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่พักในระดับพื้นที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนของตลาดสูงและมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเข้มข้น

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในพื้นที่หลักที่ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ (Nguyen, 2025) โดยแนวโน้มของภาคโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตศูนย์กลางท่องเที่ยวสำคัญยังคงให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดนี้ต่อการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ขณะที่ข้อมูลด้านอัตราการเข้าพักของที่พักในภาคกลางซึ่งรวมกรุงเทพมหานครยังแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นฐานสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันด้านราคา ต้นทุนการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลง และข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการบริหารจัดการธุรกิจในช่วงวิกฤต

ในขณะที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรมของประเทศ องค์ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักภายใต้บริบทของความไม่แน่นอนระดับโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการมุมมองจากผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองหลวงซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแรงกดดันทางการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักภายใต้สถานการณ์วิกฤตที่เกิดจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ โดยใช้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัว ความยืดหยุ่นทางธุรกิจ และความยั่งยืนของธุรกิจที่พักในสถานการณ์วิกฤตในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในช่วงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ
2. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในจังหวัดกรุงเทพมหานครจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งลดผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาด ภัยธรรมชาติ ความไม่สงบทางการเมือง และความขัดแย้งระหว่างประเทศ โดยครอบคลุมทั้งระยะก่อนเกิดวิกฤต ระหว่างเกิดวิกฤต และหลังวิกฤต ผ่านการวางแผนล่วงหน้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการประสานความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบท่องเที่ยว (Glaesser 2004) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Smolčić Jurdana & Agbaba (2025) ระบุว่าปัจจัยสำคัญของการจัดการวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤต และความร่วมมือระหว่างองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความยืดหยุ่นและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว สรุปได้ว่า การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการวางแผน ป้องกัน รับมือ และฟื้นฟูผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจ นักท่องเที่ยว และพื้นที่ท่องเที่ยวสามารถกลับมาดำเนินงานได้อย่างปลอดภัยและรวดเร็ว

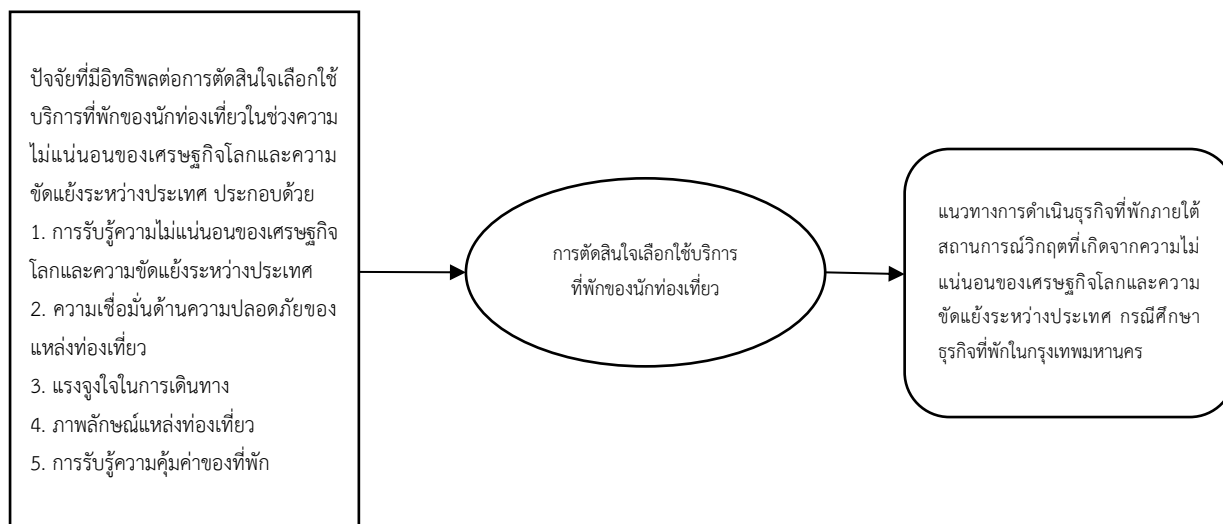
2.2 ผลกระทบของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่อ่อนไหวต่อความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ภาวะเศรษฐกิจ และเสถียรภาพของจุดหมายปลายทางโดยตรง (Gössling & Scott, 2025) โดยความไม่มั่นคงทางการเมืองและสังคมส่งผลกระทบรับรู้ความเสี่ยงและการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ (Grigoriadis et al., 2025) ขณะเดียวกัน ความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจก็ส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม ทั้งรายได้ต่อห้องพัก อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย และอัตราการเข้าพัก (Menicucci & Paolucci, 2025) จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (Buhalis et al., 2025; Segeda et al., 2025; Mujtaba et al., 2025; Hechmi, 2025; Hanvoravongchai & Paweenawat, 2025) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในภาวะวิกฤตประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก ปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดความยืดหยุ่นของธุรกิจโรงแรม แนวคิดความยืดหยุ่นของธุรกิจโรงแรม หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการปรับตัว ปรับปรุง และฟื้นตัวจากภาวะวิกฤต โดยยังคงรักษาความต่อเนื่องของการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ งานวิจัยร่วมสมัยมองว่าความยืดหยุ่นเป็นแนวคิดหลายมิติ ครอบคลุมการกระจายความเสี่ยง ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความร่วมมือระหว่างองค์กร (Al-Salemi et al., 2026) ดังนั้น ความยืดหยุ่นของธุรกิจโรงแรมจึงไม่ได้เกิดจากทรัพยากรเพียงด้านเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการกลยุทธ์หลายด้านให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ งานวิจัยของ Lyu et al. (2024) ระบุว่าความร่วมมือในแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจที่พักผ่านการเสริมสร้างความสามารถด้านการตลาดและนวัตกรรม ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลได้กลายเป็นประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า แนวคิดความยืดหยุ่นของธุรกิจโรงแรม หมายถึง ความสามารถของธุรกิจโรงแรมในการปรับตัว รับมือ และฟื้นตัวจากการเปลี่ยนแปลงหรือวิกฤตที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินงานและแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจที่พักภายใต้ภาวะความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ จำเป็นต้องอาศัยทั้งการจัดการวิกฤตที่เป็นระบบ การทำความเข้าใจผลกระทบจากปัจจัยภายนอก และการพัฒนาความยืดหยุ่นขององค์กรผ่านกลยุทธ์ด้านตลาด ประสบการณ์ ความปลอดภัย เทคโนโลยีดิจิทัล และความร่วมมือระหว่างภาคส่วน ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาโมเดลเชิงแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนและสังเคราะห์แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลกระทบของความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก และความขัดแย้งระหว่างประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนแนวคิดความยืดหยุ่นของธุรกิจโรงแรม เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย แรงจูงใจในการเดินทาง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงตัวเลขและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนจากสงครามโลก การผสมผสานวิธีวิจัยทั้งสองรูปแบบช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางธุรกิจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ทั้งในเชิงสถิติและเชิงพื้นที่ศึกษา

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2567 ซึ่งระบุว่า กรุงเทพมหานครมีผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 27,795,465 คน (Statista, 2025) ประชากรดังกล่าวถือเป็นประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะเกิดลักษณะที่สนใจไว้สูงสุดที่ 0.50 ($p = 0.50$) และ $q = 0.50$ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ($e = 0.05$) ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ ครอบคลุม และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในกรุงเทพมหานคร เกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 3) เคยเข้าพักในที่พักหรือโรงแรมในกรุงเทพมหานคร 4) สามารถอ่านและตอบแบบสอบถามภาษาอังกฤษได้ด้วยตนเอง 5) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ ในส่วน

ของเกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria) 1) ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร 2) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน 3) ผู้ที่ให้ข้อมูลไม่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน 4) ผู้ที่ประกอบอาชีพในธุรกิจโรงแรมหรือที่พัก ซึ่งอาจทำให้เกิดอคติในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก และตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว มาตราส่วนการวัดใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและการบริหารธุรกิจโรงแรมจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำผลมาคำนวณค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา Index of Item Objective Congruence (IOC) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC \geq 0.50$) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.90 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามกระดาษให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2569 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการที่พักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล 1) เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการที่พัก 2) มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พัก ไม่น้อยกว่า 5 ปี 3) ดำเนินธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร 4) ยินยอมให้ข้อมูลในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์โลกต่อธุรกิจที่พัก การปรับตัวของธุรกิจที่พักในช่วงวิกฤต กลยุทธ์การบริหารธุรกิจในการะความไม่แน่นอน แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาถอดเทป (Transcription) และวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในจังหวัดกรุงเทพมหานครจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุอยู่ในช่วง 20–39 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001–2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สำหรับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาค

เอเชีย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคยุโรป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ในด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และนิยมเข้าพักในที่พักหรือ โรงแรมขนาดเล็ก ระยะเวลา 1–2 คืน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือก ที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยของที่พักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.46$ อยู่ในระดับ มาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เคยใช้บริการเสริมของที่พัก คิดเป็นร้อยละ 74.0 เคยรีวิวหรือให้คะแนนที่พักผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ ร้อยละ 67.5 และ ร้อยละ 83.0 มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานครอีกครั้งในอนาคต โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าพัก $\bar{X} = 4.23$ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.18$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด $\bar{X} = 4.41$ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก $\bar{X} = 4.34$ แรงจูงใจในการเดินทาง $\bar{X} = 4.21$ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว $\bar{X} = 4.15$ และการ รับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ $\bar{X} = 3.80$ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.24$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่มีความปลอดภัยและความสะอาดมากที่สุด $\bar{X} = 4.46$ รองลงมา คือ การ เลือกที่พักที่มีรีวิวหรือคะแนนจากผู้ใช้บริการจริงในระดับดี $\bar{X} = 4.33$ การเลือกที่พักที่มีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพบริการ $\bar{X} = 4.29$ การเลือกที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญหรือเดินทางสะดวก $\bar{X} = 4.18$ และการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการที่พักเดิมใน อนาคต $\bar{X} = 4.15$ ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวในช่วงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.842	0.214		8.607	0.000
การรับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ	-0.148	0.046	-0.162	-3.214	0.001*
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	0.276	0.048	0.289	5.742	0.000*
แรงจูงใจในการเดินทาง	0.231	0.046	0.248	4.986	0.000*
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.184	0.047	0.196	3.874	0.000*
การรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก	0.301	0.048	0.314	6.215	0.000*
R = 0.721 R ² = 0.520 Adjusted R ² = 0.514 F = 85.364 Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในช่วงภาวะความไม่แน่นอนจากสงครามโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก $Beta = 0.314$ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว $Beta = 0.289$ แรงจูงใจในการเดินทาง $Beta = 0.248$ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว $Beta = 0.196$ การรับรู้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ $Beta = -0.162$ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 52.0 $R^2 = 0.520$ และแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ $F = 85.364$ และ $Sig. = 0.000$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย แรงจูงใจในการเดินทาง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความคุ้มค่าของที่พัก สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R = 0.721$, $R^2 = 0.520$, Adjusted $R^2 = 0.514$, $F = 85.364$ และ $Sig. < .001$ ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสังเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร จากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ซึ่งประกอบด้วยเจ้าของกิจการ ผู้จัดการโรงแรมบูติก ผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็ก ผู้จัดการเกสต์เฮาส์ และผู้บริหารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โดยมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-18 ปี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักภายใต้บริบทความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงรุกต่อความผันผวนของอุปสงค์นักท่องเที่ยว การลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและมาตรฐานบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและการสื่อสาร ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจกับพันธมิตรในพื้นที่เมือง ทั้งนี้สามารถสังเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 แนวทางสำคัญ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การกระจายตลาดและปรับโครงสร้างลูกค้า 2. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความยืดหยุ่นในการให้บริการ 3. กลยุทธ์การยกระดับประสบการณ์การเข้าพักให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเมือง 4. กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 5. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวเมือง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ มีโครงสร้างตลาดที่พึ่งพาทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักเดินทางเพื่อธุรกิจ และนักท่องเที่ยวระยะสั้น

ตารางที่ 2 แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครภายใต้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ

แนวทางเชิงกลยุทธ์	รายละเอียดแนวทาง	คำให้สัมภาษณ์
1. การกระจายตลาดและปรับโครงสร้างลูกค้า	ผู้ประกอบการลดการพึ่งพาตลาดต่างชาติบางประเทศที่มีความอ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจและความขัดแย้งระหว่างประเทศ โดยหันมากระจายตลาดสู่ลูกค้าอาเซียน นักท่องเที่ยวระยะสั้น กลุ่มเดินทางเพื่อธุรกิจ กลุ่มพักผ่อนวันหยุดสั้น และตลาดคนไทยคุณภาพ เพื่อรักษาอัตราการเข้าพักและกระแสรายได้ให้สมดุล	“ช่วงที่เศรษฐกิจโลกไม่นิ่ง เราไม่กล้าพึ่งลูกค้าตลาดเดียวเหมือนเดิม ต้องกระจายทั้งลูกค้าอาเซียน ลูกค้าคนไทย และกลุ่มที่มาประชุมหรือทำธุรกิจในกรุงเทพฯ เพื่อให้ห้องพักไม่เหวี่ยงมากเกินไป” (KI04)
2. การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและมาตรฐาน	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของอาคาร สุขอนามัย ระบบรักษาความปลอดภัย การดูแลข้อมูลลูกค้า ตลอดจนเงื่อนไขการจองที่ยืดหยุ่น เช่น	“ลูกค้าต่างชาติจะดูเรื่องความปลอดภัยก่อนเลย ทั้งทำเล การเดินทาง ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด

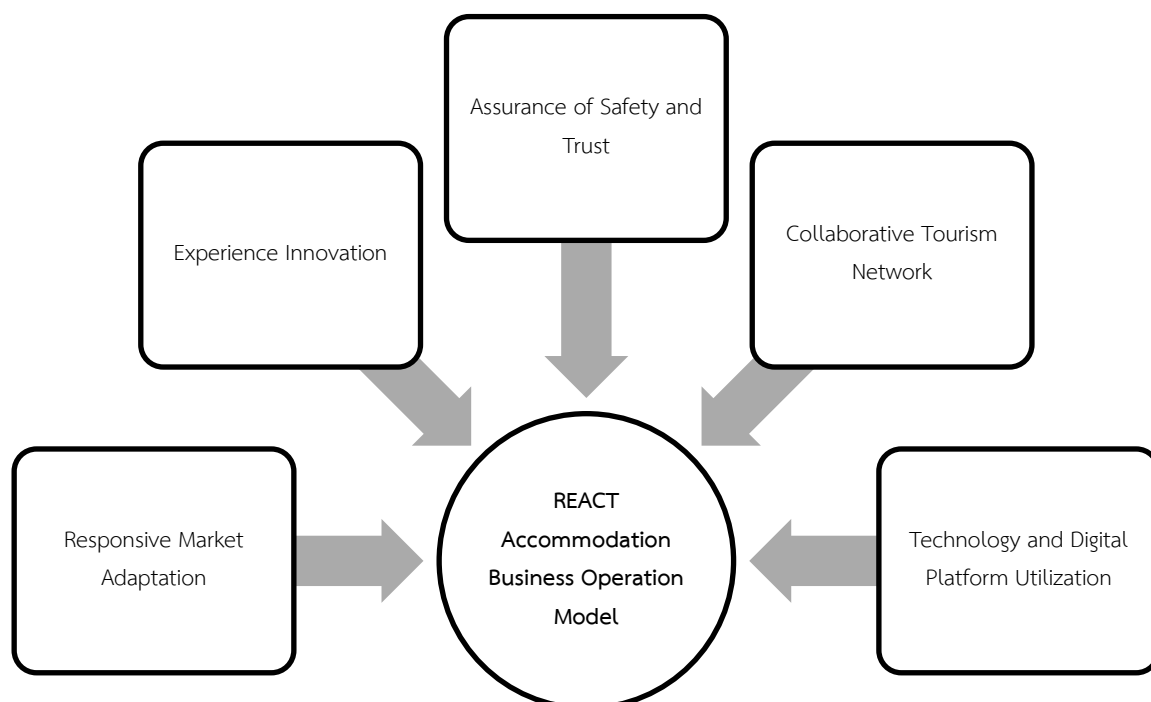
แนวทางเชิงกลยุทธ์	รายละเอียดแนวทาง	คำให้สัมภาษณ์
ยึดหยุ่นในการให้บริการ	เลื่อนวันเข้าพักหรือยกเลิกได้บางกรณี เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่กังวลต่อสถานการณ์โลก	รวมถึงนโยบายยกเลิกการจอง ถ้าเราสื่อสารชัด ลูกค้าจะตัดสินใจง่ายขึ้น” (KI08)
3. การยกระดับประสบการณ์การเข้าพักให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเมือง	ที่พักพัฒนาแพ็คเกจและบริการที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวในเมือง เช่น ที่พักใกล้รถไฟฟ้า บริการข้อมูลแหล่งกินและที่เที่ยวในย่านสำคัญ ห้องพักสำหรับ Workation มุมทำงานอินเทอร์เน็ตเสถียร อาหารเช้าที่ยืดหยุ่น และประสบการณ์เชิงท้องถิ่นในย่านเมืองเก่า ย่านช้อปปิ้ง หรือย่านธุรกิจ	“ลูกค้าที่มาพักในกรุงเทพฯ ไม่ได้มองแค่ห้องสวย แต่เขามองว่าพักแล้วเดินทางสะดวกไหม ใกล้รถไฟฟ้าไหม มีคาเฟ่ ร้านอาหาร หรือพื้นที่ทำงานรองรับหรือเปล่า” (KI11)
4. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์	ผู้ประกอบการใช้ OTA เว็บไซต์ของโรงแรม โซเชียลมีเดีย ระบบตอบแชตอัตโนมัติ การบริหารรีวิวออนไลน์ และการตั้งราคาแบบยืดหยุ่นตามอุปสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขาย ลดห้องว่าง และตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าที่จองใกล้วันเข้าพักมากขึ้น	“ตอนนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นเราและตัดสินใจจากออนไลน์ ถ้ารีวิวไม่ดี รูปไม่ชัด หรือตอบช้า ลูกค้าก็เลื่อนไปที่อื่นทันที เราเลยต้องดูทั้ง OTA โซเชียล และราคาทุกวัน” (KI02)
5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในห่วงโซ่การท่องเที่ยวเมือง	ผู้ประกอบการสร้างความร่วมมือกับร้านอาหาร คาเฟ่ บริษัททัวร์ในเมือง รถรับส่ง ผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์ โรงพยาบาลเอกชน และผู้ประกอบการรายอื่นในพื้นที่ เพื่อสร้างแพ็คเกจรวม เพิ่มมูลค่าการเข้าพัก และขยายโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม	“การทำงานคนเดียวในกรุงเทพฯ เริ่มยากขึ้น เราต้องจับมือกับร้านอาหาร คาเฟ่ และผู้จัดการกิจกรรมในย่านเดียวกัน เพื่อทำโปรโมชันร่วมและช่วยกันดึงดูดลูกค้าเข้าพื้นที่” (KI15)

จากตารางที่ 2 พบว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครภายใต้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ สามารถสังเคราะห์ได้ 5 แนวทางสำคัญ ได้แก่ การกระจายตลาดและปรับโครงสร้างลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความยืดหยุ่นในการให้บริการ การยกระดับประสบการณ์การเข้าพักให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเมือง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในห่วงโซ่การท่องเที่ยวเมือง ทั้งนี้ ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องปรับตัวอย่างบูรณาการ ทั้งด้านตลาด การบริการ เทคโนโลยี และความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด และเสริมสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาโมเดลเชิงแนวคิดที่เรียกว่า REACT Accommodation Business Operation Model ดังแสดงในภาพที่ 1

4.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครภายใต้ภาวะวิกฤตจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ จำเป็นต้องปรับตัวเชิงรุกอย่างเป็นระบบผ่าน REACT Accommodation Business Operation Model ซึ่งบูรณาการ 5 มิติสำคัญ ได้แก่ การปรับตัวด้านตลาด การสร้างประสบการณ์ การสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการใช้ดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ การตลาดเชิงรุก นวัตกรรมบริการ ความปลอดภัยเชิงรับรู้ เครือข่ายความร่วมมือ และการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลในอุตสาหกรรมบริการ (Cabaguin et al., 2024; El-Said et al., 2024; Lyu et al., 2024; Peng et al., 2024; Rienda et al., 2024; Suder et al., 2025) และยืนยันว่าองค์กรที่บูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้ได้จะมีศักยภาพสูงกว่าในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนท่ามกลางความผันผวนระดับโลก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤต พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีรูปแบบการเลือกที่พักแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มหลักของการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคเอเชีย อายุ 20–39 ปี เดินทางเพื่อพักผ่อน และเข้าพักระยะสั้น 1–2 คืน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับความคล่องตัว ความสะดวกในการเดินทาง และการตัดสินใจที่รวดเร็ว กลุ่มนี้จึงนิยมเลือกที่พักขนาดเล็กหรือ

โรงแรมขนาดเล็กที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีวีวีดี และมีข้อมูลด้านความปลอดภัยชัดเจน นักท่องเที่ยวที่เข้าพักจะสนใจ ความสำคัญกับทำเล ความสะอาด ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และความสะดวกในการจองผ่านออนไลน์ เพราะในช่วงวิกฤต นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่าย รู้สึกมั่นใจ และลดความกังวลจากความไม่แน่นอน (Awais-E-Yazdan et al., 2025; Grigoriadis et al., 2025) นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณยังยืนยันว่า นักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความคุ้มค่าของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจในการเดินทางและสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าแม้ที่พักท่องเที่ยวยังคงเดินทาง แต่จะคัดกรองทางเลือกอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังตัดสินใจเดินทางจะเลือกที่พักที่ปลอดภัย คุ้มค่า น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ผ่านข้อมูลออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครจึงไม่ควรมองนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเดียวกันทั้งหมด หากแต่ต้องออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการเข้าพัก และภูมิภาคต้นทางของนักท่องเที่ยว ภายใต้กรอบ REACT Model เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Lyu et al., 2024; Peng et al., 2024)



ภาพที่ 2 REACT Accommodation Business Operation Model

ที่มา: ผู้วิจัย

การตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมของโมเดล เพื่อให้โมเดล REACT Accommodation Business Operation Model มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลโดยใช้วิธีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและการยืนยันจากผู้ประกอบธุรกิจที่พัก รวมทั้งสิ้น 15 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว การบริหารธุรกิจโรงแรม และการจัดการเชิงกลยุทธ์ จำนวน 5 คน และเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการที่พักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยให้ประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบในโมเดลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวด้านตลาดอย่างตอบสนอง การพัฒนาประสบการณ์การเข้าพัก การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบธุรกิจที่พักรวม 15 คน พบว่า โมเดล REACT Accommodation Business Operation Model มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x} = 4.76$ โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด คือ การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ $\bar{x} = 4.84$ นอกจากนี้ ผลการยืนยันจากผู้ประกอบธุรกิจที่พักจำนวน 20 แห่ง ยังพบว่า ร้อยละ 94.0 เห็นว่าโมเดลสามารถ

นำไปใช้ได้จริง ร้อยละ 90.0 ระบุว่าโมเดลช่วยให้ธุรกิจรับมือกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศได้อย่างเป็นระบบ และร้อยละ 86.0 เห็นว่าโมเดลช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่ทำได้

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจที่พัก ธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครควรประยุกต์ใช้ REACT Accommodation Business Operation Model อย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขันภายใต้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรกระจายตลาดลูกค้า พัฒนาประสบการณ์การเข้าพักที่แตกต่าง ยกกระดับความปลอดภัยและความเชื่อมั่น สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด เพิ่มคุณค่าให้บริการ และสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจที่พัก

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาล ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนสำคัญในการเสริมสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการปรับตัวของธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ผ่านการพัฒนาแบบจำลองตลาดที่ทันสมัย การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและการจัดการวิกฤต การส่งเสริมทักษะและเครื่องมือดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ และการผลักดันเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความยืดหยุ่น และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมที่พัก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่วิจัยไปยังเมืองท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของ REACT Model ในแต่ละบริบท ควบคู่กับการพัฒนาแบบจำลองเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของโมเดลกับผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นเฉพาะและใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานหรือแบบติดตามช่วงเวลา เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ลุ่มลึก แม่นยำ และนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายและการบริหารจัดการได้มากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Alkhozaim, S., Alnasser, E., & Alshiha, A. (2025). Regional Tourism and Global Challenges in the Face of Political Uncertainty: Case STUDY of the Mena Region. *Journal of Tourism Analysis Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 32(2). <https://doi.org/10.53596/ma0frs79>
- [2] Al-Salemi, A. H., Ahmad, R., Mat Yusof, N. A., & Faqera, A. F. (2026). Disruptions, recovery and growth: a resilience model of the hospitality sector during crisis and war. *Journal of Tourism Futures*, 1-8. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2025-0141>
- [3] Awais-E-Yazdan, M., Popescu, V., Birau, R., & Bărbăcioru, I. C. (2025). Enhancing Tourist's Perceived Safety and Their Behavioral Intention in Thailand: A Pathway to Sustainable Tourism and Sustainable Economic Growth. *Sustainability*, 17(10), 4297. <https://doi.org/10.3390/su17104297>
- [4] Statista. (2025). *Bangkok statistics 2024*. <https://www.statista.com/topics/11760/bangkok/?srsltid=AfmBOorQyGmlcvlnz2B48gDBnHhMk4Cdys8bsLlPaK7GpOkzqs4Q15wP>
- [5] Buhalis, D., Efthymiou, L., Fan, D. X., Theofanous, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2025). Global challenges and uncertainty in tourism and hospitality: Strategies for resilience and adaptation. In *Global Challenges and Uncertainty in Tourism and Hospitality, Volume I: Strategies for Resilience and Adaptation* (pp. 1-49). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-92405-7_1
- [6] Bhardwaj, A. (2026). Adapting Energy Strategies to Climate Change Pathways to a Resilient Future: Building Sustainable Energy Solutions for a Changing Climate. In *Empowering Resilient Communities Through Climate Action, Renewable Energy, and Waste Management* (pp. 135-168). IGI Global Scientific Publishing.

-
- [7] Bondarenko, S., Kalamam, O., & Danilova, O. (2025). Digital transformation of the tourism business in an open economy: A comprehensive approach to travel planning and partnerships. *Social development: economic and legal issues*, (4). <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.17>
- [8] Burton, A. M., & Dickinger, A. (2025). Innovation in Crisis. The role of leadership and dynamic capabilities for a more innovative hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103946. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103946>
- [9] Cabaguio, J. M., Cabatingan, A. Y., & Delantar, A. F. A. (2024). Crises readiness and response strategies in times of disruptions in the hotel industry: A strategic resilience framework. *Creative Business and Sustainability Journal*, 46(2), 62-82. <https://doi.org/10.58837/CHULA.CBSJ.46.2.4>
- [10] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & sons.
- [11] El-Said, O. A., Elhoushy, S., Smith, M., & Youssif, M. (2024). Crisis-driven innovation in hospitality: how do international hotel chains innovate to recover from a global crisis?. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103758. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103758>
- [12] Glaesser, D. (2004). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge.
- [13] Gössling, S., & Scott, D. (2025). Tourism in the polycrisis: A Horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 65-71. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2024-0519>
- [14] Grigoriadis, P., Salepaki, A., Angelou, I., & Kourkouridis, D. (2025). Risk and resilience in tourism: How political instability and social conditions influence destination choices. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020083>
- [15] Hanvoravongchai, P., & Paweenawat, J. (2025). Economic and Environmental Dynamics in Southeast Asia: The Impact of Tourism, Gross Domestic Product, Foreign Direct Investment, and Trade Openness on Carbon Dioxide Emissions. *Journal of Energy and Environmental Policy Options*, 8(1), 51-65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17375009>
- [16] Hechmi, S. (2025). Sustainability, Stability, and Growth: A Time Series Analysis of Tourism Drivers in Thailand. *Journal of Ecohumanism*, 4(4), 90-98.
- [17] Lyu, J., Huang, H., Mao, Z., Zhang, X., & Li, H. (2024). Investigating the effects of digital platform participation on B&B performance: An organizational learning perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 121, 103806. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103806>
- [18] Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., & Andreu, R. (2024). Internationalization and sustainable hotel competitiveness: Resilience and network ties to increase tourism sustainability. *Sustainability*, 16(8), 3267. <https://doi.org/10.3390/su16083267>
- [19] Peng, X., Zhu, J., Lee, S., Zhou, D., Song, W., & Ying, T. (2024). Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103761. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761>
- [20] Menicucci, E., & Paolucci, G. (2025). The effects of economic policy uncertainty on hotel performance: evidence from the Italian hospitality sector. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 19-38. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0386>
- [21] Mujtaba, B. G., Sungkhawan, J., & U-tantada, S. (2025). Recession worries and planning in Thailand: Suggestions for successfully transitioning from an economic downturn. *Organization Development Journal*, 43(2), 77-101.
- [22] Nguyen, H. (2025). Foreign Direct Investment in the Hospitality and Tourism Sector: Analysis and Comparison of Attractions in Vietnam and Thailand. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025102726488>
-

-
- [23] Segeda, I., Vlashchenko, N., & Aleksandrova, S. (2025). Management of strategic changes and risks in the development of the tourism industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 11(2), 136-141. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-2-136-141>
- [24] Smolčić Jurdana, D., & Agbaba, R. (2025). Management of Crisis Situations Towards Tourism Destination Sustainability: Key Factors and Measures. *Sustainability*, 17(23), 10871. <https://doi.org/10.3390/su172310871>
- [25] Suder, M., Kusa, R., Kallmuenzer, A., Glinka, B., & Klobukowski, P. (2025). Building resilience in hotels: Unveiling the nexus of entrepreneurial orientation, firm performance and fear of crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104252. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104252>

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างดัชนี ENSO กับปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย:
หลักฐานเชิงประจักษ์จากแบบจำลอง Granger Causality
Causal Relationship between the ENSO Index and Thailand's Rice Export Volume:
Empirical Evidence from the Granger Causality Model

ทิพย์รัตน์ ชูศรีพรหม¹ และ ธนากร แสนสาร^{1,*}

Thippayarat Choosreeprom¹ and Thanakorn Saensan^{1,*}

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand.

*Corresponding author: Thanakorn Saensan, e-mail address: Thanakorn.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปรากฏการณ์เอลนีโญ-ลานีญา (El Niño–Southern Oscillation: ENSO) กับปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนช่วงปี พ.ศ. 2544–2567 จำนวนข้อมูล 295 ตัวอย่าง การวิเคราะห์หาค่าคงที่แบบจำลองเวกเตอร์อัตโนมัติแบบถดถอย (Vector Autoregressive Model: VAR) ตัวแปรทั้งหมดได้รับการทดสอบความนิ่งด้วยวิธี Augmented Dickey–Fuller (ADF) และเลือกระยะหน่วงเวลาที่เหมาะสม 4 เดือนตามเกณฑ์ Akaike Information Criterion (AIC) จากนั้นดำเนินการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลแบบ Granger Causality ตรวจสอบ serial correlation ด้วย Lagrange Multiplier (LM) Test ตรวจสอบเสถียรภาพด้วย Roots of Companion Matrix และวิเคราะห์ผลกระทบเชิงพลวัตผ่านฟังก์ชันการตอบสนองต่อแรงกระทบ (Impulse Response Function: IRF) ผลการศึกษาพบว่า ดัชนี ENSO เป็นเหตุเป็นผลเชิงเวลาแบบ Granger ต่อปริมาณการส่งออกข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.018$) โดยไม่พบความสัมพันธ์ย้อนกลับ สอดคล้องกับสมมติฐาน exogenous shock ที่ว่า ENSO เป็นปัจจัยภายนอกในระบบเศรษฐกิจ ผล IRF แสดงว่าแรงกระทบบวกจาก ENSO ส่งผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกในระยะสั้นก่อนค่อย ๆ สลายตัว ราคาข้าวในตลาดโลกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนมีบทบาทในระดับอ่อน งานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานแรกของไทยที่เชื่อมโยง ENSO กับปริมาณการส่งออกข้าวโดยตรงในกรอบเชิงพลวัต และเสนอว่าควรนำดัชนี ENSO มาใช้เป็นดัชนีชี้้นำสำหรับการวางแผนสต็อกและนโยบายการค้าข้าวล่วงหน้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับมือกับความผันผวนของสภาพภูมิอากาศในระยะยาว

คำสำคัญ: เอลนีโญ (ENSO), ปริมาณการส่งออกข้าว, แบบจำลองการถดถอยอัตโนมัติแบบเวกเตอร์ (VAR), ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบแกรนเจอร์, ประเทศไทย

Abstract

This study examines the causal relationship between the El Niño–Southern Oscillation (ENSO) and Thailand's rice export volume using monthly time series data covering the period 2001–2024 (295 observations). The analysis employs a Vector Autoregressive (VAR) model in conjunction with the Granger causality test. All variables are tested for stationarity via the Augmented Dickey–Fuller (ADF) test, and the optimal lag length of four months is determined using the Akaike Information Criterion (AIC). Model diagnostics include serial correlation assessment via the Lagrange Multiplier (LM) test, stability verification using the Roots of the Companion Matrix, and dynamic analysis through Impulse Response Functions (IRF). The results confirm a statistically significant one-way Granger causality running from ENSO to Thailand's rice export volume ($p = 0.018$), with no reverse causality detected. consistent with the theoretical characterization of ENSO as an exogenous shock. IRF analysis reveals a short-run negative effect of a positive ENSO shock on export volume, which gradually dissipates toward equilibrium. World rice prices are statistically insignificant, while the exchange rate plays a comparatively modest role. This study contributes to the limited empirical literature by providing direct evidence linking ENSO dynamics to export volume. rather than production alone. within a multivariate time-series framework and suggests that ENSO indices be incorporated as leading indicators in rice stock management and trade policy planning to enhance long-run resilience against climate-driven uncertainty.

Keywords: ENSO, Rice Export Volume, Vector Autoregressive Model (VAR), Granger Causality, Thailand

1. บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกได้กลายเป็นความท้าทายสำคัญต่อภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะพืชอาหารหลักอย่างข้าว ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าอุณหภูมิเฉลี่ยที่สูงขึ้นและความแปรปรวนของสภาพอากาศส่งผลให้ผลผลิตข้าวมีแนวโน้มลดลงและมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นในระยะยาว (ธนากร แสณสาร และคณะ, (2568b) [4] สอดคล้องกับหลักฐานในระดับนานาชาติ Iizumi et al. (2014) [10] ซึ่งศึกษาผลกระทบของ ENSO ต่อผลผลิตพืชอาหารหลักของโลก 4 ชนิด ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ข้าวสาลี และถั่วเหลือง พบว่าในปี El Niño ผลผลิตข้าวและข้าวสาลีโลกเปลี่ยนแปลงในช่วง -4.3 ถึง $+0.8\%$ ขณะที่ปี La Niña ผลผลิตเฉลี่ยโลกมีแนวโน้มต่ำกว่าปกติ ผลการศึกษาดังกล่าวยืนยันว่า ENSO เป็นปัจจัยเชิงระบบที่ส่งผลต่อความผันผวนของผลผลิตข้าวในระดับโลก นอกจากนี้ การจำลองสถานการณ์ในอนาคตยังสะท้อนว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจทำให้ผลผลิตข้าวของประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญภายในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งย่อมส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอาหารของประเทศโดยรวม

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญของโลก ดังนั้น ความผันผวนของผลผลิตข้าวจากปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศย่อมเชื่อมโยงไปสู่ภาคการค้าและการส่งออกโดยตรง งานศึกษาหลายชิ้นพบว่าปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านอุปสงค์จากต่างประเทศ มีบทบาทต่อมูลค่าและปริมาณการส่งออกข้าว (ทัดพงศ์ อภิโรธนานนท์ และคณะ, 2563) [1] ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านสภาพภูมิอากาศส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นที่ผลผลิตเป็นหลัก มากกว่าการเชื่อมโยงไปยังภาคการค้าการส่งออกโดยตรง แม้ว่าผลผลิตจะเป็นกลไกสำคัญที่ถ่ายทอดผลกระทบของสภาพอากาศไปสู่ตลาดโลกก็ตาม

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝนต่อผลผลิตข้าว ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ (ธนากร แสณสาร และคณะ, 2568a; ศรัญญา ทองสุข & ญญฐิติ ดีแท้, 2568) [3], [6] อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดสำคัญคือการขาดการวิเคราะห์เชิงพลวัตที่อธิบายความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างปรากฏการณ์ภูมิอากาศระดับโลก เช่น เอลนีโญ-ลานีญา (ENSO) กับปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยโดยตรง งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในเชิงเวลา งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้แบบจำลองความเป็นเหตุเป็นผลแบบ Granger (1969) [8] เพื่อวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนี ENSO สามารถอธิบายหรือทำนายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยได้หรือไม่ อันจะช่วยเพิ่มความเข้าใจต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อภาคการค้าระหว่างประเทศในเชิงนโยบาย

2. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพภูมิอากาศกับภาคการเกษตรได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาคเกษตรกรรมมีความอ่อนไหวต่อความแปรปรวนของปัจจัยทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝนซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลผลิตพืชอาหารหลัก เช่น ข้าว งานวิจัยของ (ธนากร แสณสาร, 2566) [2] ได้ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อผลผลิตข้าวของประเทศไทย โดยพบว่าอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้นและความไม่แน่นอนของสภาพอากาศส่งผลให้ผลผลิตข้าวมีแนวโน้มลดลงในระยะยาว งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสภาพภูมิอากาศสามารถทำหน้าที่เป็นแรงกระแทกจากภายนอก (Exogenous Shock) ต่อระบบการผลิตข้าว ซึ่งอาจส่งผลต่ออุปทานและเสถียรภาพของตลาดข้าวในภาพรวม สอดคล้องกับงานศึกษาของ นิโรจน์ สินณรงค์ และคณะ (2566) [5] ซึ่งใช้แบบจำลองเชิงเศรษฐมิติเพื่อประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อผลผลิตข้าวของประเทศไทยในอนาคต ผลการศึกษพบว่าภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้น ผลผลิตข้าวของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญภายในปี พ.ศ. 2593 งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงเชิงโครงสร้างของภาคการผลิตข้าว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตเพื่อการส่งออกและความมั่นคงทางอาหารของประเทศในระยะยาว

ในมิติด้านการค้าและการส่งออก งานวิจัยของ ทัดพงศ์ อภิโรธนานนท์ และคณะ (2563) [1] ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการส่งออกข้าวของประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ได้แก่ ราคาข้าวในตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยน และรายได้ของประเทศคู่ค้า ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านราคาและอัตราแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อมูลค่าและปริมาณการส่งออกข้าวอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวมิได้พิจารณาปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศหรือความแปรปรวนของธรรมชาติในฐานะปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการส่งออกผ่านกลไกของผลผลิต ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดในการอธิบายผลกระทบเชิงพลวัตจากปัจจัยภายนอกที่ไม่ใช่ตัวแปรทางเศรษฐกิจโดยตรง นอกจากนี้ Rangakulnuwat และ Weravess (2022) [11] ศึกษาตัวแปรกำหนดการส่งออกข้าวของไทยและอินเดียโดยใช้ Augmented Gravity Model ร่วมกับวิธี Poisson Pseudo Maximum Likelihood (PPML) ผลการศึกษพบว่า การส่งออกข้าวไทยมีความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมาก โดยราคาส่งออกข้าวไทยที่สูงกว่าราคาโลกจะทำให้ปริมาณ

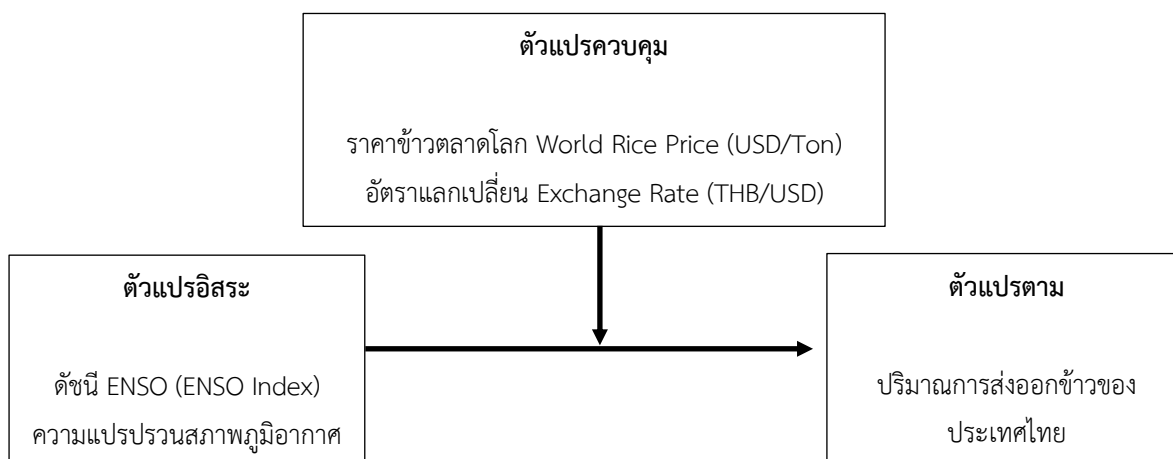
ส่งออกลดลง ผลการศึกษาดังกล่าวยืนยันว่าราคาและอัตราแลกเปลี่ยนเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการส่งออกข้าวไทย ซึ่งสนับสนุนการรวมตัวแปรดังกล่าวในการวิเคราะห์ของงานวิจัยฉบับนี้

ในระดับพื้นที่ งานศึกษาของ ศรีญา ทองสุข และณัฐณี ดีแท้ (2568) [6] ได้วิเคราะห์ผลกระทบของสภาพภูมิอากาศต่อผลผลิตข้าวในระดับจังหวัด โดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ร่วมกับตัวแปรด้านอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน ผลการศึกษาพบว่าสภาพภูมิอากาศมีผลต่อผลผลิตข้าวแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่และโครงสร้างการผลิต งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันบทบาทของปัจจัยด้านภูมิอากาศต่อผลผลิตข้าวในเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ยังคงจำกัดอยู่ในระดับผลผลิตและไม่ได้ขยายผลไปสู่ภาคการค้าหรือการส่งออกในระดับประเทศ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ธนากร แสนสาร และคณะ (2568b) [4] ซึ่งศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อภาคเกษตรกรรมไทยโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ พบว่าความแปรปรวนของอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝนส่งผลต่อผลผลิตพืชเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภาคเกษตรในภาพรวม และอาจถ่ายทอดผลกระทบดังกล่าวไปยังภาคการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางของอุปทานสินค้าเกษตร

ในระดับนานาชาติ Ubilava (2017) [13] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ENSO กับพลวัตราคาข้าวสาลีโลกด้วยแบบจำลอง Vector Smooth Transition Autoregressive (VSTAR) โดยใช้ค่า Nino 3.4 SST anomaly จาก NOAA กับข้อมูลรายเดือน ค.ศ. 1982-2014 จาก 5 ภูมิภาคส่งออกหลัก พบว่า ENSO มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาข้าวสาลีโลก โดยภาวะลานีญาส่งผลให้ราคาสูงขึ้น สูงขึ้น ขณะที่ภาวะเอลนีโญส่งผลให้ราคาลดลง ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบความไม่สมมาตรของผลกระทบ (asymmetry) โดยผลจากลานีญามีขนาดและความยาวนานกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเก็บสต็อกสินค้า (economics of storage) ที่ชี้ว่าราคาสินค้าเกษตรตอบสนองรุนแรงกว่าในช่วงที่สต็อกสินค้าต่ำ งานวิจัยนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์สำคัญที่ยืนยันช่องทางการส่งผ่านของ ENSO ไปยังตลาดสินค้าเกษตรระหว่างประเทศผ่านกลไกอุปทาน

ในมิติที่เชื่อมโยง ENSO กับปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรโดยตรง Bastianin et al. (2018) [7] ใช้แบบจำลอง Structural VAR เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ ENSO ต่อการผลิต การส่งออก และราคากาแฟของโคลอมเบีย พบว่า El Niño ส่งผลเชิงบวกต่อการผลิตและการส่งออก ขณะที่ La Niña ส่งผลเชิงลบ อย่างไรก็ตาม ในระยะยาว แรงกดดันด้านอุปสงค์มีบทบาทมากกว่าแรงกดดันด้านอุปทาน (ENSO) ในการอธิบายพลวัตราคากาแฟ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากรอบ VAR สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง ENSO กับปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ทิศทางผลกระทบของ ENSO อาจแตกต่างกันตามลักษณะภูมิอากาศเฉพาะพื้นที่และชนิดของสินค้าเกษตร ในทำนองเดียวกัน Gutierrez (2017) [9] พัฒนาแบบจำลองเชิงพลวัตระดับโลกเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ ENSO ต่อตลาดข้าวสาลี ครอบคลุมผลผลิต ราคาส่งออก ปริมาณการส่งออก และอัตราสต็อกต่อการใช้ (stock-to-use ratio) ใน 6 ภูมิภาคผู้ส่งออกหลัก พบว่า La Niña ส่งผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกและ stock-to-use ratio อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ราคาส่งออกตอบสนองเชิงบวกต่อ La Niña ผลที่ได้ยังแสดงว่าผลกระทบของ ENSO มีลักษณะไม่สมมาตร (asymmetry) ระหว่างภาวะ El Niño และ La Niña ซึ่งเป็นลักษณะเชิงพลวัตที่สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเก็บสต็อกสินค้า (Economics Of Storage) ในขณะที่กลไกที่ ENSO ส่งผลต่อการส่งออกข้าวของประเทศไทยสามารถอธิบายได้ผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ (1) ภาวะเอลนีโญมักทำให้เกิดสภาวะแห้งแล้งในพื้นที่เกษตรสำคัญ ส่งผลให้ผลผลิตข้าวลดลงและอุปทานสำหรับการส่งออกลดตามมา (2) ความแปรปรวนของสภาพอากาศกระทบต่อระบบชลประทาน ต้นทุนการผลิต และความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก (3) ความไม่แน่นอนด้านอุปทานจาก ENSO ส่งผลต่อ timing ของการส่งออกและการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ทั้งหมดนี้ถ่ายทอดผ่านช่องทาง Supply Chain ไปยังปริมาณการส่งออกในที่สุด เนื่องจาก ENSO เป็นปัจจัยภายนอกระบบเศรษฐกิจ (Exogenous Shock) จึงมีเหตุผลทางทฤษฎีสนับสนุนสมมติฐาน One-Way Causality จาก ENSO ไปสู่การส่งออก โดยไม่มีความสัมพันธ์ย้อนกลับ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของสภาพภูมิอากาศต่อผลผลิตข้าวและภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยที่มุ่งศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปรากฏการณ์ภูมิอากาศระดับโลก เช่น ปรากฏการณ์เอลนีโญ-ลานีญา (ENSO) กับปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยในเชิงพลวัตและเชิงสาเหตุยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการใช้แบบจำลองอนุกรมเวลาเพื่อวิเคราะห์ทิศทางความเป็นเหตุเป็นผล งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างดัชนี ENSO และปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยด้วยแบบจำลอง Granger Causality เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านการเกษตรและการค้าภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. แหล่งข้อมูลและลักษณะของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ความถี่รายเดือน ครอบคลุมช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2544 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมจำนวนทั้งสิ้น 295 ข้อมูล (observations) ก่อนหักระยะหน่วงเวลา โดยแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ (1) ข้อมูลดัชนี ENSO วัดด้วย Oceanic Niño Index (ONI) จากองค์การบริหารมหาสมุทรและชั้นบรรยากาศแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (NOAA) (2) ข้อมูลปริมาณการส่งออกข้าวจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) (3) ข้อมูลราคาข้าวในตลาดโลกจากธนาคารโลก (World Bank) และองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และ (4) ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

3.2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. ปริมาณการส่งออกข้าว (EXq) 2. ดัชนี ENSO วัดด้วย Oceanic Niño Index (ONI) ซึ่งเป็นค่าเบี่ยงเบนของอุณหภูมิผิวน้ำทะเล (SST anomaly) ในภูมิภาค Niño 3.4 จาก NOAA (ENSO) 3. ราคาข้าวโลก (price) และ 4. อัตราแลกเปลี่ยน (exchange) ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนว่าเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญของการส่งออกข้าวไทย (Rangkulnuwat & Weravess, 2022) [11]

ในการวิเคราะห์ ตัวแปรปริมาณการส่งออกข้าว (EXq) ราคาข้าวโลก (price) และอัตราแลกเปลี่ยน (exchange) ถูกแปลงเป็นลอการิทึมธรรมชาติ (natural log) เพื่อลดความเบ้ของการกระจายและทำให้ค่าความแปรปรวนมีเสถียรภาพมากขึ้น (variance stabilization) ขณะที่ดัชนี ENSO (enso) ไม่ถูกแปลง log เนื่องจากค่าดัชนี ONI มีทั้งค่าบวกและค่าลบ ซึ่งไม่สามารถแปลง log ได้ทางคณิตศาสตร์

3.3. การกำหนดตัวแปรและการแปลงข้อมูล

แบบจำลองเวกเตอร์อัตถถอย (Vector Autoregressive Model: VAR) ที่พัฒนาโดย Sims (1980) [12] ถูกใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างตัวแปรทั้งหมดในระบบ โดยไม่กำหนดทิศทางเชิงสาเหตุล่วงหน้า แนวทางนี้มีข้อได้เปรียบในการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่อาจไม่สามารถตรวจสอบได้เชิงประจักษ์ รูปแบบสมการสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y_t = A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + \varepsilon_t$$

$$Y_t = \begin{bmatrix} \ln(exq_t) \\ enso_t \\ \ln(price_t) \\ \ln(exchange_t) \end{bmatrix}$$

3.4. สมการย่อยของ VAR และคำอธิบาย

ให้ p คือจำนวน lag สูงสุด (เช่น 1, 2, 3, ...) คุณสามารถเขียนสมการย่อยของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\ln(EXq_t) &= \alpha_{10} + \sum_{i=1}^p \alpha_{11,i} \ln(EXq_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{12,i} ENSO_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{13,i} \ln(price_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{14,i} \ln(exchange_{t-i}) + \varepsilon_{1t} \\ ENSO_t &= \alpha_{20} + \sum_{i=1}^p \alpha_{21,i} \ln(EXq_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{22,i} ENSO_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{23,i} \ln(price_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{24,i} \ln(exchange_{t-i}) + \varepsilon_{2t} \\ \ln(price_t) &= \alpha_{30} + \sum_{i=1}^p \alpha_{31,i} \ln(EXq_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{32,i} ENSO_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{33,i} \ln(price_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{34,i} \ln(exchange_{t-i}) + \varepsilon_{3t} \\ \ln(exchange_t) &= \alpha_{40} + \sum_{i=1}^p \alpha_{41,i} \ln(EXq_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{42,i} ENSO_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{43,i} \ln(price_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{44,i} \ln(exchange_{t-i}) + \varepsilon_{4t}\end{aligned}$$

โดยที่ $\ln(EXq_t)$ คือ ลอการิทึมธรรมชาติของปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย ณ เวลา t

$ENSO_t$ คือ ค่าดัชนี ENSO ณ เวลา t

$\ln(price_t)$ คือ ลอการิทึมธรรมชาติของราคาข้าวในตลาดโลก ณ เวลา t

$\ln(exchange_t)$ คือ ลอการิทึมธรรมชาติของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลา t

α_{j0} คือ ค่าคงที่ของสมการที่ j

$\alpha_{jk,i}$ คือ ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรที่ k ที่มีค่า lag ลำดับที่ i ในสมการที่ j

ε_{jt} คือ ค่ารบกวนของสมการที่ j ณ เวลา t

3.5. ขั้นตอนและเครื่องมือทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์

การวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ (1) การเตรียมและแปลงข้อมูล โดยแปลงตัวแปรที่เหมาะสมเป็นลอการิทึมธรรมชาติตามข้ออธิบายในหัวข้อ 3.2 (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล (3) การทดสอบความนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test ทั้งสเปกที่มีค่าคงที่ (intercept) และค่าคงที่พร้อมแนวโน้ม (intercept and trend) โดยใช้เกณฑ์ AIC ในการเลือกจำนวน lag ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละตัวแปร (4) การเลือกระยะหน้าต่างเวลา ของแบบจำลอง VAR โดยอาศัยเกณฑ์ AIC, FPE, HQIC และ SBIC (5) การประมาณค่าแบบจำลอง VAR ตามกรอบที่อธิบายในหัวข้อ 3.3-3.4 (6) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบ Granger (Granger, 1969) [8] เพื่อทดสอบว่าค่าในอดีตของตัวแปรหนึ่งสามารถช่วยพยากรณ์ค่าปัจจุบันของอีกตัวแปรหนึ่งได้ดีกว่าการใช้ค่าในอดีตของตัวแปรนั้นเพียงอย่างเดียวหรือไม่ (7) การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลอง ประกอบด้วย การทดสอบ Serial Correlation ด้วย Lagrange Multiplier Test (LM Test) และการตรวจสอบเสถียรภาพด้วย Roots of Companion Matrix และ (8) การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงพลวัต ด้วย Orthogonalized Impulse Response Function (IRF) แบบ Cholesky Decomposition เพื่ออธิบายทิศทางและขนาดของผลกระทบจาก ENSO ต่อปริมาณการส่งออกข้าวอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างดัชนีเอลนีโญ (El Niño–Southern Oscillation: ENSO) กับปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองเวกเตอร์อัตถถถถถ (Vector Autoregressive Model: VAR) ร่วมกับการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลแบบ Granger Causality ภายใต้กรอบการวิเคราะห์เศรษฐกิจแบบหลายตัวแปร เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงเชิงพลวัตระหว่างปัจจัยด้านภูมิอากาศและภาคการค้าระหว่างประเทศ

กระบวนการวิเคราะห์เริ่มจากการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test และการกำหนดระยะหน้าต่างเวลาที่เหมาะสมของแบบจำลอง VAR โดยอาศัยเกณฑ์ข้อมูลทางสถิติหลายตัว จากนั้นจึงดำเนินการทดสอบ Granger causality และตรวจสอบเสถียรภาพของแบบจำลอง พร้อมวิเคราะห์ผลกระทบเชิงพลวัตด้วยฟังก์ชันการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น (Impulse Response Function) เพื่ออธิบายทิศทางและขนาดของผลกระทบจาก ENSO ต่อการส่งออกข้าวของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ของข้อมูลรายเดือนในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2567

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)
Exq	562,898,438.69	203,521,138.43	0.00	1,032,034,432.00
ENSO	0.25	0.90	-3.10	2.90
Price	392.42	130.19	139.00	907.00
Exchange	35.64	4.10	29.21	45.64

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่าปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย (Exq) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 562.9 ล้านตันต่อเดือน และมีความผันผวนค่อนข้างสูง สะท้อนถึงความไม่สม่ำเสมอของการส่งออกในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและภาวะตลาดโลก ขณะที่ดัชนี ENSO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และมีช่วงค่าตั้งแต่ -3.10 ถึง 2.90 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาการศึกษาครอบคลุมทั้งภาวะเอลนีโญและลานีญาในระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน ในส่วนของราคาข้าวขาวในตลาดโลก มีค่าเฉลี่ยประมาณ 392.42 ดอลลาร์ต่อตัน และมีความผันผวนสูง สะท้อนถึงความไม่แน่นอนของตลาดสินค้าเกษตรโลก ขณะที่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 35.64 บาทต่อดอลลาร์ และมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงกว้าง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกข้าวไทย ทั้งนี้ ความผันผวนของตัวแปรทั้งหมดสนับสนุนความเหมาะสมของการใช้แบบจำลอง VAR และผลการทดสอบ ADF พบว่าตัวแปรทั้งสิ้น ($\ln\_exq$, $\ln\_enso$, $\ln\_price$, $\ln\_exchange$) มีความไม่นิ่ง ณ ระดับ (non-stationary in level) แต่มีความนิ่งเมื่อผ่านการหาผลต่างอันดับหนึ่ง (1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 1 จึงนำตัวแปรในรูปแบบ first difference เข้าสู่แบบจำลอง VAR

2) การเลือกกระยะหน่วงเวลา (Information Criteria Approach)

ตารางนี้ แสดงผลการเลือกจำนวนระยะหน่วงเวลาที่เหมาะสมของแบบจำลอง VAR โดยใช้เกณฑ์ AIC, HQIC, SBIC และ FPE ของข้อมูลรายเดือนในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2567

งานวิจัยนี้กำหนดจำนวนระยะหน่วงเวลา (Lag Length) เท่ากับ 4 โดยพิจารณาทั้งเหตุผลเชิงทฤษฎีและเชิงสถิติ ในเชิงโครงสร้าง ปรากฏการณ์ ENSO ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกข้าวผ่านกลไกด้านสภาพภูมิอากาศที่กระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร ก่อนส่งผ่านไปยังภาคการค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวอย่างน้อยประมาณ 3–4 เดือน จึงทำให้การใช้ lag 4 มีความเหมาะสมในการสะท้อนผลกระทบเชิงพลวัตดังกล่าว ในเชิงเศรษฐมิติ ผลการพิจารณาเกณฑ์ Akaike Information Criterion (AIC) และ Final Prediction Error (FPE) พบว่าค่า lag 4 ให้ค่าต่ำสุด อีกทั้งจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 295 ข้อสังเกตมีความเพียงพอในการประมาณค่าแบบจำลอง VAR โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาการสูญเสียองศาอิสระ ส่งผลให้แบบจำลองมีความเสถียรและน่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบ Granger ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลารายเดือนยาวถึง 24 ปี งานวิจัยนี้ตระหนักถึงข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยตามฤดูกาล (seasonality) และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (structural breaks) เช่น วิกฤตการณ์ราคาอาหารโลก พ.ศ. 2551 และนโยบายจํานําข้าวของไทย พ.ศ. 2554–2556 ซึ่งอาจส่งผล

ต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรในช่วงเวลาดังกล่าว ประเด็นเหล่านี้ได้รับการกล่าวถึงในหัวข้อข้อจำกัดของการศึกษา และถือเป็นทิศทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

ตารางที่ 2 การเลือกกระยะหน่วงเวลา

Lag	LL	LR	df	p-value	FPE	AIC	HQIC	SBIC
0	-2892.94	-	-	-	6878.95	20.1877	20.2082	20.2387
1	-1691.93	2402	16	0.0	1.7831	11.9298	12.0321	12.1849
2	-1602.79	178.29	16	0.0	1.07111	11.4201	11.6041*	11.8792*
3	-1576.19	53.185	16	0.0	0.995058	11.3463	11.612	12.0093
4	-1557.18	38.022	16	0.002	0.974698*	11.3253*	11.6728	12.1924
5	-1542.89	28.591	16	0.027	0.98683	11.3372	11.7665	12.4083
6	-1531.01	23.755	16	0.095	1.01632	11.3659	11.877	12.641
7	-1520.66	20.699	16	0.19	1.0582	11.4053	11.9981	12.8844
8	-1505.7	29.927	16	0.018	1.06727	11.4125	12.0871	13.0956
9	-1494.18	23.032	16	0.113	1.10301	11.4438	12.2001	13.3309
10	-1482.4	23.557	16	0.1	1.13833	11.4732	12.3113	13.5643
11	-1468.61	27.578	16	0.035	1.15897	11.4886	12.4085	13.7837
12	-1449.77	37.683*	16	0.002	1.13974	11.4688	12.4704	13.968

3) การประมาณค่าแบบจำลอง VAR Vector Autoregressive Model (VAR)

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR: สมการปริมาณการส่งออกข้าว (ln_exq)

Independent Variable	Coefficient	z-stat	p-value
<i>Panel A: Own lags of ln(EXq)</i>			
ln(EXq) _{t-1}	0.3271***	5.66	0.000
	(0.0578)		
ln(EXq) _{t-2}	0.2810***	4.89	0.000
	(0.0574)		
ln(EXq) _{t-3}	0.3003***	5.22	0.000
	(0.0575)		
ln(EXq) _{t-4}	0.0405	0.73	0.468
	(0.0559)		
<i>Panel B: ENSO Index</i>			
ENSOT _{t-1}	-0.0213***	-2.87	0.004
	(0.0074)		
ENSOT _{t-2}	0.0122	1.60	0.109
	(0.0076)		
ENSOT _{t-3}	0.0134*	1.77	0.076
	(0.0076)		
ENSOT _{t-4}	0.0022	0.30	0.768
	(0.0075)		
<i>Panel C: World rice price (USD/Ton)</i>			

Independent Variable	Coefficient	z-stat	p-value
$\ln(\text{Price})_{t-1}$	-0.0001 (0.0002)	-0.37	0.712
$\ln(\text{Price})_{t-2}$	0.0001 (0.0003)	0.33	0.742
$\ln(\text{Price})_{t-3}$	0.0002 (0.0003)	0.73	0.464
$\ln(\text{Price})_{t-4}$	-0.0003 (0.0002)	-1.42	0.156
Panel D: Exchange rate (THB/USD)			
$\ln(\text{Exchange})_{t-1}$	0.0085 (0.0083)	1.02	0.306
$\ln(\text{Exchange})_{t-2}$	0.0018 (0.0129)	0.14	0.887
$\ln(\text{Exchange})_{t-3}$	-0.0177 (0.0128)	-1.38	0.167
$\ln(\text{Exchange})_{t-4}$	0.0037 (0.0084)	0.44	0.657
Constant	1.1662** (0.5089)	2.29	0.022
Observations	295		
Log likelihood (system)	-1,640.28		
AIC (system)	3,416.57		
Lag length	4		
Variables in VAR system	4 ($\ln\_exq$, ENSO, $\ln\_price$, $\ln\_exchange$)		

หมายเหตุ: b = ค่าสัมประสิทธิ์, se = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, z = ค่าสถิติทดสอบ, p = ค่า p-value; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

ตารางแสดงเฉพาะสมการที่มีตัวแปรตาม คือ $\ln(EXQ)$ จากระบบ VAR ที่มี 4 สมการ ค่าในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) แถวแรกแสดงค่าสัมประสิทธิ์ ENSO ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR แสดงให้เห็นว่าปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยมีความต่อเนื่องเชิงเวลา โดยค่าการส่งออกในอดีตมีอิทธิพลต่อการส่งออกในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนลักษณะโครงสร้างของการค้าข้าวที่ต้องอาศัยกระบวนการผลิตและการส่งออกล่วงหน้า ในด้านดัชนี ENSO พบว่ามีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกข้าวในบางช่วงเวลา โดยในระยะสั้น ENSO ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนผลกระทบจากความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศต่อผลผลิตข้าว ขณะที่ผลกระทบในระยะถัดมาเริ่มลดลงและมีการปรับตัวของภาคการผลิตและการค้า ในขณะที่ราคาข้าวในตลาดโลกไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการส่งออกข้าวของไทย อัตราแลกเปลี่ยนกลับมีบทบาทต่อการส่งออกในบางช่วงเวลา สะท้อนถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันทางการค้าเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านภูมิอากาศ

4) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Granger Causality Test)

ผลการทดสอบ Granger causality ด้วยจำนวนระยะหน่วงเวลา 4 เดือน พบว่า ดัชนี ENSO เป็นเหตุเป็นผลเชิงเวลา (Granger cause) ต่อปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.018$) แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศโลกมีอำนาจในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกข้าวในเชิงพลวัต ในขณะที่ ราคาข้าวในตลาดโลกไม่พบความเป็นเหตุเป็นผลต่อการส่งออกข้าว อย่างมีนัยสำคัญ ส่วน อัตราแลกเปลี่ยนมีผลในระดับอ่อน ($p\text{-value} =$

0.079) สะท้อนบทบาทของปัจจัยด้านราคาและอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านภูมิอากาศ นอกจากนี้ ไม่พบความเป็นเหตุเป็นผลในทิศทางย้อนกลับจากการส่งออกข้าวไปยัง ENSO ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ ENSO ในฐานะปัจจัยภายนอกในระบบเศรษฐกิจ โดยสรุป ผลการทดสอบยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางเดียวจาก ENSO ไปสู่ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย สนับสนุนกรอบแนวคิดที่มองว่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีบทบาทสำคัญต่อภาคการค้าเกษตรของประเทศ กราฟรากของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Roots of the Companion Matrix)”

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบ Granger Causality

Null Hypothesis (H_0)	Direction	Chi-squared	df	p-value	Result
Panel A: Dependent variable = $\ln(EXQ)$ (ปริมาณการส่งออกข้าว)					
$ENSO \nrightarrow \ln\_exq$	$ENSO \rightarrow$ Export volume	11.961	4	0.018	Reject**
$Price \nrightarrow \ln\_exq$	Price $\rightarrow$ Export volume	2.840	4	0.585	Fail
$Exchange \nrightarrow \ln\_exq$	Exchange rate $\rightarrow$ Export volume	8.379	4	0.079	Reject*
$ALL \nrightarrow \ln\_exq$	All variables $\rightarrow$ Export volume	26.513	12	0.009	Reject***
Panel B: Dependent variable = ENSO (ดัชนี ENSO)					
$\ln\_exq \nrightarrow ENSO$	Export volume $\rightarrow$ ENSO	1.216	4	0.876	Fail
$Price \nrightarrow ENSO$	Price $\rightarrow$ ENSO	5.756	4	0.218	Fail
$Exchange \nrightarrow ENSO$	Exchange rate $\rightarrow$ ENSO	2.984	4	0.560	Fail
$ALL \nrightarrow ENSO$	All variables $\rightarrow$ ENSO	12.113	12	0.437	Fail
VAR lag length = 4 (selected by AIC/FPE); Observations = 295 (after adjusting for lags)					

H_0 : Excluded variable does not Granger-cause Equation variable. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

หมายเหตุ: H_0 : ตัวแปรที่ถูกตัดออกไม่เป็นเหตุเป็นผลเชิง Granger ต่อตัวแปรตาม "Reject" = ปฏิเสธ H_0 (พบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ); "Fail" = ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 (ไม่พบความสัมพันธ์) แถวแรเงาแสดงผลทดสอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางเดียวจาก ENSO ไปสู่ปริมาณการส่งออกข้าว โดยไม่พบความสัมพันธ์ย้อนกลับ (one-way causality)

4.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีเอลนีโญ (ENSO) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบ Granger ต่อปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศโลกเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการค้าเกษตรของประเทศ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การเกษตรและทฤษฎีแรงกระแทกจากภายนอก (exogenous shocks) ที่ชี้ว่าสภาพภูมิอากาศสามารถส่งผลกระทบต่ออุปทานสินค้าเกษตรผ่านกลไกด้านผลผลิต ปริมาณน้ำฝน และความเสี่ยงในการเพาะปลูก นอกจากนี้ ผลจากแบบจำลอง VAR แสดงให้เห็นว่าปริมาณการส่งออกข้าวของไทยมีลักษณะความต่อเนื่องเชิงเวลา โดยค่าการส่งออกในอดีตส่งผลต่อการส่งออกในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนโครงสร้างการค้าข้าวที่ต้องอาศัยการวางแผนการผลิต การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และกระบวนการโลจิสติกส์ที่ใช้เวลา ขณะที่ผลกระทบของ ENSO ในระยะสั้นพบว่ามีความเสี่ยงเชิงลบ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากผลกระทบด้านผลผลิตข้าวในช่วงที่เกิดความแห้งแล้งหรือความผันผวนของสภาพอากาศ กลไกดังกล่าวสอดคล้องกับหลักฐานระดับโลกของ Iizumi et al. (2014) [10] ที่พบว่า ENSO เป็นปัจจัยเชิงระบบที่ส่งผลต่อผลผลิตข้าวในหลายภูมิภาค ซึ่งยืนยันว่าช่องทางการถ่ายทอดผลกระทบจาก ENSO ไปสู่ปริมาณการส่งออกนั้นดำเนินผ่านกลไกด้านผลผลิต (Yield Channel) เป็นหลัก

ในทางตรงกันข้าม ราคาข้าวขาวในตลาดโลกไม่พบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญต่อปริมาณการส่งออกข้าวของไทย ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของตลาดข้าวโลกที่มีการแทรกแซงจากภาครัฐ การทำสัญญาระยะยาว และการแข่งขันด้าน

คุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนพบว่ามีบทบาทต่อการส่งออกในช่วงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดด้านความสามารถในการแข่งขันทางการค้า (Price Competitiveness) จากผลที่ได้มีความสอดคล้องในเชิง ทิศทางกับงานของ Ubilava (2017) [13] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ENSO กับพลวัตราคาข้าวสาลีโลกด้วยแบบจำลอง Vector Smooth Transition Autoregressive และพบว่า ENSO มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อราคาสินค้าเกษตรระหว่างประเทศผ่านกลไก อุปทาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายหลักฐานเชิงประจักษ์ออกไปอีกขั้น โดยแสดงว่า ENSO ไม่เพียงส่งผ่านไปยังราคา แต่ยัง ส่งผลโดยตรงต่อ ปริมาณการส่งออก ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมทางการค้าในระดับปฏิบัติการมากกว่าสัญญาณราคานัยสำคัญทางนโยบายจึงต่างกัน กล่าวคือ ในขณะที่งานของ Ubilava (2017) [13] ชี้ว่าผู้กำหนดนโยบายควรติดตาม ENSO เพื่อรับมือกับความผันผวนของราคา งานวิจัยนี้ชี้ว่าควรนำ ENSO มาใช้เป็น ดัชนีชี้้นำ สำหรับการบริหารปริมาณสต็อกและการเจรจา สัญญาการค้าล่วงหน้า ซึ่งมีมิติด้านความมั่นคงทางอาหารและห่วงโซ่อุปทานที่กว้างกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังมีความ สอดคล้องเชิงโครงสร้างกับ Bastianin et al. (2018) [7] ที่ใช้ Structural VAR วิเคราะห์ผลกระทบของ ENSO ต่อปริมาณการ ส่งออกกาแฟโคลอมเบียและพบว่า demand-side shocks มีบทบาทมากกว่า supply-side shocks ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลที่บทความนี้พบว่าราคาข้าวในตลาดโลกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ทิศทางผลกระทบของ ENSO ต่อกาแฟโคลอมเบีย (El Niño = ผลบวก) แตกต่างจากข้าวไทย (ENSO shock = ผลลบ) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศ เฉพาะพื้นที่ กล่าวคือ กาแฟโคลอมเบียปลูกในพื้นที่สูงที่ได้รับประโยชน์จากสภาพอากาศที่แห้งกว่าในช่วง El Niño ขณะที่การ ทำนาข้าวของไทยพึ่งพาปริมาณน้ำฝนซึ่งมักลดลงในช่วง El Niño นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์ IRF ที่แสดงว่าผลกระทบของ ENSO ต่อปริมาณการส่งออกมีลักษณะค่อย ๆ สลายตัว สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Gutierrez (2017) [9] ที่พบว่าผลกระทบของ ENSO ต่อปริมาณการส่งออกข้าวสาลีโลกมีความต่อเนื่องในระยะกลางและมีลักษณะไม่สมมาตร โดย La Niña ส่งผลเชิงลบที่ รุนแรงและยาวนานกว่า El Niño ลักษณะเชิงพลวัตดังกล่าวยืนยันว่ากลไกการถ่ายทอดผลกระทบจาก ENSO ไปสู่ภาคการค้าสินค้า เกษตรเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและมีความซับซ้อนเชิงโครงสร้าง

สำหรับการที่ราคาข้าวในตลาดโลกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปริมาณการส่งออก ผลนี้อาจสะท้อนลักษณะเชิงโครงสร้าง ของตลาดข้าวไทยหลายประการ ประการแรก ประเทศไทยดำเนินบทบาทในฐานะ ผู้รับราคา (price-taker) ในตลาดโลก การ ตัดสินใจส่งออกจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตและนโยบายภาครัฐมากกว่าการตอบสนองต่อสัญญาณราคาระยะสั้น ประการ ที่สอง การค้าข้าวระหว่างประเทศส่วนใหญ่ดำเนินผ่าน สัญญาระยะยาว (long-term contracts) ระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล ทำให้ปริมาณการส่งออกไม่ตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวของราคาตลาดจร (spot price) ในระยะสั้นได้อย่างทันที ข้อสังเกตนี้ สนับสนุนว่าความเสี่ยงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่งผลต่ออุปทานกายภาพ มีบทบาทเชิงโครงสร้างต่อปริมาณการส่งออกมากกว่าแรงจูงใจ จากราคาในระยะสั้น

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างดัชนี ENSO กับปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนและวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง VAR ร่วมกับการทดสอบ Granger causality ผลการศึกษา พบว่า ENSO เป็นเหตุเป็นผลเชิงเวลา (Granger cause) ต่อปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ไม่พบ ความเป็นเหตุเป็นผลในทิศทางย้อนกลับ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าปริมาณการส่งออกข้าวของไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ระบบ เช่น ความต่อเนื่องของการส่งออกในอดีต และปัจจัยภายนอกระบบ ได้แก่ ความผันผวนของสภาพภูมิอากาศและอัตรา แลกเปลี่ยน โดยบทบาทของราคาข้าวในตลาดโลกมีความสำคัญจำกัดในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันว่าความเสี่ยง จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการวิเคราะห์การค้าข้าวของประเทศไทย

5.2 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย ประการแรก งานวิจัยใช้ข้อมูล อนุกรมเวลา รายเดือนในระดับมหภาค ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผลกระทบของดัชนี ENSO ต่อการส่งออกข้าวใน ระดับพื้นที่หรือระดับราย

สินค้าได้อย่างครบถ้วน ประการที่สอง แบบจำลอง VAR และการทดสอบความเป็นเหตุ เป็นผลแบบ Granger เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติในเชิงเวลา มิได้ชี้ให้เห็นถึงความเป็นเหตุเป็นผลเชิง โครงสร้าง (structural causality) อย่างแท้จริง นอกจากนี้ งานวิจัยพิจารณาตัวแปรควบคุมเพียงราคาข้าวในตลาดโลกและอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจยังไม่ ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการส่งออกข้าว เช่น นโยบายการค้าภาครัฐ ต้นทุนการผลิต ภาวะการแข่งขันในตลาดโลก หรือเหตุการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์ ประการที่สาม การวิเคราะห์ด้วย VAR ในกรอบ First-Difference มิได้พิจารณาความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการทดสอบ Cointegration ซึ่งหากตัวแปรมีการ Cointegrate กัน การใช้แบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM) อาจให้ผลการประมาณที่สมบูรณ์กว่า อย่างไรก็ดี เนื่องจาก ENSO เป็นตัวแปรภูมิอากาศจากภายนอกกระบวนการเศรษฐกิจ (exogenous climate variable) การเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวเชิง cointegration กับตัวแปรเศรษฐกิจจึงมีความเป็นไปได้น้อยกว่าในเชิงทฤษฎี และการทดสอบ Johansen Cointegration ถือเป็นทิศทางสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต ประการที่สี่ ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนระยะยาวอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยตามฤดูกาล (Seasonality) และเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structural Breaks) เช่น วิกฤตการณ์ราคาอาหารโลก พ.ศ. 2551 และนโยบายจํานํ้าข้าวของไทย พ.ศ. 2554–2556 ซึ่งการวิจัยนี้มิได้ทดสอบอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ ข้อจำกัดดังกล่าวอาจส่งผลต่อขนาด และทิศทางของผลกระทบที่ประมาณได้ และควรได้รับการพิจารณาเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การบูรณาการความเสี่ยงด้านภูมิอากาศเข้าสู่นโยบายการค้าข้าว (Climate Risk Integration in Rice Trade Policy)

จากผลการศึกษาที่พบว่าดัชนี ENSO มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความผันผวนของสภาพภูมิอากาศโลกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคการค้าข้าว ดังนั้น ภาครัฐควรบูรณาการข้อมูลพยากรณ์ ENSO เข้ากับกระบวนการวางแผนนโยบายการผลิตและการส่งออกข้าว เช่น การกำหนดเป้าหมายการส่งออก การบริหารสต็อกข้าว และการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนด้านภูมิอากาศ

2. การพัฒนาระบบเตือนภัยและการจัดการผลผลิตเชิงรุก (Early Warning and Adaptive Production Management)

เนื่องจากผลกระทบของ ENSO ต่อการส่งออกข้าวมีลักษณะล่าช้าตามกลไกฝน-ผลผลิต-การส่งออก ภาครัฐควรพัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้า que เชื่อมโยงข้อมูลภูมิอากาศกับการตัดสินใจด้านการเพาะปลูกและการจัดการน้ำในภาคเกษตร โดยเฉพาะในช่วงที่คาดการณ์ว่าจะเกิดเอลนีโญรุนแรง เพื่อช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถปรับแผนการผลิต ลดความสูญเสีย และรักษาเสถียรภาพของปริมาณส่งออกในระยะกลาง

3. การเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวของห่วงโซ่อุปทานข้าว (Supply Chain Resilience)

ผลการวิเคราะห์เชิงพลวัตจากแบบจำลอง VAR ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบจากแรงกระแทกด้านภูมิอากาศจะค่อย ๆ ส่งผลต่อการส่งออกข้าวในช่วงหลายเดือน ภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานข้าว เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ การกระจายแหล่งผลิต และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการสต็อก เพื่อรองรับความผันผวนจากปัจจัยภายนอกและลดความเปราะบางของระบบการส่งออก

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนจากหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ธนากร แสนสาร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยตลอดมา

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ทัดพงศ์ อวีโรชนานนท์, สัตยา ตันจันทรพงศ์, & ณัฐวรรษ จำลองราษฎร์. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดประเทศจีน. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 8(2), 1–12.
- [2] ธนากร แสนสาร. (2566). จะเกิดอะไรขึ้นหากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ 3 อันดับแรกของโลก: การวิเคราะห์ข้อมูลพาแนลทางเศรษฐมิติ. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 60–76.
- [3] ธนากร แสนสาร, นิโรจน์ สีนณรงค์, วราภรณ์ นันทะเสน, & เก นันทะเสน. (2568a). ไชยปริสนาผลกระทบและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตข้าวในปี ในเขตชลประทาน: กรณีศึกษาทางเศรษฐมิติจากภาค

-
- ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 42(3), 204–220.
<https://doi.org/10.14456/jare-mju.2025.56>
- [4] ธนากร แสนสาร, นิโรจน์ สินณรงค์, วราภรณ์ นันทะเสน, & เก นันทะเสน. (2568b). ฉายภาพทัศน์ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคตภายใต้สถานการณ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อการผลิตข้าวนาปีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารผลิตกรรมการเกษตร, 7(2), 71–82.
- [5] นิโรจน์ สินณรงค์, วราภรณ์ นันทะเสน, ศิวัฒน์ กุศล, & นลินี คงสุบรรณ. (2566). การประมาณค่าฟังก์ชันการผลิตเชิงโมเมนต์และจำลองผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคตต่อการผลิตพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย. Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences, 15(30, July-December), 1-Article 269150.
- [6] ศรัญญา ทองสุข & ญัฐินี ดีแท้. (2568). แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างค่าสุดขีดของปริมาณน้ำฝนกับผลผลิตข้าวโดยใช้การเรียนรู้ของเครื่องในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 43(3), 316–327.
<https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.06.16.001>
- [7] Bastianin, A., Lanza, A., & Manera, M. (2018). Economic impacts of El Niño southern oscillation: Evidence from the Colombian coffee market. *Agricultural Economics*, 49(5), 623–633.
<https://doi.org/10.1111/agec.12447>
- [8] Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424–438. <https://doi.org/10.2307/1912791>
- [9] Gutierrez, L. (2017). Impacts of El Niño-Southern Oscillation on the wheat market: A global dynamic analysis. *PLOS ONE*, 12(6), e0179086. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0179086>
- [10] Iizumi, T., Luo, J.-J., Challinor, A. J., Sakurai, G., Yokozawa, M., Sakuma, H., Brown, M. E., & Yamagata, T. (2014). Impacts of El Niño Southern Oscillation on the global yields of major crops. *Nature Communications*, 5(1), 3712. <https://doi.org/10.1038/ncomms4712>
- [11] Rangkakulnuwat, P., & Weravess, R. (2022). The gravity model for rice exports: The cases of India and Thailand. *Economics Bulletin*, 42(3), 1432–1473.
- [12] Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica*, 48(1), 1–48.
<https://doi.org/10.2307/1912017>
- [13] Ubilava, D. (2017). The ENSO Effect and Asymmetries in Wheat Price Dynamics. *World Development*, 96, 490–502. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.03.031>
-

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย Determinants of Crude Palm Oil Price Fluctuations in Thailand

สิริรัตน์ ปานหมี¹ ธนากร แสนสาร^{1,*} และ จิรวัดน์ บุญเย็น¹
Sirirat Panmee¹ Thanakorn Saensan^{1,*} and Jirawat bunyen¹

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla 90000, Thailand.

*Corresponding author: Thanakorn Saensan, e-mail address: Thanakorn.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 228 เดือน ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลและแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่นิ่ง ก่อนประมาณค่าสมการด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลา โดยใช้วิธี Ordinary Least Squares ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบโลก ปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบโลก อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีเอลนีโญ ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย ขณะที่ปริมาณการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนราคาน้ำมันดิบโลกมีนัยสำคัญในระดับ 0.10 ขณะที่ดัชนีเอลนีโญ ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบโลก และอัตราแลกเปลี่ยนไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระยะสั้น แบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของราคาน้ำมันปาล์มดิบได้ในระดับปานกลาง และผ่านการตรวจสอบข้อสมมติทางเศรษฐมิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาตลาด โดยเฉพาะราคาล่วงหน้า มีบทบาทสำคัญต่อการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายและการบริหารความเสี่ยงด้านราคาในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มต่อไป

คำสำคัญ: ราคาน้ำมันปาล์มดิบ, วิธีถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด, ราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้า, ความผันผวนของราคา

Abstract

This study aims to analyze the factors affecting changes in crude palm oil prices in Thailand. Monthly secondary data from January 2006 to December 2024, totaling 228 months, were employed under a time series analytical framework. The research process began with examining the properties of the data and transforming the variables into first differences to address the issue of non-stationarity. The model was then estimated using a multiple linear regression model for time series data with the Ordinary Least Squares method. The variables included crude palm oil prices in Thailand, world crude oil prices, crude palm oil export quantity, palm oil futures prices, world crude palm oil production, the Thai baht to U.S. dollar exchange rate, and the El Niño index. The results indicate that palm oil futures prices have a positive and statistically significant relationship with changes in crude palm oil prices in Thailand. Export quantity shows a statistically significant negative relationship, while world crude oil prices are significant at the 0.10 level. In contrast, the El Niño index, world crude palm oil production, and the exchange rate do not exhibit statistically significant relationships in the short run. The model explains a moderate proportion of the variation in crude palm oil prices and satisfies the required econometric assumptions. The findings suggest that market-based price factors, particularly futures prices, play a crucial role in determining short-run movements of crude palm oil prices in Thailand. These results provide useful implications for policy formulation and price risk management in the palm oil industry.

Keywords: Crude Palm Oil Prices, Ordinary Least Squares, Futures Prices, Price Volatility

1. บทนำ

น้ำมันปาล์มดิบ (Crude Palm Oil: CPO) เป็นสินค้าเกษตรและวัตถุดิบอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เนื่องจากถูกนำไปใช้ในการผลิตน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคอุตสาหกรรม เครื่องสำอาง และพลังงานทดแทนประเภทไบโอดีเซล ส่งผลให้ราคาน้ำมันปาล์มดิบมีความเชื่อมโยงกับภาคเกษตร ภาคพลังงาน และภาวะเศรษฐกิจโลกอย่างใกล้ชิด ความผันผวนของราคาจึงสะท้อนถึงปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานในตลาดโลก (Zaidi et al., 2022) [9]

ในบริบทของประเทศไทย น้ำมันปาล์มดิบเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกหลัก การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันปาล์มดิบส่งผลโดยตรงต่อรายได้เกษตรกร โรงสกัด และผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนเสถียรภาพราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศ ราคาภายในประเทศได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน สต็อกคงเหลือ ความต้องการใช้ในประเทศและต่างประเทศ ราคาน้ำมันปาล์มดิบในตลาดโลก ราคาน้ำมันดิบ และอัตราแลกเปลี่ยน (อุทิศ ฉัตรสิริภพ, 2562) [4]

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะปรากฏการณ์เอลนีโญ-ลานีญา (ENSO: El Niño–Southern Oscillation) มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิต เนื่องจากส่งผลต่อปริมาณฝนและอุณหภูมิในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หากเกิดภาวะแห้งแล้งจากเอลนีโญอาจทำให้ผลผลิตลดลงและผลักดันให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจกลไกการกำหนดราคาและรองรับความผันผวนที่เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Rahman et al., 2023) [8]

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า จิรฐา คำบุญ และคณะ (2564) [1] ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณและราคาส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555–2564 และ วรางคณา เรียนสุทธิ์ (2559) [2] ได้ศึกษาตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย (พ.ศ. 2560) วิเคราะห์ข้อมูลช่วงปีพ.ศ. 2543–2558 ขณะที่ อุทิศ ฉัตรสิริภพ (2562) [4] พบว่า ราคาน้ำมันปาล์มดิบในตลาดต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับราคาภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญและ สรศักดิ์ จงสมบัติไพบูลย์ และ พงศา พรชัยวิเศษกุล (2559) [3] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันปาล์มดิบ น้ำมันถั่วเหลืองและราคาน้ำมันไบโอดีเซล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการพยากรณ์หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเป็นหลัก ขณะที่การพิจารณาปัจจัยด้านภูมิอากาศ เช่น ENSO ควบคู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจยังมีไม่มากนัก จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย โดยพิจารณาทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบโลก ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ปริมาณการส่งออก ปริมาณการผลิตโลก และอัตราแลกเปลี่ยน ควบคู่กับปัจจัยด้านภูมิอากาศ ได้แก่ ดัชนีเอลนีโญ เพื่ออธิบายกลไกการกำหนดราคา และสนับสนุนการกำหนดนโยบายรวมถึงการบริหารความเสี่ยงด้านราคาในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มของประเทศไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์-อุปทาน (Supply–Demand Theory)

อธิบายว่า ราคาสินค้าในตลาดเสรีถูกกำหนดโดยจุดดุลยภาพระหว่างปริมาณเสนอขาย (Supply) และปริมาณความต้องการซื้อ (Demand) หากอุปทานเพิ่มขึ้นโดยที่อุปสงค์คงที่ ราคาจะมีแนวโน้มปรับตัวลดลงในทางกลับกัน หากอุปสงค์เพิ่มขึ้นโดยที่อุปทานคงที่ ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น สำหรับน้ำมันปาล์มดิบ (Crude Palm Oil: CPO) กลไกดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ฝั่งอุปทาน ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบของโลก (POC) เป็นตัวสะท้อนอุปทานในตลาดโลก เมื่อผลผลิตเพิ่มขึ้น จะทำให้อุปทานรวมเพิ่มขึ้น ส่งผลกดดันให้ราคาปรับตัวลดลง ดังนั้นคาดว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับราคา CPO (Mankiw, 2022) [7]

ฝั่งอุปสงค์ ปริมาณการส่งออก (EXQ) และมูลค่าการส่งออก (EXV) สะท้อนความต้องการจากต่างประเทศ เมื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น แสดงถึงอุปสงค์ที่สูงขึ้น ซึ่งจะผลักดันให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น จึงคาดว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคา CPO

ทฤษฎีสินค้าทดแทน (Substitute Goods Theory)

ตามทฤษฎีอุปสงค์ข้าม (Cross Demand) สินค้าทดแทนคือสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความต้องการของอีกสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้นตาม ในบริบทของ น้ำมันปาล์มดิบสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไบโอดีเซล ซึ่งเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันดิบ ดังนั้นราคาน้ำมันดิบโลก เช่น Crude Oil จึงมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้น้ำมันปาล์มในภาค

พลังงาน หากราคาน้ำมันดิบสูงขึ้น ความต้องการใช้ไบโอดีเซลจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ต่อน้ำมันปาล์มดิบเพิ่มขึ้น และทำให้ราคาน้ำมันปาล์มดิบปรับตัวสูงขึ้นตาม ดังนั้นจึงคาดว่าราคาน้ำมันดิบโลก (OP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคา CPO

ทฤษฎีอัตราแลกเปลี่ยนกับราคาสินค้าเกษตร (Exchange Rate Pass-Through)

อัตราแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญต่อราคาสินค้าส่งออก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่ซื้อขายในตลาดโลกเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ เมื่อค่าเงินบาทอ่อนค่าลง (ค่า EX เพิ่มขึ้น) สินค้าส่งออกของไทยจะมีราคาถูกลงในสายตาผู้ซื้อจากต่างประเทศ ส่งผลให้ความต้องการเพิ่มขึ้น และอาจทำให้ราคาภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ (Purchasing Power Parity: PPP) และกฎราคาเดียว (Law of One Price) ซึ่งอธิบายว่าราคาสินค้าเดียวกันในตลาดโลกควรสะท้อนผ่านอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้นจึงคาดว่าอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EX) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาน้ำมันปาล์มดิบ

ทฤษฎีตลาดล่วงหน้าและตลาดมีประสิทธิภาพ (Futures Market and Efficient Market Hypothesis)

ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) เสนอว่าราคาสินทรัพย์ในตลาดสะท้อนข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ทั้งหมด ณ ขณะนั้น (Fama, 1970) [6] ดังนั้นราคาตลาดล่วงหน้าจะสะท้อนความคาดหวังของผู้เข้าร่วมตลาดเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ในกรณีของน้ำมันปาล์มดิบ ราคาตลาดล่วงหน้า (FOB) ในกรุงเทพมหานครจึงสะท้อนข้อมูลและการคาดการณ์ของตลาดเกี่ยวกับภาวะอุปสงค์ อุปทาน และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ จึงคาดว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาปัจจุบันของ CPO อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดล่วงหน้าและราคาปัจจุบันมักเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันและมีค่าสหสัมพันธ์สูง จึงควรระมัดระวังปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ

ทฤษฎีผลกระทบภูมิอากาศต่อการเกษตร (Climate Shock Theory)

ภาคเกษตรกรรมมีความอ่อนไหวต่อความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ ปรากฏการณ์ El Niño ซึ่งวัดผ่านดัชนี ENSO (El Niño–Southern Oscillation Index) ส่งผลให้เกิดภาวะภัยแล้งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำมันปาล์มที่สำคัญของโลก เมื่อเกิดภาวะเอลนีโญ ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันจะลดลง ทำให้อุปทานในตลาดโลกลดลง และส่งผลให้ราคาน้ำมันปาล์มดิบปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าดัชนี ENSO จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคา CPO

ฟังก์ชันที่กำหนดอุปสงค์และราคาน้ำมันปาล์มดิบ (Demand Function for Crude Palm Oil)

จากกรอบแนวคิดทางทฤษฎีด้านอุปสงค์และอุปทาน สามารถกำหนดความสัมพันธ์เชิงฟังก์ชันของปัจจัยที่มีผลต่อราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยได้ดังนี้

$$CPO = f(OP, EXQ, ENSO, FOB, POC, EX)$$

โดยที่ ราคาน้ำมันปาล์มดิบ (CPO) เป็นฟังก์ชันของปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทาน ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบโลก (OP) ซึ่งสะท้อนบทบาทของสินค้าทดแทนในกลุ่มพลังงาน ปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ (EXQ) ซึ่งสะท้อนอุปสงค์จากต่างประเทศ ดัชนีเอลนีโญ (ENSO) ซึ่งสะท้อนปัจจัยด้านภูมิอากาศที่ส่งผลต่อปริมาณผลผลิต ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้า (FOB) ซึ่งสะท้อนความคาดหวังของตลาด ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบของโลก (POC) ซึ่งเป็นตัวแทนอุปทานรวมในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EX) ซึ่งเชื่อมโยงราคาภายในประเทศกับตลาดโลก

เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของข้อมูลอนุกรมเวลา ตัวแปรจึงถูกแปลงให้อยู่ในรูปลอการิทึมธรรมชาติและผลต่างอันดับหนึ่ง สมการที่ใช้ในการประมาณค่าจึงมีรูปแบบดังนี้

$$\Delta \ln CPO_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \ln OP_t + \beta_2 \Delta \ln EXQ_t + \beta_3 \Delta ENSO_t + \beta_4 \Delta \ln FOB_t + \beta_5 \Delta \ln POC_t + \beta_6 \Delta \ln EX_t + \varepsilon_t$$

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพยากรณ์ราคาและปริมาณการจำหน่าย ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาภายในประเทศกับราคาตลาดโลก โดยมุ่งเน้นการอธิบายกลไกอุปสงค์และอุปทานเป็นหลัก ดังนี้

จิรัฐา คำบุญ และคณะ (2564) [1] ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณและราคาส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555–2564 พบว่าราคาตลาดโลกและปริมาณการส่งออกมีบทบาทสำคัญต่อการเคลื่อนไหวของราคาส่งออกไทย สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างตลาดภายในประเทศกับตลาดต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

วรารัตนา เรียนสุทธิ (2559) [2] งานวิจัยเรื่องตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย ซึ่งใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2543–2558 ชี้ให้เห็นว่าปริมาณผลผลิตภายในประเทศและระดับสต็อกคงเหลือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของปริมาณจำหน่ายและราคาภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด

อุทิศ ฉัตรสิริภพ (2562) [4] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันปาล์มของประเทศไทย พบว่าราคาน้ำมันปาล์มในตลาดต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงราคาน้ำมันดิบซึ่งมีผลผ่านกลไกการผลิตไบโอดีเซล สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างตลาดสินค้าเกษตรกับตลาดพลังงาน

นอกจากนี้ สรศักดิ์ จงสมบัติไพบูลย์ และ พงศา พรชัยวิเศษกุล (2559) [3] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันปาล์มดิบ น้ำมันถั่วเหลือง และราคาน้ำมันไบโอดีเซล พบว่าราคาสินค้าเกษตรทดแทนและพลังงานมีความสัมพันธ์กันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำมันพืชและตลาดพลังงานมีการเคลื่อนไหวเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด

งานวิจัยในต่างประเทศให้ข้อค้นพบในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดย Chuangchid et al. (2012) [5] ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสุดขั้วระหว่างราคาน้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันดิบ ด้วยวิธี Bivariate Extreme Value จากข้อมูลรายวันช่วงปี ค.ศ. 1988–2012 พบว่าราคาน้ำมันปาล์มมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันถั่วเหลืองในระดับหนึ่ง ขณะที่มีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันดิบค่อนข้างต่ำในระยะสั้น

ขณะที่ Rahman et al. (2023) [8] ใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นพหุคูณกับข้อมูลรายเดือน (ค.ศ. 2009–2020) พบว่าปริมาณการนำเข้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาน้ำมันปาล์ม ส่วนปริมาณการส่งออกและอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงลบ สะท้อนบทบาทของปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ Zaidi et al. (2022) [9] ใช้แบบจำลอง SVAR กับข้อมูลรายไตรมาส (ค.ศ. 1990–2019) พบว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อราคาน้ำมันปาล์มมากกว่าปัจจัยภายใน โดยเฉพาะราคาน้ำมันถั่วเหลืองซึ่งเป็นสินค้าทดแทน รองลงมาคือราคาน้ำมันปาล์มโลกและราคาน้ำมันดิบ ขณะที่ปัจจัยภายในมีผลค่อนข้างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์และสินค้าทดแทน

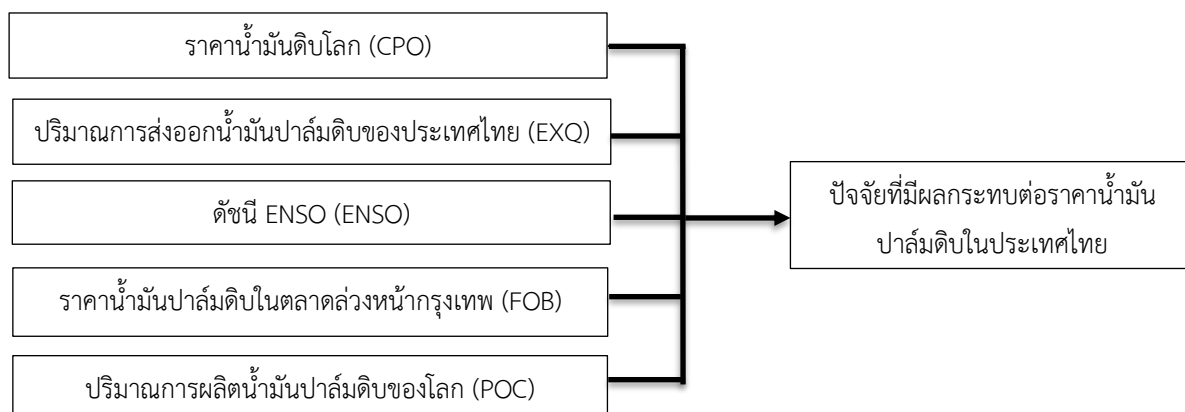
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาตลาดโลก ปริมาณผลผลิต ราคาน้ำมันดิบ และความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเกษตรทดแทนเป็นหลัก ขณะที่การพิจารณาปัจจัยด้านภูมิอากาศ โดยเฉพาะปรากฏการณ์เอลนีโญ-ลานีญา (ENSO) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตและโครงสร้างอุปทานในประเทศ ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การบูรณาการปัจจัยทางเศรษฐกิจควบคู่กับปัจจัยด้านภูมิอากาศจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 สมมุติฐานการวิจัย

$H_0: \beta_i = 0$ หมายถึง ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบ

$H_1: \beta_i \neq 0$ หมายถึง ตัวแปรอิสระมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบ

2.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 228 เดือน เนื่องจากข้อมูลเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา และมีการแปลงให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับ

หนึ่ง (First Difference) เพื่อแก้ปัญหาค่าความไม่นิ่งของข้อมูล ส่งผลให้จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่าสมการลดลงเหลือ 227 เดือน ซึ่งเป็นข้อจำกัดเชิงเทคนิคของการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย (CPO) ราคาน้ำมันดิบโลก (OP) ปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย (EXQ) ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้า (FOB) ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบโลก (POC) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EX) และ ดัชนีเอลนีโญ (ENSO) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือข้อมูลทุติยภูมิรายเดือน ช่วงดังกล่าว คัดเลือกโดยเกณฑ์ความครบถ้วนและต่อเนื่องของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือแบบจำลอง OLS สำหรับข้อมูลอนุกรมเวลา

3.1 การแปลงข้อมูลและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้สามารถตีความค่าสัมประสิทธิ์ในรูปของความยืดหยุ่น (Elasticity) และลดปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีความมากกว่าศูนย์ถูกแปลงให้อยู่ในรูป Natural Logarithm (ln) ยกเว้นตัวแปร ENSO ซึ่งอาจมีค่าติดลบจึงไม่สามารถแปลงเป็นลอการิทึมได้ เนื่องจากข้อมูลเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา จึงทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationarity Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey–Fuller (ADF) Test เพื่อป้องกันปัญหา Spurious Regression หากตัวแปรไม่มีความนิ่งที่ระดับ (Level) จะทำการแปลงให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับหนึ่ง (First Difference) ก่อนนำไปประมาณค่าสมการ

3.2 แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

$$\Delta \ln CPO_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \ln OP_t + \beta_2 \Delta \ln EXQ_t + \beta_3 \Delta ENSO_t + \beta_4 \Delta \ln FOB_t + \beta_5 \Delta \ln POC_t + \beta_6 \Delta \ln EX_t + \varepsilon_t$$

โดยที่ Δ หมายถึง ผลต่างอันดับหนึ่ง และ β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ ต่อมา $\beta_1 - \beta_6$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ และ ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.3.2 ทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วย Augmented Dickey–Fuller (ADF) Test

3.3.3 ประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS)

3.3.4 ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF)

3.3.5 ตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วย Breusch–Pagan Test

3.3.6 ตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ด้วย Breusch–Godfrey LM Test

3.3.7 ตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบสมการด้วย Ramsey RESET Test

3.3.8 ตรวจสอบการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนด้วย Shapiro–Wilk Test ร่วมกับการพิจารณา Histogram และ Q–Q Plot

ในกรณีที่ตรวจพบปัญหา Autocorrelation หรือ Heteroskedasticity จะทำการปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ด้วยวิธี Robust Standard Errors เพื่อให้ผลการประมาณค่ามีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลตัวแปรที่ในศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ของข้อมูลรายเดือนในช่วงปี พ.ศ.2549-2567

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)
CPO	28.46	8.44	14.11	58.20
OP	72.51	21.53	16.55	133.88
EXQ	27,828,519.69	36,159,987.32	863,738	214,032,549
ENSO	0.33	0.93	-2.20	2.90
FOB	27.75	9.13	14.30	64.10
POC	5133236.84	1,134,652.50	2,783,000	7,057,000
EX	33.41	2.18	29.21	39.72

จากตารางที่ 1 เป็นการสรุปข้อมูลเบื้องต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย เป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ซึ่งสามารถสรุปผลเบื้องต้นได้ดังนี้ ราคาน้ำมันปาล์มดิบ (CPO) มีค่าเฉลี่ย 28.46 โดยมีค่าสูงสุด 58.20 และค่าต่ำสุด 14.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.44 สะท้อนว่าราคามีความผันผวนในระดับปานกลางตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา ในขณะที่ราคาน้ำมันดิบโลก (OP) มีค่าเฉลี่ย 72.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงที่ 21.53 โดยมีช่วงค่าระหว่าง 16.55 ถึง 133.88 แสดงให้เห็นถึงความผันผวนของตลาดพลังงานโลกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้อง ในด้านของตัวแปร ENSO มีค่าเฉลี่ย 0.33 และมีค่าตั้งแต่ -2.20 ถึง 2.90 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 สะท้อนความแปรปรวนของปรากฏการณ์เอลนีโญ-ลานีญาในช่วงเวลาที่ศึกษา สำหรับตัวแปรด้านการค้า ได้แก่ FOB และ POC พบว่ามีระดับการกระจายตัวในระดับที่เหมาะสม โดย FOB มีค่าเฉลี่ย 27.75 และ POC มีค่าเฉลี่ย 5,133,236.84 ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยน (EX) มีค่าเฉลี่ย 33.41 และมีความผันผวนไม่สูงมากเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.18

4.1.2. การทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วย Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test

การศึกษานี้ทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test รูปแบบที่มีค่าคงที่และแนวโน้มเชิงเส้น (Constant with Linear Trend) เนื่องจากตัวแปรราคามักมีแนวโน้มระยะยาวอันเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้อและการขยายตัวของตลาด โดยกำหนด 4 lags เพื่อขจัดปัญหา Serial Correlation ของค่าคลาดเคลื่อน โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้ H_0 : ตัวแปรมี Unit Root (ข้อมูลไม่นิ่ง) และ H_1 : ตัวแปรไม่มี Unit Root (ข้อมูลนิ่ง)

หากค่า p-value มากกว่า 0.05 จะแปลงตัวแปรนั้นให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับหนึ่ง (First Difference) ก่อนนำไปประมาณค่าสมการ การศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

ตัวแปร	ADF (Level)	ADF (1st Diff)	สรุป
lnCPO	0.0553	0.0000	I(1)
lnOP	0.1387	0.0000	I(1)
lnEXQ	0.0029	0.0000	I(0) / I(1)
ENSO	0.0001	0.0000	I(0) / I(1)
lnFOB	0.1128	0.0000	I(1)
lnPOC	0.0003	0.0000	I(0) / I(1)
lnEX	0.1437	0.0000	I(1)

ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล พบว่า ตัวแปร lnCPO, lnOP, lnFOB และ lnEX ไม่มีความนิ่งที่ระดับ I(0) แต่มีความนิ่งที่ผลต่างอันดับหนึ่ง จัดเป็น I(1) ขณะที่ตัวแปร lnEXQ, ENSO และ lnPOC มีความนิ่งที่ระดับ จัดเป็น I(0) โดยสรุป ตัวแปรมีลักษณะผสมระหว่าง I(0) และ I(1) จึงทำการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับหนึ่ง (First Difference) ก่อนนำไปประมาณค่าสมการ เพื่อให้ตัวแปรมีคุณสมบัติ Stationary และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง OLS

4.1.3 การประมาณค่าสมการด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS)

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าสมการด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS)

Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-value
dlnOP	-0.0954	0.0521	-1.83	0.068
dlnEXQ	-0.0207	0.0057	-3.60	0.000
dENSO	-0.0045	0.0057	-0.67	0.503
dlnFOB	1.0239	0.0868	11.80	0.000
dlnPOC	-0.2207	0.1476	-1.50	0.136
dlnEX	0.1702	0.3585	0.47	0.635
Constant	-0.0003	0.0054	-0.05	0.959
R-squared = 0.4621				
Adjusted R-squared = 0.4474				
F-statistics = 31.50				
Prob > F = 0.0000				

จากตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าสมการด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) โดยใช้ข้อมูลในรูปผลต่างอันดับหนึ่ง พบว่า แบบจำลองมีค่า F-statistic เท่ากับ 31.50 และมีค่า Prob > F เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ระดับ 0.05 โดยที่ R-squared เท่ากับ 0.4621 และค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.4474 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันปาล์มดิบได้ประมาณร้อยละ 44-46 ขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาผลการประมาณรายตัวแปร พบว่า ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้า (dlnFOB) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.0239 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันปาล์มดิบ กล่าวคือ เมื่อราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ราคาน้ำมันปาล์มดิบเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.02 ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่ การส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ (dlnEXQ) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0207 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันปาล์มดิบ

น้ำมันดิบโลก (dlnOP) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปร ENSO ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบโลก (dlnPOC) และอัตราแลกเปลี่ยน (dlnEX) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 การตรวจสอบข้อสมมติของแบบจำลอง

เพื่อให้ผลการประมาณค่าด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) มีความน่าเชื่อถือ จึงได้ดำเนินการตรวจสอบข้อสมมติที่สำคัญของแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ ได้แก่ ปัญหา Multicollinearity, Heteroskedasticity, Autocorrelation และความถูกต้องของการกำหนดรูปแบบสมการ (Model Specification) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

Variables	VIF
dlnFOB	1.24
dlnOP	1.24
dlnPOC	1.14
dlnEX	1.09
dlnEXQ	1.06
dENSO	1.01
Mean VIF = 1.13	

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นเกณฑ์พิจารณา โดยทั่วไป หากค่า VIF มากกว่า 10 จะสะท้อนถึงปัญหา Multicollinearity ในระดับรุนแรง ผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 และค่าเฉลี่ยของ VIF เท่ากับ 1.13 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่ประสบปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นในระดับที่ส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการประมาณค่า

4.1.5 การตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity (Breusch-Pagan Test)

ได้ทำการทดสอบ Breusch-Pagan / Cook-Weisberg Test เพื่อพิจารณาว่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีความคงที่หรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoskedasticity)

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ผลการทดสอบพบว่า ค่า Prob > chi2 เท่ากับ 0.3276 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างได้ สรุปได้ว่าไม่พบปัญหา Heteroskedasticity ในแบบจำลอง

4.1.6 การตรวจสอบปัญหา Autocorrelation (Breusch-Godfrey LM Test)

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือน จึงมีการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Serial Correlation) โดยใช้ Breusch-Godfrey LM Test ผลการทดสอบในหลายช่วง lag (lag 1, 2, 4, 6 และ 12) พบว่า ค่า Prob > chi2 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกช่วง lag ที่ทดสอบ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีปัญหา Autocorrelation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงได้ทำการประมาณค่าสมการใหม่โดยใช้วิธี OLS ร่วมกับการปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบ Robust Standard Errors เพื่อให้การอนุมานทางสถิติมีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.1.7 การตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบสมการ (Ramsey RESET Test)

การทดสอบ Ramsey RESET Test ใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการกำหนดรูปแบบสมการ และพิจารณาว่ามีตัวแปรสำคัญตกหล่นหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : แบบจำลองไม่มีปัญหาการกำหนดรูปแบบผิดพลาด

H_1 : แบบจำลองมีปัญหาการกำหนดรูปแบบผิดพลาด

ผลการทดสอบพบว่า ค่า Prob > F เท่ากับ 0.8323 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างได้ สรุปได้ว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาการกำหนดรูปแบบสมการผิดพลาด

4.1.8 การปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วย Robust Standard Errors

ตารางที่ 5 ผลการปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วย Robust Standard Errors

Variables	Coefficient	Robust Std. Error	t-Statistic	P-value
dlnEXQ	-0.0207***	0.0048	-4.28	0.000
dlnOP	-0.0954*	0.0497	-1.92	0.056
dENSO	-0.0045	0.0070	-0.65	0.517
dlnFOB	1.0239***	0.0896	11.43	0.000
dlnPOC	-0.2207	0.1523	-1.45	0.149
dlnEX	0.1702	0.3605	0.47	0.637
Constant	-0.0003	0.0053	-0.05	0.958
R-squared = 0.4621				
F-statistic = 27.95 (Prob > F = 0.0000)				

จากตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าสมการด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ภายหลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบ Robust Standard Errors สามารถเขียนสมการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยได้ดังนี้

$$\Delta \ln CPO_t = -0.0003 - 0.0954 \Delta \ln OP_t - 0.0207 \Delta \ln EXQ_t - 0.0045 \Delta ENSO_t + 1.0239 \Delta \ln FOB_t - 0.2207 \Delta \ln POC_t + 0.1702 \Delta \ln EX_t$$

ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลองในภาพรวมพบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า F-statistic เท่ากับ 27.95 และค่า R-squared เท่ากับ 0.4621 ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันปาล์มดิบได้ประมาณร้อยละ 46.21

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์รายตัวแปร พบว่า ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ($\Delta \ln FOB$) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.0239 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า หากราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ราคาน้ำมันปาล์มดิบปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.02 ภายใต้งैอนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่

ในขณะที่ปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ ($\Delta \ln EXQ$) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0207 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนว่า เมื่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ราคาน้ำมันปาล์มดิบจะปรับลดลงประมาณร้อยละ 0.02

ส่วนราคาน้ำมันดิบโลก ($\Delta \ln OP$) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0954 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เท่านั้น ขณะที่ตัวแปรดัชนี ENSO ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบโลก ($\Delta \ln POC$) และอัตราแลกเปลี่ยน ($\Delta \ln EX$) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระยะสั้นที่ระดับ 0.05

4.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันปาล์มดิบโดยใช้ข้อมูลรายเดือนและประมาณค่าสมการด้วยวิธี Ordinary Least Squares ร่วมกับการปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบ Robust พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ระดับ 0.01 โดยค่า F-statistic เท่ากับ 27.95 และสามารถอธิบายความผันผวนของราคาน้ำมันปาล์มดิบได้ร้อยละ 46.21 ซึ่งถือเป็นระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาเชิงเศรษฐศาสตร์ในรูปผลต่าง

อย่างไรก็ตาม ค่า R^2 ที่ร้อยละ 46.21 สะท้อนให้เห็นว่ายังคงมีปัจจัยอื่นอีกร้อยละประมาณ 53 ที่มิได้ถูกรวมไว้ในแบบจำลอง โดยปัจจัยที่อาจตกหล่นดังกล่าว ได้แก่ ปริมาณสต็อกน้ำมันปาล์มภายในประเทศ นโยบายส่งเสริมการใช้ไบโอดีเซล

B10/B20 ของภาครัฐ ราคาน้ำมันพืชทดแทนประเภทอื่น อาทิ น้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันมะพร้าว ตลอดจนปัจจัยเชิงสถาบันและกฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ ค่า R^2 ในระดับดังกล่าวถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปผลต่างอันดับหนึ่ง เนื่องจากการแปลงข้อมูลในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ค่า R^2 ลดลงโดยธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีวิเคราะห์ในระดับ (Level) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Chuangchid et al. (2012) [5] ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันปาล์มค่อนข้างต่ำในระยะสั้น สะท้อนว่าแบบจำลองระยะสั้นที่ใช้ข้อมูลในรูปผลต่างมีข้อจำกัดในการอธิบายความผันผวนของราคาได้ครอบคลุมทั้งหมด

ผลการประมาณค่าชี้ให้เห็นว่าราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้า (dlnFOB) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันปาล์มดิบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.0239 กล่าวคือเมื่อราคาตลาดล่วงหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ราคาปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.02 ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) ที่ราคาล่วงหน้าสะท้อนข้อมูลและความคาดหวังของตลาด และสอดคล้องกับการศึกษาของ อุทิศ ฉัตรสิริภพ (2562) [4] ที่พบว่าราคาน้ำมันปาล์มในตลาดต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรฐา คำบุญ และคณะ (2564) [1] ที่พบว่าราคาตลาดโลกมีบทบาทนำในการกำหนดทิศทางราคาส่งออกของไทย สะท้อนให้เห็นว่ากลไกการส่งผ่านราคาจากตลาดล่วงหน้าสู่ราคาจริงมีความเข้มแข็งและสม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาการศึกษา

ในขณะเดียวกัน ปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ (dlnEXO) มีความสัมพันธ์เชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0207 แสดงให้เห็นว่าเมื่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ราคาน้ำมันปาล์มดิบมีแนวโน้มปรับตัวลดลงประมาณร้อยละ 0.02 ผลดังกล่าวแตกต่างจากทิศทางที่คาดหวังตามทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่าการส่งออกมากขึ้นควรสะท้อนอุปสงค์สูงและผลักดันราคาให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามผลที่ได้สอดคล้องกับ วรางคณา เรียนสุทธิ (2559) [2] ที่พบว่าในช่วงที่เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด ปริมาณจำหน่ายและการส่งออกที่เพิ่มขึ้นกลับสัมพันธ์กับราคาที่ชะลอตัว เนื่องจากการระบายอุปทานส่วนเกินออกสู่ตลาดโลกในช่วงที่ราคามีแนวโน้มชะลอตัว ไม่ได้สะท้อนอุปสงค์ที่แท้จริงที่เพิ่มขึ้น

สำหรับราคาน้ำมันดิบโลก (dlnOP) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0954 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เท่านั้น ซึ่งทิศทางของสัมประสิทธิ์ที่เป็นลบนี้ขัดกับทิศทางที่คาดหวังตามทฤษฎีสันคำทดแทน อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากสองกลไกสำคัญ ประการแรก กลไกการส่งผ่านราคาจากน้ำมันดิบสู่น้ำมันปาล์มผ่านอุตสาหกรรมไบโอดีเซลไม่ได้เกิดขึ้นทันทีเนื่องจากกระบวนการปรับเปลี่ยนสัดส่วนการใช้ไบโอดีเซลในระบบการผลิตต้องใช้เวลา ส่งผลให้ผลกระทบของราคาน้ำมันดิบต่อราคาน้ำมันปาล์มดิบมีลักษณะ Lagged Effect ซึ่งอาจปรากฏชัดเจนในช่วง 3-6 เดือนหลังจากที่ราคาน้ำมันดิบเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่จะสะท้อนออกมาในเดือนเดียวกัน ดังนั้นการวิเคราะห์ในรูปผลต่างรายเดือนจึงอาจไม่สามารถจับผลกระทบดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน ประการที่สอง ในช่วงระยะเวลาการศึกษา ภาครัฐไทยได้ดำเนินนโยบายกำหนดสัดส่วนการผสมไบโอดีเซลภาคบังคับทั้งมาตรฐาน B10 และ B20 ซึ่งทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันปาล์มในภาคพลังงานถูกกำหนดโดยกฎระเบียบมากกว่ากลไกราคาตลาด ส่งผลให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบในระยะสั้นต่ำกว่าที่ทฤษฎีพยากรณ์ไว้ ผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ สรศักดิ์ จงสมบัติไพบูลย์ และ พงศา พรชัยวิเศษกุล (2559) [3] ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตลาดพลังงานกับตลาดน้ำมันพืชมีลักษณะเชื่อมโยงกันในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น และสอดคล้องกับ Chuangchid et al. (2012) [5] ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันปาล์มกับราคาน้ำมันดิบมีระดับต่ำในระยะสั้น

ส่วนดัชนี ENSO (dENSO) ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบโลก (dlnPOC) และอัตราแลกเปลี่ยน (dlnEX) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในช่วงเวลาการศึกษา ซึ่งอาจสะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลผ่านกลไกทางอ้อมหรือมีผลกระทบในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ผลที่ไม่พบนัยสำคัญของ ENSO สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรฐา คำบุญ และคณะ (2564) [1] และวรางคณา เรียนสุทธิ (2559) [2] ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและปริมาณผลผลิตมีผลกระทบต่อราคาในลักษณะล่าช้า (Lagged Effect) กล่าวคือผลของ ENSO ต่อปริมาณผลผลิตอาจใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะสะท้อนออกมาในราคา ทำให้การวิเคราะห์ในรูปผลต่างรายเดือนอาจไม่เพียงพอที่จะจับผลกระทบดังกล่าวได้ นอกจากนี้ตลาดอาจมีการรับรู้ข้อมูลล่วงหน้าและปรับตัวไปแล้วก่อนที่ข้อมูลรายเดือนจะสะท้อนผลอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศในหลายประการ กล่าวคือ ผลที่พบว่าราคาน้ำมันดิบโลกมีอิทธิพลต่อราคาน้ำมันปาล์มดิบในระดับที่จำกัดในระยะสั้น สอดคล้องกับ Chuangchid et al. (2012) [5] ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันปาล์มกับราคาน้ำมันดิบมีความเชื่อมโยงค่อนข้างต่ำ ขณะที่ผลของปริมาณการส่งออกที่มีความสัมพันธ์เชิงลบสอดคล้องกับ Rahman et al. (2023) [8] ที่พบว่าปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันปาล์ม

และสอดคล้องกับ Zaidi et al. (2022) [9] ที่พบว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อราคาน้ำมันปาล์มมากกว่าปัจจัยภายใน ซึ่งในกรณีของการศึกษานี้สะท้อนผ่านบทบาทสำคัญของราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้าที่เป็นตัวแปรภายนอกประเทศ

โดยภาพรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลไกตลาดและความคาดหวังของผู้มีส่วนร่วมในตลาด โดยเฉพาะราคาตลาดล่วงหน้า มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความผันผวนของราคาน้ำมันปาล์มดิบในระยะสั้น ขณะที่ปัจจัยด้านภูมิอากาศ พลังงาน และอัตราแลกเปลี่ยนไม่ได้แสดงอิทธิพลที่ชัดเจนในระยะสั้นภายใต้แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าราคาตลาดโลกและกลไกตลาดล่วงหน้าเป็นตัวกำหนดสำคัญของการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน และประมาณค่าสมการด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลา ด้วยวิธี Ordinary Least Squares

ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าตลาดล่วงหน้ามีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดราคา ขณะที่ปริมาณการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนผลของปัจจัยด้านปริมาณต่อราคาภายในประเทศ ส่วนราคาน้ำมันดิบโลกมีนัยสำคัญในระดับต่ำกว่า ขณะที่ดัชนีเอสดีเอ ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบโลก และอัตราแลกเปลี่ยน ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระยะสั้น

โดยสรุป ปัจจัยด้านราคาตลาด โดยเฉพาะราคาล่วงหน้า เป็นตัวกำหนดสำคัญของการเคลื่อนไหวราคาน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ศึกษา ขณะที่ปัจจัยด้านปริมาณและภูมิอากาศมีบทบาทค่อนข้างจำกัดในระยะสั้น

5.2 ข้อจำกัดของการศึกษา

แม้ว่าการศึกษานี้จะให้ผลการวิเคราะห์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาประกอบการตีความผลการศึกษา ดังนี้

- 1) แบบจำลองที่ใช้เป็นการวิเคราะห์ในระยะสั้น โดยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับหนึ่ง จึงไม่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระยะยาวหรือกลไกการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระหว่างตัวแปรได้
- 2) ค่า R-squared เท่ากับร้อยละ 46.21 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบ เช่น ปริมาณสต็อกภายในประเทศ มาตรการภาครัฐด้านพลังงานทดแทน หรือราคาน้ำมันพืชทดแทนชนิดอื่น
- 3) แม้ได้มีการแก้ไขปัญหา Autocorrelation ด้วยการใช้ Robust Standard Errors แล้ว แต่วิธีดังกล่าวเป็นการปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่านั้น มิได้แก้ไขโครงสร้างพลวัตของแบบจำลองโดยตรง
- 4) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายเดือน ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความผันผวนในระดับรายสัปดาห์หรือรายวัน โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดมีความผันผวนสูง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

- 1) หน่วยงานภาครัฐควรติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลราคาน้ำมันปาล์มล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันปาล์มดิบภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดมาตรการรักษาเสถียรภาพราคาได้อย่างเหมาะสม
- 2) การกำหนดนโยบายด้านสินค้าเกษตรควรให้ความสำคัญกับกลไกราคาตลาดโลกและการคาดการณ์ราคา มากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านปริมาณภายในประเทศเพียงอย่างเดียว
- 3) ผู้ประกอบการและเกษตรกรควรใช้ข้อมูลราคาตลาดล่วงหน้าเป็นเครื่องมือประกอบการวางแผนการผลิต การบริหารสต็อก และการจำหน่าย เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคา

5.3.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้แบบจำลองที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น VECM หรือ ARDL เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรเพิ่มตัวแปรที่สะท้อนนโยบายภาครัฐ ต้นทุนการผลิต หรือโครงสร้างตลาด เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อราคาน้ำมันปาล์มดิบได้อย่างรอบด้าน
- 3) ควรศึกษาผลกระทบของเหตุการณ์พิเศษ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ หรือความผันผวนของตลาดพลังงานโลก เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของราคาในแต่ละช่วงเวลา

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนจากหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ธนากร แสนสาร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยตลอดมา

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] จิรฐา คำบุญ, เถลิ้มพล จตุพร, วสุ สุวรรณวิทย์, & นารีรัตน์ สีระสาร. (2564). การพยากรณ์ปริมาณและราคาส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย: กรณีศึกษาการวิเคราะห์ทางอนุกรมเวลา. *Journal of Modern Learning Development*, 6(4), 315–329.
- [2] วรางคณา เรียนสุทธิ. (2559). ตัวแบบพยากรณ์ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย. *Journal of Science Ladkrabang*, 25(1), 33–45.
- [3] สรศักดิ์ จงสมบัติไพบูลย์ & พงศา พรชัยวิเศษกุล. (2559). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันปาล์มดิบและน้ำมันถั่วเหลืองกับ ราคาน้ำมันไบโอดีเซล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(2), 1046–1059.
- [4] อุทิศ ฉัตรสิริภพ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันปาล์มในประเทศไทย ปี 2560. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(1), 79–85.
- [5] Chuangchid, K., Wiboonpongse, A., Sriboonchitta, S., & Chaiboonsri, C. (2012). Factors Affecting Palm Oil Price Based on Extremes Value Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), p54. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p54>
- [6] Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- [7] Mankiw, N. G. (2022). *Principles of Economics*, 9th Edition. Cengage. https://books.google.co.th/books?id=f1_rzgEACAAJ
- [8] Rahman, N. I. A. A., Safian, S. S., Jamaludin, S., & Osman, A. A. (2023). The Determinants of Palm Oil Price in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i1/16098>
- [9] Zaidi, M. A. S., Abdul Karim, Z., & Zaidon, N. A. (2022). External and Internal Shocks and the Movement of Palm Oil Price: SVAR Evidence from Malaysia. *Economies*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.3390/economies10010007>

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
An investigation of students' perceptions of service quality at King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus

ณฐพร เชี่ยวชาญ^{1,*}
Natapron Cheawchan^{1,*}

¹ส่วนบริหารงานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย
¹General Administration Office, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand
*Corresponding author: Natapron Cheawchan, e-mail address: natapron.ch@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ที่แตกต่างกัน ประชากรที่ศึกษาเป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 ประจำปีการศึกษา 2558 จำนวน 1,697 คน โดยใช้ตาราง Krejcie & Morgan (Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan. 1970) [1] ได้กลุ่มตัวอย่าง 310 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพได้ค่า Cronbach's Alpha 0.903 เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สถิติ T-Test, F-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป ภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ผลการศึกษพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด จากผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, นักศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

Abstract

This research aims: (1) to examine the personal information of students at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus; (2) to investigate the level of students' opinions regarding the service quality of the institute; and (3) to compare whether differences in personal factors lead to different opinions toward the institute's service quality. The population of this study consisted of 1,697 undergraduate students (Year 1 to Year 4) enrolled in the 2015 academic year. The sample size of 310 respondents was determined using the Krejcie and Morgan table (1970). [1] The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.903. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics, namely T-test and F-test (One-Way ANOVA). The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 21–25 years, studying in their first year in the General Education Department, originating from the southern region, and having an average monthly family income of 10,000–20,000 baht. Overall, students' opinions toward the institute's service quality in all five dimensions were at a high level. The highest-rated aspects were responsiveness and reliability. Furthermore, hypothesis testing indicated that differences in personal factors significantly affected students' opinions toward service quality at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: service quality, Students, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus

1. บทนำ

สถาบันการศึกษาจัดว่าเป็นองค์กรที่สำคัญ และการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในสถานศึกษา สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณา คือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามองสถานศึกษาอย่างไร วิธีการที่จะทราบภาพลักษณ์สถานศึกษาในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย นั้น อาจได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถามการสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาในอนาคต [2]

ด้วย สภาพการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเต็มไปด้วยการแข่งขันทางสังคมที่มีประชากรลดลง ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษา และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้มีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดน้อยลง ส่งผลต่อการศึกษาในโรงเรียนในระดับประถมศึกษา และมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจมีจำนวนเด็กเข้าศึกษาลดลง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็นที่ยอมรับอย่างทั่วถึง เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรู้สึกประทับใจ การมีภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันส่งผลโดยตรงต่อการสร้างชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากสังคมรวมถึงความร่วมมือจากสังคมในด้านต่างๆ มีโอกาสทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ามศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้ ด้วยเหตุผลและปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของหน่วยงาน จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานในการสนับสนุนการศึกษา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันการศึกษาต่อไป [3]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อทั่วไปของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ที่แตกต่างกัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมจากบทความทางวิชาการ งานวิจัยในอดีต และเอกสารทางวิชาการต่างๆ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด โดยมีหัวข้อ ดังต่อไปนี้

แนวคิดคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่องค์กร หรือ หน่วยงานมีความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการเพื่อให้องค์กรหรือหน่วยงานของตนเอง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยให้ความสำคัญกับผู้รับบริการมากขึ้น[4]

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี เป็นแนวคิดด้านการจัดการ ที่เปลี่ยนจากการเน้นความเป็นเลิศด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนแข่งขันได้ในตลาด[4] คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากการประเมินการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า[5] โดยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) และ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) [6]

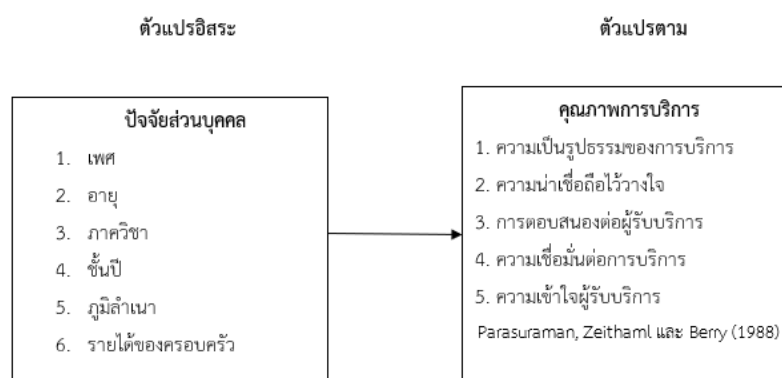
การสร้างคุณภาพการบริการ คือ การสร้างความแตกต่างเพื่อให้องค์กรสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการที่ดีกว่าองค์กรอื่น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยส่วนใหญ่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการ คือ เชื่อเสีย ความน่าเชื่อถือถือถาพลักษณะขององค์กร ลักษณะกิริยามารยาทของผู้ให้บริการ รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการที่องค์กรจะสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นได้นั้นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ และการคาดหวัง รวมถึงประสบการณ์ของผู้รับบริการ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญให้กับการให้บริการในแต่ละลักษณะของบริการนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร[7]

การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการประเมินระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง และการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเป็นไปตามหรือมากกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการ เป็นต้น [7]

สำหรับการประเมินการคุณภาพการบริการนั้น ต้องวัดจากตัวผู้รับบริการเนื่องจากเป็นการหาช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้กับการบริการที่ได้รับจริง ดังนั้นในการวัดคุณภาพจึงต้องมีเกณฑ์ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบของการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลเอาใจใส่ และรับรู้ถึงความตั้งใจ ในการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยเป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น บุคลากร อุปกรณ์ เอกสาร เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสถานที่และสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งบริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการหรือความสามารถในการให้บริการที่ผู้ให้บริการได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยในการให้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมสม่ำเสมอในทุกจุดของการบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้
3. ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ซึ่งการที่จะสร้างความเชื่อมั่นได้นั้น ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น ๆ และต้องแสดงออกด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีกิริยามารยาทที่ดี มีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
4. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย รวมไปถึงต้องการกระจายการบริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว แสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคน
5. ความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล [6]

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภาควิชา ชั้นปี ภูมิสำเนา รายได้ของครอบครัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3.การตอบสนองความต้องการ 4.ความเชื่อมั่นในการบริการ และ 5.ความเข้าใจผู้รับบริการ แตกต่างกัน

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 ประจำปีการศึกษา 2558 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำนวน 1,697 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนและประมวลผล สํารวจ ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2568) การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสร้างขึ้นโดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารวิชาการ โดยใช้ตาราง Krejcie & Morgan (Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan.1970) [1] ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 310 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภาควิชา ชั้นปี ภูมิสำเนา รายได้ของครอบครัว และตัวแปรตาม คุณภาพการบริการ ของแบบจำลอง SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) องค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3.การตอบสนองความต้องการ 4.ความเชื่อมั่นในการบริการ และ 5.ความเอาใจใส่ในบริการ [6]

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภาควิชา ชั้นปี ภูมิสำเนา รายได้ของครอบครัว มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	46.8
หญิง	165	53.2
รวม	310	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 ประจำปีการศึกษา 2558 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จำนวน 310 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0
15 – 20 ปี	127	41.0
21 – 25 ปี	173	55.8
26 – 30 ปี ขึ้นไป	10	3.2
รวม	310	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอายุ 15-20 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และอายุ 26-30 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามภาควิชา

ภาควิชา	จำนวน	ร้อยละ
ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์	107	34.5
ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร	66	21.3
ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป	137	44.2
รวม	310	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาศึกษาอยู่ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และศึกษาอยู่ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	100	32.3
ชั้นปีที่ 2	87	28.1
ชั้นปีที่ 3	59	19.0
ชั้นปีที่ 4	64	20.6
รวม	310	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	5	1.6
ภาคกลาง	41	13.2
ภาคตะวันออก	11	3.5
ภาคเหนือ	7	2.3
ภาคตะวันตก	16	5.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	3.2
ภาคใต้	220	71.0
รวม	310	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	53	17.1
10,000 - 20,000 บาท	101	32.6
20,001 - 30,000 บาท	79	25.5
30,001 - 40,000 บาท	33	10.6
40,001 - 50,000 บาท	14	4.5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	30	9.7
รวม	310	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจผู้รับบริการ มีดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในภาพรวม

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.99	0.75	มาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.13	0.68	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.53	0.43	มาก
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	4.11	0.68	มาก
ความเข้าใจผู้รับบริการ	3.91	0.77	มาก
ภาพรวม	3.95	0.69	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ พบว่าโดยรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.43$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.68$) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.68$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.75$) และด้านความเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น รถราง รถรับ-ส่ง ที่นั่งอ่านหนังสือ จุดพักผ่อนสำหรับนักศึกษา (co working space) จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi)	3.79	0.94	มาก
2. อุปกรณ์การเรียนการสอนมีมาตรฐาน คุณภาพ และความทันสมัย	3.82	0.84	มาก
3. การเข้าถึงทรัพยากรทางด้านวิชาการ เช่น หนังสือตำรา ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องแล็บ อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ	3.88	0.84	มาก
4. สภาพแวดล้อมโดยรอบสถาบันฯ สะอาด ร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์	4.19	0.80	มาก
รวม	3.99	0.75	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมพบว่าโดยรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.75$) ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบสถาบันฯ สะอาด ร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.80$) การเข้าถึงทรัพยากรทางด้านวิชาการ เช่น หนังสือตำรา ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องแล็บ อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.84$) อุปกรณ์การเรียนการสอนมีมาตรฐาน คุณภาพ และความทันสมัย ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.84$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น รถราง รถรับ-ส่ง ที่นั่งอ่านหนังสือ จุดพักผ่อนสำหรับนักศึกษา (co working space) จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. อาจารย์ประจำหลักสูตรมีประสบการณ์ในการสอน ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่นักศึกษา	4.17	0.71	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน	3.77	0.90	มาก
3. เจ้าหน้าที่สามารถอธิบาย ชี้แจงเกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ ในการเข้าศึกษาในสถาบันฯ ได้อย่างชัดเจน	3.85	0.86	มาก
4. นักศึกษาสามารถเข้าพบอาจารย์เพื่อขอคำปรึกษา หรือคำแนะนำในชั่วโมงการทำงาน หรือหลังเลิกงานได้	4.10	0.76	มาก
รวม	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจพบว่าโดยรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.68$) ได้แก่ อาจารย์ประจำหลักสูตรมีประสบการณ์ในการสอน ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่นักศึกษา ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.71$) นักศึกษาสามารถเข้าพบอาจารย์เพื่อขอคำปรึกษา หรือคำแนะนำในชั่วโมงการทำงาน หรือหลังเลิกงานได้ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.76$) เจ้าหน้าที่สามารถอธิบาย ชี้แจงเกี่ยวกับ

กฎระเบียบต่าง ๆ ในการเข้าศึกษาในสถาบันฯ ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.86$) และเจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อคำถาม หรือข้อเรียกร้อง ความต้องการของนักศึกษาได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างเหมาะสม	4.94	0.30	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ให้บริการแก่นักศึกษาโดยทันที เมื่อนักศึกษามาขอรับบริการ	3.59	1.07	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.62	1.03	มาก
4. อาจารย์ประจำหลักสูตรจัดการเรียนการสอนโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักศึกษา	4.14	0.76	มาก
รวม	4.53	0.43	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่าโดยรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.43$) ได้แก่ ข้อคำถาม หรือข้อเรียกร้อง ความต้องการของนักศึกษาได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.94$, $SD = 0.30$) อาจารย์ประจำหลักสูตรจัดการเรียนการสอนโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักศึกษา ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.76$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 1.03$) และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ให้บริการแก่นักศึกษาโดยทันที เมื่อนักศึกษามาขอรับบริการ ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 1.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. อาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรมีความรู้ ความสามารถในการเรียนการสอน	4.19	0.72	มาก
2. หลักสูตรมีการจัดการเรียนการสอนโดยกำหนดเป้าหมายให้นักศึกษามีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.11	0.74	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำ และตอบข้อคำถามได้อย่างชัดเจน	2.67	1.04	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีจริยธรรม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความศรัทธาให้นักศึกษา	3.89	0.91	มาก
5. มีหลักสูตรการเรียนการสอนนอกห้องเรียน เน้นประสบการณ์จริง จากการลงมือปฏิบัติจริง	4.05	0.78	มาก
รวม	4.11	0.68	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ พบว่าโดยรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.68$) ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรมีความรู้ ความสามารถในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.72$) หลักสูตรมีการจัดการเรียนการสอนโดยกำหนดเป้าหมายให้นักศึกษามีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.74$) มีหลักสูตรการเรียนการสอนนอกห้องเรียน เน้น

ประสบการณ์จริง จากการลงมือปฏิบัติจริง ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.78$) เจ้าหน้าที่ที่มีจริยธรรม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความศรัทธาให้นักศึกษา ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.91$) และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำ และตอบข้อคำถามได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 2.67$, $SD = 1.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจผู้รับบริการ

ความเข้าใจผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. อาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรมีความเข้าใจในความต้องการของนักศึกษา	4.05	0.77	มาก
2. อาจารย์ปฏิบัติต่อนักศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	0.80	มาก
3. เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่นักศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน	3.81	0.93	มาก
4. สถาบันฯ ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนของนักศึกษา และนำไปปรับปรุงแก้ไข	3.77	0.96	มาก
รวม	3.91	0.77	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจผู้รับบริการ พบว่าโดยรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.77$) ได้แก่ อาจารย์ปฏิบัติต่อนักศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.80$) อาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรมีความเข้าใจในความต้องการของนักศึกษา ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.77$) เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่นักศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.93$) และสถาบันฯ ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนของนักศึกษา และนำไปปรับปรุงแก้ไข ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.96$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ภาควิชา ชั้นปี ภูมิภาค และรายได้ของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป ภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนคือช่วง 10,000 – 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด จากผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อเสนอแนะ

ควรมีการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมทุกปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ พัฒนาปรับปรุงแก้ไข ควบคู่ไปกับระบบการประกันคุณภาพการศึกษา โดยการดำเนินงานตามกรอบแนวทางการคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ เพื่อให้เกิดความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการในอนาคตต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานในการสนับสนุนการศึกษา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย:มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซี-มอร์แกน. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา
- [2] จินณวัตร ปะโคทั้งและธีระ รุญเจริญ. (2565) ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัล. วารสารคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม.
- [3] แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555) การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [4] น้ำลีน เทียมแก้ว. (2556, 2561) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [5] ภาวิณี ทองแย้ม. (ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560) บทความวิชาการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ.วารสารเกษมบัณฑิต.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing, 64,
- [7] ศิริภา ล้าเลิศ. (2565) คุณภาพการบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ห่วงโซ่มูลค่าโลกและความเข้มข้นของคาร์บอนในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้:

การวิเคราะห์เชิงช่วงเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2543–2558)

Global Value Chains and Carbon Intensity in East and Southeast Asia:

A Phase-Based Analysis (2000–2015)

กุลนารี เพ็ชรสุ่ม¹ ธนากร แสนสาร^{1,*} และ กุลธิดา ไชยพราหมณ์¹Kulnaree Petchsum¹, Thanakorn Saensan^{1,*} and Kunthida Chaipram¹¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand.

*Corresponding author: Thanakorn Saensan, e-mail address: Thanakorn.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงระหว่างห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains: GVCs) และความเข้มข้นของคาร์บอน (Carbon Intensity: CI) ใน 11 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ช่วงปี พ.ศ. 2543–2558 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาเนลภายใต้กรอบการวิเคราะห์เชิงช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์การช่วงเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง GVCs และ CI มีความหลากหลายในสามช่วงเวลา ได้แก่ การมีส่วนร่วมใน GVCs ช่วยลด CI ในช่วงการแพร่กระจายเทคโนโลยี (พ.ศ. 2544–2550) ผ่านการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ในทางตรงกันข้าม GVCs ส่งผลให้ CI เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลก (พ.ศ. 2551–2552) และแสดงผลกระทบที่ลดลงในช่วงการปรับนโยบาย (พ.ศ. 2553–2558) ภายใต้กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง ที่สำคัญ การบูรณาการใน GVCs ในระยะเริ่มต้นช่วยลด CI ในขณะที่การมีส่วนร่วมมากเกินไปกลับนำไปสู่การปล่อยก๊าซที่สูงขึ้น การวิเคราะห์เพิ่มเติมชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาค รวมถึงหลักฐานของการบรรจบกันทางเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ สภาพภูมิอากาศ และเศรษฐกิจ ร่วมกับวิธีการทางเศรษฐมิติขั้นสูง เพื่อให้ได้ผลการประมาณการที่มีความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยสนับสนุนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่แตกต่างกันตามระดับการพัฒนา ได้แก่ การกำหนดราคาคาร์บอนที่ปรับตามบริบทการพัฒนา ข้อกำหนดด้านเทคโนโลยีสีเขียวระดับชาติ และการเพิ่มความโปร่งใสในการรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการบูรณาการทางการค้าและเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศ

คำสำคัญ: ห่วงโซ่มูลค่าโลก, ความเข้มข้นของคาร์บอน, การวิเคราะห์เชิงช่วงเวลา, ข้อมูลพาเนล, เอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Abstract

This study examines the evolving relationship between global value chains (GVCs) and carbon intensity (CI) across 11 countries in East and Southeast Asia over the period 2000–2015. Using panel data analysis within a phase-based analytical framework that incorporates distinct economic periods and major global events, the findings reveal heterogeneous effects across three phases. GVC participation reduced carbon intensity during the technology diffusion phase (2001–2007) through efficiency improvements, increased it during the global financial crisis period (2008–2009) amid economic downturns, and showed diminishing effects during the policy adjustment phase (2010–2015) under changing regulatory conditions. Notably, early-stage integration into global value chains contributes to lowering carbon intensity, whereas excessive participation leads to higher emissions. Further analysis highlights differences between developed and developing economies in the region, as well as evidence of economic convergence across East and Southeast Asia. The study utilizes international trade, climate, and economic data, applying advanced econometric methods to ensure robust and reliable estimations. The findings support differentiated policy recommendations, including development-adjusted carbon pricing, national green technology requirements, and enhanced corporate greenhouse gas emissions transparency, providing integrated insights into balancing trade integration with climate objectives.

Keywords: Global Value Chains, Carbon Intensity, Phase-Based Analysis, Panel Data, East and Southeast Asia

1. บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains: GVCs) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญของระบบการผลิตและการค้าระหว่างประเทศ โดยมีลักษณะเป็นการกระจายกระบวนการผลิตตามความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบข้ามพรมแดน (Gereffi et al., (2005) [3]; OECD, (2021) [9]) การบูรณาการ GVCs มีส่วนสนับสนุนการสะสมทุน การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย (World Bank, 2020) [16] อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวยังก่อให้เกิดความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และความเข้มข้นของคาร์บอน (Carbon Intensity: CI) ซึ่งวัดจากปริมาณ CO₂ ต่อหน่วยผลผลิต (International Energy Agency, 2023) [6]

ความสัมพันธ์ระหว่าง GVCs กับสิ่งแวดล้อมมีลักษณะสองด้าน กล่าวคือ การมีส่วนร่วมใน GVCs อาจเอื้อต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสะอาดและช่วยลดความเข้มข้นของคาร์บอน (Pollution Halo Hypothesis) (Meng et al., 2022) [8]; (Shi et al., 2022) [11] แต่ในอีกด้านหนึ่ง อาจนำไปสู่การย้ายฐานอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษไปยังประเทศที่มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมต่ำกว่า (Pollution Haven Hypothesis) ส่งผลให้ระดับคาร์บอนเพิ่มขึ้นในประเทศปลายทาง (Grossman & Krueger, 1991) [5]; Wang et al., (2022) [14]

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีบทบาทเป็นศูนย์กลางการผลิตโลก หรือ “Factory Asia” และมีระดับการมีส่วนร่วมใน GVCs สูง (United Nations Conference on Trade and Development, 2023) [12] อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านระดับการพัฒนาและนโยบายสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศ ทำให้ผลกระทบของ GVCs ต่อความเข้มข้นของคาร์บอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (H. Wang et al., 2025) [13]

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในระดับโลก แต่การวิเคราะห์ในบริบทของภูมิภาคเศรษฐกิจมหภาค โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเอเชียที่มีความหลากหลายยังมีจำกัด อีกทั้งการสมมติความสัมพันธ์เชิงเส้นอาจไม่สะท้อนผลกระทบที่แท้จริง โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกปี พ.ศ. 2551 ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจของการศึกษานี้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ผลกระทบของการมีส่วนร่วมใน GVCs ต่อความเข้มข้นของคาร์บอน (CI) ในกลุ่ม 11 ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงปี พ.ศ. 2543–2558
2. ศึกษาความแตกต่างของผลกระทบดังกล่าวในแต่ละระยะของวัฏจักรเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ ระยะแพร่กระจายเทคโนโลยี ระยะวิกฤตการณ์ และระยะปรับนโยบาย
3. เสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการบูรณาการทางการค้าและเป้าหมายด้านความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละประเทศ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1). **ทฤษฎีการแยกองค์ประกอบของผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการค้า (Decomposition of Environmental Effects of Trade)** พัฒนาโดย Grossman และ Krueger (1991) [5] ทฤษฎีนี้เป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายกลไก "ความสัมพันธ์รูปตัว U (U-shape)" โดยแบ่งผลกระทบออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ **ผลกระทบด้านเทคนิค (Technique Effect)** การเข้าร่วม GVCs ทำให้ประเทศได้รับเทคโนโลยีที่สะอาดขึ้น ส่งผลให้ความเข้มข้นของคาร์บอนต่อหน่วยผลผลิตลดลง ต่อมา **ผลกระทบด้านองค์ประกอบ (Composition Effect)** การเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ หากเปลี่ยนจากเกษตรกรรมสู่อุตสาหกรรมหนัก คาร์บอนจะเพิ่มขึ้น แต่หากขยับสู่ภาคบริการ คาร์บอนจะลดลง และ **ผลกระทบด้านขนาด (Scale Effect)** เมื่อการบูรณาการ GVCs ลึกซึ้งขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง การขยายตัวของปริมาณการผลิตจะมหาศาลจนกลบผลดีจากเทคโนโลยี ทำให้คาร์บอนกลับมาพุ่งสูงขึ้น

2). **สมมติฐานแหล่งหลบภัยมลพิษและวงแหวนมลพิษ (Pollution Haven vs. Pollution Halo Hypotheses)** ทฤษฎีนี้ใช้อธิบาย ความแตกต่าง (Heterogeneity) ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ในกลุ่ม 11 ประเทศเอเชีย

Pollution Haven อธิบายว่าประเทศพัฒนาแล้ว (เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อาศัย GVCs ในการผลักภาระอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษมายังฐานการผลิตในอาเซียนที่มีกฎระเบียบอ่อนแอกว่า

Pollution Halo อธิบายในมุมกลับว่า บริษัทข้ามชาติได้นำมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดและเทคโนโลยีสีเขียวเข้ามาด้วย ทฤษฎีนี้ใช้อธิบายปรากฏการณ์ในช่วง "เฟสการแพร่กระจายเทคโนโลยี (2001-2007)" ที่ GVCs ทำหน้าที่ลดคาร์บอน

3). ทฤษฎีการแพร่กระจายเทคโนโลยีระหว่างประเทศ (International Technology Diffusion Theory) อธิบายกลไกที่นวัตกรรมด้านประสิทธิภาพพลังงานไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก แต่ไหลเวียนจากกลุ่มประเทศศูนย์กลาง (Core) ไปสู่ประเทศรอบนอก (Periphery) ผ่านช่องทางที่เรียกว่า GVCs ทฤษฎีนี้อธิบายว่าทำไมใน ระยะเริ่มต้นของการบูรณาการ ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงสามารถลดความเข้มข้นของคาร์บอนได้อย่างรวดเร็วผ่านการลอกเลียนแบบและเรียนรู้ (Catch-up effect)

4). ทฤษฎีผลกระทบภายนอกเชิงพื้นที่ (Spatial Externality and Spillover Theory) อิงจากหลักการทางภูมิศาสตร์เศรษฐศาสตร์ (Economic Geography) ซึ่งระบุว่าระบบนิเวศและเครือข่ายการผลิตไม่มีพรมแดน ทฤษฎีนี้เป็นรากฐานของการใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เชิงพื้นที่ (Spatial Econometrics) โดยอธิบายว่า นโยบายสิ่งแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในประเทศหนึ่ง (เช่น จีน) ย่อมส่ง ผลกระทบแบบก้ำกัวกระโดดข้ามพรมแดน (Cross-border Spillovers) ไปยังประเทศในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

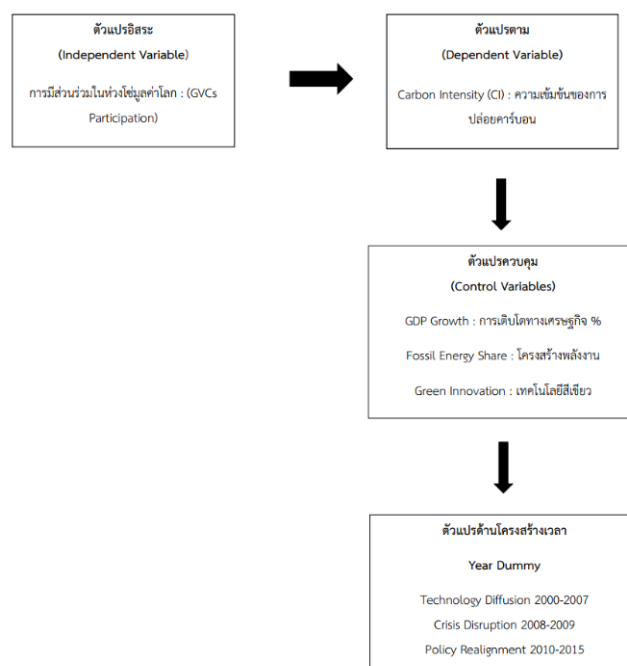
Peters et al. (2011) [10] ศึกษาเกี่ยวกับ งานวิจัยด้านผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจต่อคาร์บอนในระบบการค้า กล่าวว่าการศึกษาการเติบโตของการถ่ายโอนการปล่อยคาร์บอนผ่านการค้าระหว่างประเทศ (1990-2008) พบว่าวิกฤตการณ์การเงินโลกปี 2008 ทำให้เกิดการหยุดชะงักอย่างรุนแรงในห่วงโซ่อุปทานและประสิทธิภาพทางสิ่งแวดล้อม

Doryń & Wawrzyniak (2024) [2] งานวิจัยด้านความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเชิงเส้น กล่าวว่าการใช้แบบจำลองข้อมูลพANELแบบขีดแบ่ง (Panel Threshold Model) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง GVCs และคาร์บอน พบว่าความสัมพันธ์ไม่ใช่เส้นตรง แต่จะแปรผันตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม

Yan et al. (2023) [117] งานวิจัยด้านการแพร่กระจายเทคโนโลยีและการยกระดับ (Technology Diffusion) วิเคราะห์การปล่อยคาร์บอนในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดยมุ่งเน้นเหตุการณ์หลังจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO (ปี 2001) งานวิจัยพบว่า GVCs ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการนำเข้าเครื่องจักรประสิทธิภาพสูง ช่วยลดความเข้มข้นของคาร์บอนได้อย่างมีนัยสำคัญ

Khameneh et al. (2021) [7] งานวิจัยด้านผลกระทบเชิงพื้นที่และการบรรจบกันของภูมิภาคใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เชิงพื้นที่ (Spatial Econometrics) กับข้อมูล 101 ประเทศ ยืนยันว่าการบูรณาการ GVCs ทำให้เกิดการบรรจบกัน (Convergence) ของดัชนีความยั่งยืนข้ามพรมแดน ผ่านการถ่ายทอดความรู้

Wang et al. (2025) [13] งานวิจัยด้านความแตกต่างเชิงโครงสร้างในเอเชีย (Heterogeneity) ศึกษาผลกระทบของตำแหน่งใน GVCs (GVC Position) ต่อความเข้มข้นของคาร์บอน พบความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างประเทศพัฒนาแล้วที่อยู่ต้นน้ำ/ปลายน้ำ (ปล่อยคาร์บอนต่ำ) กับประเทศกำลังพัฒนาที่รับจ้างประกอบสินค้า (ปล่อยคาร์บอนสูง)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยสะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ระหว่างตัวแปรหลักในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น เห็นได้ชัดว่างานวิจัยในสาขานี้พัฒนาผ่านสองเส้นทางหลักที่ยังไม่ได้บรรจบกัน เส้นทางแรกมุ่งอธิบาย *กลไก* ที่ GVCs ส่งผลต่อคาร์บอน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Yan et al., 2023) [17] หรือการบรรจบของมาตรฐานข้ามพรมแดน (Khameneh et al., 2021) [7] ขณะที่เส้นทางที่สองเน้น *ความไม่เป็นเชิงเส้น* และความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศ (Doryń & Wawrzyniak, 2024) [2]; (H. Wang et al., 2025) [13] อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเส้นทางต่างละเลยมิติเดียวกัน นั่นคือ *บริบทของวัฏจักรเศรษฐกิจมหภาค* Peters et al. (2011) [10] ชี้ให้เห็นว่าวิกฤตปี 2008 สามารถพลิกทิศทางของความสัมพันธ์ได้อย่างสิ้นเชิง แต่ข้อค้นพบดังกล่าวยังคงถูกวิเคราะห์แบบแยกส่วน ไม่ได้ถูกนำมาบูรณาการเป็นกรอบที่อธิบายว่าผลกระทบของ GVCs ต่อความเข้มข้นของคาร์บอนเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในแต่ละระยะของวัฏจักร โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียที่มีทั้งประเทศต้นน้ำและปลายน้ำอยู่ร่วมกัน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ GVCs-CI ผ่านกรอบสามช่วงเศรษฐกิจ ในกลุ่มประเทศเอเชีย 11 ประเทศ ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2543–2558

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. แหล่งข้อมูลและลักษณะของข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบพาเนล (Panel Data) จาก 11 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ครอบคลุมระยะเวลาดังต่อไปนี้ ตั้งแต่ปี 2000 ถึง 2015 โดยบูรณาการฐานข้อมูลสำคัญ ดังนี้

ห่วงโซ่มูลค่าโลก (GVCs) รวบรวมจากฐานข้อมูล Inter-Country Input-Output (ICIO) ของ OECD เพื่อคำนวณดัชนีการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่า

ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และความเข้มข้นของคาร์บอน (Carbon Intensity) จากฐานข้อมูล World Development Indicators (WDI) ของธนาคารโลก

ตัวแปรควบคุมทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย **ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)** และ **สัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน**

3.2. การกำหนดตัวแปรและการแปลงข้อมูล แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometric Models)

แบบจำลองข้อมูลพาเนล (Panel Data Model) ใช้ Fixed Effects (FE) และ Random Effects (RE) เพื่อควบคุมความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละประเทศที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา

$$Ci_{it} = \beta_0 + \beta_1 GVCs_{it} + \beta_2 GDPgrowth_{it} + \beta_3 Green Patent_{it} + \beta_4 Fossil_{it} + \beta_5 GDP USD_{it} + \varepsilon_{it}$$

กำหนดให้

CI = ความเข้มข้นของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรตาม

GVCs = ระดับการมีส่วนร่วมของประเทศในห่วงโซ่มูลค่าโลกเป็นตัวแปรอิสระหลัก

GDP (growth) = อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจรายปี

Green Patent = จำนวนสิทธิบัตรด้านเทคโนโลยีสะอาด

Fossil = สัดส่วนการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล

GDP(USD) = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของผลกระทบ GVCs ในแต่ละช่วงเศรษฐกิจ การศึกษานี้ขยายแบบจำลองหลักด้วยการใส่ interaction terms ระหว่างตัวแปร GVCs และตัวแปร dummy ของแต่ละช่วงเวลา ดังสมการ

$$\ln(CI_{it}) = \beta_0 + \beta_1 (GVCs \times Phase1)_{it} + \beta_2 (GVCs \times Phase2)_{it} + \beta_3 (GVCs \times Phase3)_{it} + \beta_4 GDPgrowth_{it} + \beta_5 \ln(GreenPat_{it}) + \beta_6 Fossil_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

กำหนดให้ Phase1, Phase2 และ Phase3 เป็นตัวแปร dummy ที่มีค่าเท่ากับ 1 ในช่วงระยะแพร่กระจายเทคโนโลยี (พ.ศ. 2544–2550) ระยะวิกฤตการณ์ (พ.ศ. 2551–2552) และระยะปรับนโยบาย (พ.ศ. 2553–2558) ตามลำดับ และเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น ค่าสัมประสิทธิ์ β_1 β_2 และ β_3 จึงสะท้อนผลกระทบเฉพาะของ GVCs ต่อความเข้มข้นของคาร์บอนในแต่ละช่วงเวลา ส่วน α_i แทน country fixed effects

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล (Obs)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Dev.)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)
CO2 emissions	176	945.98	2,249.48	2.01	1,0881.10
GVCs	176	48,191.20	104,741.40	9.972	461,601.30
GDP (Billion USD)	176	1,210.00	2,180.00	7.46	13,000.00
GDP Growth	176	5.51	3.67	-5.69	14.14
Low-carbon patents	176	1,105.44	2,482.99	0	10,639.02
Fossil Energy Share	176	70.64	24.71	0	99.97

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีระดับค่าเฉลี่ยและความผันผวนที่ต่างกัน โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพลังงานและนวัตกรรมมีความแปรผันค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านเศรษฐกิจมหภาค สะท้อนถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศในกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ช่วงค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของตัวแปรบางตัวมีความกว้าง แสดงถึงความไม่สม่ำเสมอของระดับการพัฒนาและการบูรณาการทางเศรษฐกิจจากในภูมิภาค โดยภาพรวมข้อมูลมีความหลากหลายเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Panel Data เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกกับความเข้มข้นของการปล่อยคาร์บอนต่อไป

4.1.2. การทดสอบก่อนประมาณแบบจำลอง การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

ตารางที่ 2.1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) (ตัวแปรระดับเดิม)

ตัวแปร	Test Statistic	p-value	ผลลัพธ์
CO2 emissions	-0.6826	0.2474	No Stationary
GDP Growth	-3.0978	0.0010	Stationary
Low-carbon patents	0.1430	0.5568	No stationary
Fossil Energy Share	0.7084	0.7606	No stationary
GVCs	0.1324	0.5527	No stationary

จากตารางผลการทดสอบความนิ่ง CO₂ emissions, Low-carbon patents, Fossil energy share และ GVCs มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0: มี unit root) ได้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ ยังไม่มีความนิ่ง (non-stationary) ในระดับดั้งเดิม ขณะที่ตัวแปร GDP Growth มีค่า p-value เท่ากับ 0.0010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H0 ได้ แสดงว่าตัวแปรนี้มีความนิ่งในระดับดั้งเดิม

ตารางที่ 2.2 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) หลังใส่ (ln)

ตัวแปร	Test Statistic	p-value	ผลลัพธ์
Ln_CI	-3.2512	0.0006	Stationary
Ln_GVCs	-5.3040	0.0000	Stationary
Ln_Greenpat	-3.4058	0.0003	Stationary

ผลการทดสอบหลังการแปลงข้อมูลด้วย (ln) พบว่า ตัวแปร ln_ci, ln_gvc และ ln_greenpat มีค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 ทั้งหมด ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่ามี unit root ได้ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรหลังการแปลง มีความนิ่ง (stationary)

4.1.3. การทดสอบแบบจำลอง Fixed Effects Regression

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบแบบจำลอง Fixed Effects Regression

ตัวแปร	Coefficient	Std.Err	z	P-value
GVCs	-0.0253666	0.0031957	-7.94	0.000***
GDP Growth	18.13431	29.10027	0.62	0.534
Low-carbon patents	1.637116	0.1797642	9.11	0.000***
Fossil Energy Share	0.6048039	5.287424	0.11	0.909
Constant	-46.95233	454.2311	-0.10	0.0918
R ² = 0.4343				
Adjusted R ² = 0.1055				
Prob > F-statistic = 0.000				

หมายเหตุ: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

สมการประมาณค่าที่ได้จากแบบจำลอง Fixed Effects สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\ln(CI_{it}) = -46.952 - 0.0254 \ln(GVCs_{it}) - 18.134 GDPgrowth_{it} + 1.637 \ln(GreenPat_{it}) + 0.605 Fossil_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า การมีส่วนร่วมใน GVCs มีสัมประสิทธิ์ติดลบ ($\beta = -0.025$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% แสดงว่าเมื่อ GVC participation เพิ่มขึ้น 1% ความเข้มข้นของคาร์บอนจะลดลงเฉลี่ย 0.025% ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Pollution Halo Hypothesis และผลของ Yan et al. (2023) [17]

สำหรับตัวแปร Low-carbon Patents พบสัมประสิทธิ์เป็นบวก ($\beta = +1.637$, $p < 0.01$) ซึ่งดูเหมือนขัดกับสัญชาตญาณทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผลนี้สามารถอธิบายได้ด้วยสามกลไก ประการแรก Rebound Effect กล่าวคือ ประเทศที่ยื่นสิทธิบัตรเทคโนโลยีสะอาดมากมักอยู่ในช่วงการขยายตัวของอุตสาหกรรม ทำให้ CI รวมยังสูงอยู่ในระยะสั้น ประการที่สอง Proxy Problem กล่าวคือ จำนวนสิทธิบัตรวัด "ความพยายามสร้างนวัตกรรม" ไม่ใช่ "การนำไปใช้จริง" ดังนั้นประเทศที่ยื่นสิทธิบัตรมากอาจยังไม่ได้นำไปลดคาร์บอนจริง ประการที่สาม Composition Effect ประเทศที่ยื่นสิทธิบัตรมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือจีนและญี่ปุ่น ซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งผลให้ CI สูงด้วย สอดคล้องกับหลักฐานในงานของ (Du et al., 2020) [3] ที่พบ Rebound Effect ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม

ค่า ρ (rho) = 0.9312 หมายความว่า 93.12% ของความแปรปรวนทั้งหมดในข้อมูลเกิดจากความแตกต่างระหว่างประเทศ (Between-country Variation) ซึ่งยืนยันว่าลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างอุตสาหกรรม นโยบายพลังงาน และระดับการพัฒนา มีบทบาทสำคัญกว่าการเปลี่ยนแปลงรายปีในการอธิบาย CI และยืนยันความเหมาะสมของ

การใช้ Fixed Effects Model ค่า Adjusted R^2 ที่ 0.1055 ซึ่งต่ำกว่าค่า R^2 โดยรวม (0.4343) อย่างมีนัยสำคัญนั้น ไม่ได้บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีปัญหา หากแต่เป็นผลโดยตรงจากค่า $p = 0.9312$ ที่แสดงว่าความแปรปรวนส่วนใหญ่ในข้อมูลเกิดจากความแตกต่างระหว่างประเทศ (between-country variation) ซึ่งถูกดูดซับโดย country fixed effects ไปแล้ว ในบริบทของข้อมูล panel ที่มีความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศสูง เช่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ที่ครอบคลุมทั้งประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ค่า Adjusted R^2 ในระดับนี้จึงถือเป็นปรากฏการณ์ปกติ เป็นต้น

4.1.4. ผลกระทบของ GVCs ต่อความเข้มข้นของคาร์บอน (2000-2015)

ตารางที่ 4 ผลกระทบของ GVCs ต่อความเข้มข้นของคาร์บอน (2000-2015)

ช่วง	ช่วงเวลา	สัมประสิทธิ์ GVC (β)	ความสำคัญ (p)
การแพร่กระจายของเทคโนโลยี	2000-2007	-0.15	<0.05
การหยุดชะงักของวิกฤต	2008-2009	0.28	<0.01
การปรับนโยบายใหม่	2010-2015	0.25	0.25

หมายเหตุ: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ตามช่วงเวลาตอบคำถามวิจัยหลักของงานนี้ได้อย่างชัดเจน โดยในระยะแพร่กระจายเทคโนโลยี (พ.ศ. 2544–2550) GVCs ช่วยลด CI อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.15$, $p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับ Pollution Halo Hypothesis และ International Technology Diffusion Theory กล่าวคือ การขยายตัวของ GVCs ในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO (พ.ศ. 2544) ทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีสะอาดผ่าน Machinery Imports อย่างเข้มข้น สอดคล้องกับ Yan et al. (2023) [17]

ในระยะวิกฤตการณ์ทางการเงิน (พ.ศ. 2551–2552) ผลกลับทิศทางอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = +0.28$, $p < 0.01$) สะท้อนว่าเมื่อห่วงโซ่อุปทานหยุดชะงัก ประเทศต่างๆ หันมาพึ่งพาการผลิตในประเทศโดยใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลราคาถูกทดแทน ส่งผลให้ CI เพิ่มขึ้น ผลนี้สอดคล้องกับการค้นพบของ Peters et al. (2011) [10]

ในระยะปรับนโยบาย (พ.ศ. 2553–2558) ผลกระทบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = +0.25$, $p = 0.25$) สะท้อนว่าในช่วงการฟื้นตัวและการออกนโยบายสิ่งแวดล้อมใหม่ ผลกระทบของ GVCs ถูกหักล้างโดยแรงผลักและแรงดึงของนโยบายที่ขัดแย้งกัน ผลนี้สนับสนุนข้อโต้แย้งของ Doryń & Wawrzyniak (2024) [2] ที่เสนอว่าความสัมพันธ์ GVCs–CI ขึ้นอยู่กับบริบทกฎระเบียบอย่างมีนัยสำคัญ

4.1.5. การทดสอบหลังประมาณแบบจำลอง

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบแบบจำลอง Hausman Test

รายการ	ค่า
Chi-square	-273.21
p-value	ไม่มี ($\chi^2 < 0$)
ข้อสรุป	ใช้ Fixed Effects

ค่า Chi-square ติดลบ (-273.21) ในการทดสอบ Hausman เป็นปรากฏการณ์ทางเชิงตัวเลข (Numerical Artifact) ที่เกิดขึ้นเมื่อเมทริกซ์ความแปรปรวนของผลต่าง ($V_{FE} - V_{RE}$) ไม่เป็น Positive Semi-definite ซึ่งมักพบในข้อมูลพาเนลขนาดเล็ก ($n = 11$) ที่มี Unobserved Heterogeneity สูง ($p = 0.9312$) ไม่ใช่หลักฐานว่าแบบจำลองมีปัญหาเชิงทฤษฎี (Wooldridge, (2010) [15]; Baltagi, (2021) [1]) ในสถานการณ์เช่นนี้ วิธีปฏิบัติมาตรฐานคือการเลือก Fixed Effects ตามเหตุผลเชิงทฤษฎี ซึ่งสมเหตุสมผลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเฉพาะที่กำหนดไว้ (Fixed Population) ไม่ใช่การสุ่มตัวอย่างจากประชากรใหญ่กว่า

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบแบบจำลอง Multicollinearity

ตัวแปร	VIF
ln_gvc	< 10
ln_fossil	< 10
ln_greenpat	< 10
Ln_gdpgrowth	< 10
Mean VIF	5.03
ตัวแปร	VIF
ln_gvc	< 10

ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต่ำกว่า 10 และค่าเฉลี่ย VIF = 5.03 ยืนยันว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง ทำให้การประมาณค่า β ของ GVCs มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สะท้อนผลกระทบที่แท้จริงของ GVCs ต่อ CI ไม่ใช่ Artifact จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบแบบจำลอง Heteroskedasticity Test

รายการ	ค่า
Chi-square (11)	5243.82
p-value	< 0.01

จากผลการทดสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่า VIF ต่ำกว่า 10 ทั้งหมด และมีค่า Mean VIF เท่ากับ 5.03 แสดงให้เห็นว่า **ไม่มีปัญหา Multicollinearity** ในแบบจำลอง ตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหาเชิงสถิติ และสามารถใช้ร่วมกันในแบบจำลองถดถอยได้อย่างเหมาะสม

4.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โดยรวมจากแบบจำลอง Fixed Effects ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่าง GVCs และความเข้มข้นของคาร์บอนไม่ได้มีทิศทางตายตัว หากแต่ขึ้นอยู่กับบริบทเศรษฐกิจมหภาคที่แวดล้อมอยู่ในแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการแยกองค์ประกอบของ Grossman และ Krueger (1991) [5] ที่อธิบายว่าผลสุทธิต่อสิ่งแวดล้อมเกิดจากแรงสามทิศทางที่ดึงกันอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ Technique Effect, Composition Effect และ Scale Effect โดยสัดส่วนของแต่ละแรงที่มีอิทธิพลเหนือกว่าจะเปลี่ยนไปตามระยะของวัฏจักรเศรษฐกิจ

ในระยะแพร่กระจายเทคโนโลยี (พ.ศ. 2544–2550) ผลที่พบว่า GVCs ช่วยลดความเข้มข้นของคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.15, p < 0.05$) สะท้อนให้เห็นบทบาทของ Pollution Halo Hypothesis อย่างชัดเจน กล่าวคือ การเข้าร่วม GVCs ในช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตต่อเนื่องหลังจีนเข้า WTO ปี 2001 ทำให้บริษัทข้ามชาตินำมาตรฐานการผลิตและเทคโนโลยีสะอาดเข้ามาพร้อมกับการลงทุน ประเทศปลายทางในอาเซียน เช่น ไทยและมาเลเซีย จึงได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้แบบ Catch-up ตามที่ทฤษฎีการแพร่กระจายเทคโนโลยีระหว่างประเทศอธิบายไว้ ในช่วงนี้ Technique Effect มีอิทธิพลเหนือ Scale Effect ทำให้ผลสุทธิออกมาในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อเข้าสู่ระยะวิกฤตการณ์ทางการเงิน (พ.ศ. 2551–2552) ทิศทางพลิกกลับอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = +0.28, p < 0.01$) ซึ่งปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ด้วยกลไกที่ Peters et al. (2011) [9] บันทึกไว้ว่าการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานในช่วงวิกฤตทำให้ประเทศต่าง ๆ อ่อนตัวจากการผลิตร่วมระหว่างประเทศและหันมาพึ่งพาการผลิตในประเทศโดยใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลราคาถูกแทน ในแง่ทฤษฎี การที่ Technique Effect จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีชะลอตัวลง ขณะที่ Scale Effect ของการผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้ผลสุทธิพลิกเป็นลบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างประเทศที่สูง ($p = 0.9312$) บ่งชี้ว่าแต่ละประเทศตอบสนองต่อวิกฤตด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับโครงสร้างอุตสาหกรรมและระดับการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล

ในระยะปรับนโยบาย (พ.ศ. 2553–2558) ผลกระทบของ GVCs ต่อความเข้มข้นของคาร์บอนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = +0.25, p = 0.25$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงที่ภูมิภาคเริ่มฟื้นตัวและออกนโยบายสิ่งแวดล้อมใหม่พร้อมกัน แรงผลักและแรง

ถึงความเข้มข้นของคาร์บอนมีขนาดใกล้เคียงกัน ทำให้ผลลัพธ์ไม่ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีผลกระทบภายนอกเชิงพื้นที่ที่อธิบายว่าเมื่อนโยบายสิ่งแวดล้อมของหลายประเทศในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ผลกระทบข้ามพรมแดนจะมีแนวโน้มหักล้างกันในระดับหนึ่ง

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Fixed Effects และแบบจำลอง Phase-Interaction เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง GVC กับ Carbon Intensity ใน 3 ช่วงเวลา งานวิจัยในอนาคตอาจขยายผลด้วยแบบจำลองตัวแปรเครื่องมือหรือแบบจำลองเชิงพื้นที่เพื่อควบคุมปัญหา endogeneity และ spatial spillover ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่ชัดเจนในแต่ละรอบ การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับการลดลงของความเข้มข้นของคาร์บอนในช่วงการแพร่กระจายเทคโนโลยี การเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของคาร์บอนในช่วงการหยุดชะงักจากวิกฤต และผลกระทบที่ลดทอนหรือผสมผสานกันในช่วงการปรับนโยบายใหม่ ระหว่างการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่าระดับโลกและความเข้มข้นของคาร์บอน ซึ่งบ่งชี้ว่าการบูรณาการในระยะเริ่มต้นมีแนวโน้มที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านประสิทธิภาพและการถ่ายทอดความรู้ ในขณะที่การบูรณาการที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอาจเพิ่มการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อผลกระทบจากขนาดและองค์ประกอบมีอิทธิพลเหนือกว่า สุดท้าย การวิเคราะห์เชิงพื้นที่เผยให้เห็นว่าผลลัพธ์ของห่วงโซ่คุณค่าระดับโลกและคาร์บอนนั้นส่งผลกระทบข้ามพรมแดนซึ่งเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.) นโยบายการมีส่วนร่วมใน GVCs เชิงรุก ในระยะการเติบโตปกติ

ในระยะการเติบโตปกติ จากผลที่พบว่า GVCs ลด CI อย่างมีนัยสำคัญในระยะแพร่กระจายเทคโนโลยี ($\beta = -0.15, p < 0.05$) ประเทศกำลังพัฒนาในกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะไทย มาเลเซีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ควรใช้ประโยชน์จากช่วงเวลาการเติบโตทางเศรษฐกิจปกติในการผลักดันการบูรณาการ GVCs อย่างมีกลยุทธ์ อีกทั้งการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน Carbon Intensity ขั้นต่ำสำหรับอุตสาหกรรมส่งออกหลัก โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่บริษัทข้ามชาติ (MNCs) ที่ถ่ายทอดเทคโนโลยีสะอาดสู่ Supplier ท้องถิ่น ดำเนินการภายใน พ.ศ. 2570 นอกจากนี้การส่งเสริมการ Upgrade ตำแหน่งใน GVCs จาก Assembly-based สู่ Technology-based เพื่อลด CI ในระยะยาว ตามหลักฐานจาก Wang et al. (2025) [13] หน่วยงานที่ควรรับผิดชอบ เช่น กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับกระทรวงพลังงานในแต่ละประเทศ

2.) กลไกรักษาความยั่งยืนในช่วงวิกฤต (Green Crisis Buffer)

จากผลที่พบว่า GVCs เพิ่ม CI อย่างมีนัยสำคัญในระยะวิกฤตการณ์ ($\beta = +0.28, p < 0.01$) ซึ่งสะท้อนว่าเมื่อห่วงโซ่อุปทานหยุดชะงัก ประเทศต่าง ๆ มักหันมาพึ่งพลังงานฟอสซิลราคาถูก นโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจในอนาคตจึงควรยึดหลัก Green Recovery ดังนั้นการสร้าง Strategic Energy Resilience Fund สำหรับสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดในช่วงวิกฤต เพื่อป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมกลับไปพึ่งเชื้อเพลิงฟอสซิลเมื่อมีแรงกดดันด้านต้นทุน อีกทั้งการกำหนดเงื่อนไข Green Conditionality ในมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ SMEs ที่ผ่านเกณฑ์ Carbon Intensity สอดคล้องกับหลักการ Green Recovery ของ IEA (2023) [6] ซึ่งผลของความเสียหายอาจสร้างภาระต้นทุนในช่วงวิกฤต ควรมีกลไก Flexibility Mechanism สำหรับประเทศที่มี GDP per capita ต่ำกว่าระดับที่กำหนด

3.) สอดประสานมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในระดับภูมิภาค

จากหลักฐานการบรรจบกันของ CI ในภูมิภาคเอเชีย (Khameneh et al., (2021) [7] และความแตกต่างระหว่างประเทศที่สูง ($p = 0.9312$) กลุ่ม 11 ประเทศควรพัฒนากรอบประสานงานสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เพื่อป้องกันปัญหา Pollution Haven ด้วยการกำหนด ASEAN + 3 Minimum Carbon Intensity Standard สำหรับสินค้าส่งออก 5 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ สิ่งทอ ปิโตรเคมี และอาหาร ภายใน พ.ศ. 2573 และการพัฒนา Regional Carbon Transparency Platform เพื่อเปิดเผยข้อมูล CI ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เสริมสร้างแรงจูงใจทางตลาดให้กับนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับ ESG จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) หน่วยงานที่ต้องมีส่วนร่วม ได้แก่ รัฐบาลแต่ละประเทศ กำหนดนโยบายและบังคับใช้กฎหมาย MNCs รับภาระถ่ายทอดเทคโนโลยี ASEAN Secretariat และ APEC ประสานมาตรฐานกลาง ภาคประชาสังคม ติดตามการปฏิบัติตามข้อตกลง SMEs ผู้รับผลกระทบโดยตรง ต้องการการสนับสนุนพิเศษในช่วงเปลี่ยนผ่าน

4.) นโยบายเฉพาะสำหรับประเทศตามตำแหน่งใน GVCs

จากผลที่พบความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ควรแบ่งนโยบายตามตำแหน่งในห่วงโซ่มูลค่า ประเทศที่อยู่ในตำแหน่ง Upstream (ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) ควรกำหนดมาตรฐาน Embodied Carbon ในสินค้าส่งออก และสนับสนุน R&D เทคโนโลยีสะอาดที่พร้อมถ่ายทอดสู่คู่ค้า ต่อมาประเทศที่อยู่ในตำแหน่ง Assembly-based (ไทย มาเลเซีย เวียดนาม จีน) ควรให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่การลงทุนในเทคโนโลยีลด CI ในกระบวนการผลิต และสุดท้ายประเทศที่อยู่ในตำแหน่ง Downstream ระยะเริ่มต้น (กัมพูชา เมียนมา บรูไน) ควรมุ่งเน้นการสร้างกำลังคนด้านพลังงานสะอาดก่อน ก่อนผลักดันมาตรฐาน CI ที่เข้มงวด เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญสามประการ ประการแรก ช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ. 2543–2558) ไม่ครอบคลุมพัฒนาการสำคัญหลัง พ.ศ. 2558 เช่น ข้อตกลงปารีส (พ.ศ. 2558) การระบาดของ COVID-19 (พ.ศ. 2563) และการหยุดชะงักของ GVCs ที่เกิดจากความตึงเครียดทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ประการที่สอง ดัชนี GVC participation ที่ใช้เป็น Aggregate Index อาจไม่สะท้อนความแตกต่างระดับอุตสาหกรรม ประการที่สาม ขนาดตัวอย่าง 11 ประเทศจำกัดความสามารถในการสรุปผลทั่วไป (External Validity) งานวิจัยในอนาคตควรขยายช่วงเวลา เพิ่มจำนวนประเทศ วิเคราะห์ระดับอุตสาหกรรม และนำ Instrumental Variable Estimation มาใช้เพื่อจัดการปัญหา Endogeneity ที่อาจเกิดขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนจากหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ธนากร แสนสาร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยตลอดมา

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Baltagi, B. H. (2021). Heteroskedasticity and Serial Correlation in the Error Component Model. In B. H. Baltagi (Ed.), *Econometric Analysis of Panel Data* (pp. 109–147). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53953-5_5
- [2] Doryń, W., & Wawrzyniak, D. (2024). Tracing the impact of global value chain participation on CO2 emissions under the technology gap heterogeneity: Evidence from emerging and developing countries. *Oeconomia Copernicana*, 15(3), 957–989. <https://doi.org/10.24136/oc.2717>
- [3] Du, H., Chen, Z., Zhang, Z., & Southworth, F. (2020). The rebound effect on energy efficiency improvements in China's transportation sector: A CGE analysis. *Journal of Management Science and Engineering*, Special Issue on Traffic and Transportation in the Era of Big Data and Shared Economy, 5(4), 249–263. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2020.10.005>
- [4] Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- [5] Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (1991). Environmental Impacts of a North American Free Trade Agreement (Working Paper No. 3914). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w3914>
- [6] International Energy Agency. (2023, October 24). *World Energy Outlook 2023 – Analysis*. IEA. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2023>
- [7] Khameneh, K. B., Najarzadeh, R., Dargahi, H., & Agheli, L. (2021). The Role of Global Value Chains in Carbon Intensity Convergence: A Spatial Econometrics Approach (arXiv:2111.00566). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.00566>
- [8] Meng, S., Yan, H., & Yu, J. (2022). Global Value Chain Participation and Green Innovation: Evidence from Chinese Listed Firms. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8403. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148403>

-
- [9] OECD. (2021). Global value chains: Efficiency and risks in the context of COVID-19. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). <https://doi.org/10.1787/67c75fdc-en>
- [10] Peters, G. P., Minx, J. C., Weber, C. L., & Edenhofer, O. (2011). Growth in emission transfers via international trade from 1990 to 2008. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(21), 8903–8908. <https://doi.org/10.1073/pnas.1006388108>
- [11] Shi, Q., Zhao, Y., Qian, Z., Zheng, L., & Wang, S. (2022). Global value chains participation and carbon emissions: Evidence from Belt and Road countries. *Applied Energy*, 310, 118505. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2021.118505>
- [12] United Nations Conference on Trade and Development. (2023). Chapter IV: Investing In Sustainable Energy For All. https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023_ch04_en.pdf
- [13] Wang, H., Yu, S., Yang, Y., Wang, M., & Zhou, P. (2025). Assessing carbon emissions along global supply chains from technology perspective: A network production decomposition analysis. *Ecological Economics*, 233, 108582. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2025.108582>
- [14] Wang, S., Wang, X., & Chen, S. (2022). Global value chains and carbon emission reduction in developing countries: Does industrial upgrading matter? *Environmental Impact Assessment Review*, 97, 106895. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2022.106895>
- [15] Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT press.
- [16] World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1457-0>
- [17] Yan, Y., Li, X., Wang, R., & Pan, A. (2023). Global value chain and export-embodied carbon emissions: New evidence from foreign-invested enterprises. *Economic Modelling*, 127, 106449. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106449>

สมรรถนะและความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในบริบทอุตสาหกรรมการบิน และการขนส่งของประเทศไทย

Competencies and Work Readiness of Internship Students in Thailand's Aviation and Transportation Industry Context

ภวิศลักษณ์ วรณศักดิ์สกุล¹ จิดาภา จริยากุลปิวา¹ รุจิรา บุญเมือง¹ ดุสิต ศิริสมบัติ² และ วัชรระ ศิลป์เสวตร^{1*}

Phawitsich Wannasaksakun¹, Jidapa Jariyakulpivat¹, Rujira Bunmaung¹, Dusit Sirisombat² and Watchara Sinlapasawet^{1*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

²สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

²Department of Aviation Business and Transport Management, Rangsit University, Pathum Thani Province, 12000, Thailand

*Corresponding author: Watchara Sinlapasawet, e-mail address: watchara.si@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการบินและการขนส่งของประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการแข่งขันในระดับสากล ควบคู่กับความต้องการกำลังคนที่มีสมรรถนะสูงและสอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดและสังเคราะห์องค์ประกอบของ สมรรถนะ (Competencies) และความพร้อมในการทำงาน (Work Readiness) ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสาขาธุรกิจการบินและการจัดการการขนส่ง โดยบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (Work-Integrated Learning: WIL)

ผลการสังเคราะห์เชิงแนวคิดพบว่า สมรรถนะที่จำเป็นสามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ (1) สมรรถนะด้านวิชาชีพ (Professional Competency) (2) สมรรถนะด้านพฤติกรรม (Behavioral Competency) (3) สมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency) และ (4) สมรรถนะด้านการบริการ (Service Competency) ซึ่งสมรรถนะทั้งสี่มีหน้าที่เป็นตัวแปรเชิงกำหนดที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานใน 3 มิติ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และทัศนคติ (Attitudes) นอกจากนี้ การอภิปรายผลยังชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ ปรากฏการณ์ช่องว่างของทักษะ (Skill Gap) และความตื่นตระหนกต่อความเป็นจริง (Reality Shock) บทบาทของสถานประกอบการในฐานะผู้ร่วมผลิตบัณฑิต (Co-creator) และความจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลในยุค Data-driven Aviation

บทความนี้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรของสถาบันการศึกษา และการออกแบบโปรแกรมฝึกประสบการณ์วิชาชีพของสถานประกอบการ เพื่อยกระดับความพร้อมของนักศึกษา ลดช่องว่างของทักษะ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สมรรถนะ, ความพร้อมในการทำงาน, การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ, ธุรกิจการบิน, การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

Abstract

Thailand's aviation and transportation industry is undergoing structural transformation and increasing global competition, alongside rising demand for a highly competent workforce aligned with industry standards. This academic article aims to conceptualize and synthesize the key components of competencies and work readiness among internship students in aviation business and transportation management programs, by integrating the concept of Work-Integrated Learning (WIL).

The conceptual synthesis identifies four core competency dimensions: (1) professional competency, (2) behavioral competency, (3) digital competency, and (4) service competency. These competencies function as critical determinants influencing work readiness across three dimensions: knowledge, skills, and attitudes. Furthermore, the study highlights key issues including the skill gap and reality shock experienced by internship students, the evolving role of industry as a co-creator of workforce development, and the urgent need to enhance digital competencies in the era of data-driven aviation.

This article proposes an integrated conceptual framework that can serve as a guideline for educational institutions in curriculum development and for industry stakeholders in designing effective internship programs.

The framework aims to reduce the skill gap, enhance students' work readiness, and strengthen the sustainable competitiveness of Thailand's aviation and transportation industry.

Keywords: Competencies, Work Readiness, Internship, Aviation Business, Work-Integrated Learning (WIL)

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการบินและการขนส่งนับเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การค้า และการเชื่อมโยงระดับโลก (Global Connectivity) โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มุ่งยกระดับขีดความสามารถสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคอาเซียน (Aviation Hub) และศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในระดับภูมิภาค ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง [1] อย่างไรก็ตาม ภายหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกต้องเผชิญกับแรงกดดันในการเร่งฟื้นฟูศักยภาพการดำเนินงาน ควบคู่กับข้อจำกัดด้านกำลังคน โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล [2] ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม และสามารถปฏิบัติงานภายใต้กรอบความปลอดภัยระดับสากล จึงกลายเป็นวาระสำคัญที่ต้องได้รับการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ

ในบริบทของระบบการศึกษาไทย นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสาขาธุรกิจการบินและการจัดการการขนส่งถือเป็นกำลังแรงงานในอนาคต (Future Workforce) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติมเต็มความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมดังกล่าว กระบวนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพจึงมิได้เป็นเพียงกลไกการเรียนรู้เชิงปฏิบัติเท่านั้น หากแต่เป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม ที่เอื้อให้นักศึกษาได้พัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติผ่านประสบการณ์จริง [3,4] อย่างไรก็ตาม ประเด็นท้าทายสำคัญที่ยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่อง คือช่องว่างของทักษะ (Skill Gap) ระหว่างสมรรถนะของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา กับความคาดหวังของสถานประกอบการ อาทิ สายการบิน บริษัทให้บริการภาคพื้นดิน (Ground Handling) และหน่วยงานอำนวยความสะดวกการบิน (Flight Dispatch) ซึ่งลักษณะงานมีความซับซ้อน เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและความกดดันสูง [5]

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งอธิบายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competencies) และความพร้อมในการทำงาน (Work Readiness) พร้อมทั้งสังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้มีความสอดคล้องกับพลวัตและความต้องการของอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะเป็นกรอบแนวคิดหลักที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในศาสตร์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายและประเมินศักยภาพของบุคคลในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ McClelland (1973) [6] อธิบายว่าสมรรถนะมิได้จำกัดอยู่เพียงองค์ความรู้หรือทักษะเชิงเทคนิคเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ฝังลึกภายในบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในบริบทของการสร้าง “ผลการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า” (Superior Performance)

แนวคิดดังกล่าวได้รับการขยายความอย่างเป็นระบบผ่านทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ของ Spencer & Spencer (1993) [7] ซึ่งอธิบายโครงสร้างของสมรรถนะในลักษณะสองระดับ ได้แก่ ส่วนที่อยู่เหนือน้ำ (Visible Competencies) ซึ่งสามารถสังเกต วัดผล และพัฒนาได้ค่อนข้างง่าย เช่น ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skills) และส่วนที่อยู่ใต้น้ำ (Underlying Competencies) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงลึกที่มีลักษณะเป็นนามธรรมและเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า เช่น อุปนิสัย (Traits) แรงจูงใจ (Motives) และภาพลักษณ์ภายในตนเอง (Self-concept) องค์ประกอบทั้งสองระดับนี้มีความสัมพันธ์เชิงพลวัต โดยส่วนที่อยู่ใต้น้ำมักเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลในสถานการณ์การทำงานจริง

ในบริบทของอุตสาหกรรมการบิน แนวคิดเรื่องสมรรถนะยิ่งมีความสำคัญในระดับที่สูงและมีลักษณะเฉพาะ (Industry-Specific Competency) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยง (High-Reliability Industry) และต้อง

ดำเนินงานภายใต้กรอบกฎระเบียบและมาตรฐานสากลที่เข้มงวดขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) บุคลากรในอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่ผสมผสานทั้งความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ (Technical Proficiency) ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างแม่นยำ (Operational Accuracy) และความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย (Safety Awareness) ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังต้องสามารถตัดสินใจภายใต้สภาวะความกดดันและความไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบการบินโดยรวม [8]

ดังนั้น การทำความเข้าใจโครงสร้างและองค์ประกอบของสมรรถนะในมิติต่าง ๆ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร และการเตรียมความพร้อมของกำลังคนในอุตสาหกรรมการบิน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อมาตรฐานสากลและพลวัตของอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมในการทำงาน (Work Readiness)

ความพร้อมในการทำงาน (Work Readiness) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงศักยภาพโดยรวมของบุคคลในการเปลี่ยนผ่านจากบริบททางการศึกษาเข้าสู่บริบทของการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งความสามารถในการปฏิบัติงาน การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร และการทำงานได้อย่างเป็นอิสระภายใต้ความรับผิดชอบที่ได้รับ [9] แนวคิดนี้มีได้พิจารณาเพียงความรู้ในเชิงวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความพร้อมเชิงพฤติกรรม ทักษะ และความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานในระยะเริ่มต้นของอาชีพ

ในบริบทของอุตสาหกรรมการบินและการขนส่ง ความพร้อมในการทำงานมีลักษณะเฉพาะที่ซับซ้อนและมีความเข้มข้นสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา ความปลอดภัย และมาตรฐานการให้บริการระดับสากล ดังนั้น การมีเพียงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหรือทักษะเชิงเทคนิค (Hard Skills) จึงไม่เพียงพอ หากแต่ต้องอาศัยทักษะทางอารมณ์และสังคม (Soft Skills) ควบคู่กันอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานเป็นทีม การปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และการมีจิตบริการ (Service Mind)

ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมการทำงานแบบ VUCA ซึ่งประกอบด้วยความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) บุคลากรในอุตสาหกรรมการบินจำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving) การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา นอกจากนี้ ความสามารถในการบริหารจัดการความเครียด (Stress Management) และการควบคุมอารมณ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากลักษณะงานมักเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่มีแรงกดดันสูง เช่น ความล่าช้าในการบิน (Flight Delay) เหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือข้อร้องเรียนจากผู้โดยสาร [10]

กล่าวโดยสรุป ความพร้อมในการทำงานในอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งจึงเป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการระหว่างความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านทั้งกระบวนการเรียนรู้ในห้องเรียนและประสบการณ์จริง เพื่อให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม และพร้อมรับมือกับความท้าทายในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีพลวัตสูงได้อย่างยั่งยืน

2.3 การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (Work-Integrated Learning: WIL)

การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (Work-Integrated Learning: WIL) เป็นแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งบูรณาการองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเข้ากับประสบการณ์การทำงานจริงในบริบทของสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้สามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนรู้ กับสิ่งที่ปฏิบัติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [11] แนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่เน้นเนื้อหา (Content-based Learning) ไปสู่การเรียนรู้ที่เน้นสมรรถนะและผลลัพธ์ (Competency- and Outcome-based Learning) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุคปัจจุบัน

รากฐานสำคัญของ WIL สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ของ Kolb (1984) [3] ซึ่งเสนอว่า กระบวนการเรียนรู้ที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นผ่านวงจร 4 ขั้น ได้แก่ (1) การมีประสบการณ์ตรง (Concrete Experience) (2) การสังเกตและสะท้อนคิด (Reflective Observation) (3) การสร้างแนวคิดเชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) และ (4) การทดลองประยุกต์ใช้ (Active Experimentation) วงจรดังกล่าวช่วยให้ผู้เรียนไม่เพียงแต่ทำเป็น แต่ยังเข้าใจ และสามารถต่อยอดความรู้ไปสู่สถานการณ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของสาขาธุรกิจการบินและการจัดการการขนส่ง WIL มักถูกนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของสหกิจศึกษา (Cooperative Education) หรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในองค์กรจริง ซึ่งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความซับซ้อนและมีมาตรฐานสูง อาทิ สายการบิน หน่วยงานบริการภาคพื้นดิน และองค์กรด้านโลจิสติกส์ทางอากาศ กระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทั้งสมรรถนะเชิงวิชาชีพและทักษะเชิงพฤติกรรมควบคู่กันไป ที่สำคัญ WIL ยังมีบทบาทในเชิงการเปลี่ยนอัตลักษณ์ (Identity Transformation) ของผู้เรียน จากการเป็นนักศึกษา (Student Identity) ไปสู่การเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ (Professional Identity) โดยผู้เรียนจะค่อย ๆ ซึมซับค่านิยม มาตรฐานการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กร ผ่านการมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานจริง ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับ “ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการบิน” (Aviation Ecosystem) ทั้งในมิติของโครงสร้างองค์กร กระบวนการปฏิบัติงาน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง [12]

ดังนั้น การออกแบบและดำเนินการ WIL อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความพร้อมในการทำงานของนักศึกษา โดยช่วยลดช่องว่างระหว่างการเรียนรู้ในห้องเรียนกับความต้องการของอุตสาหกรรม อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการทำงานในบริบทจริงได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

2.4 สมรรถนะที่จำเป็นในธุรกิจการบินและการขนส่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสาขาธุรกิจการบินและการขนส่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 มิติหลัก โดยแต่ละมิติสอดคล้องกับข้อกำหนดของอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านความปลอดภัย มาตรฐานการปฏิบัติงาน และคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ การจัดกลุ่มสมรรถนะดังกล่าวสะท้อนแนวคิดของ Boyatzis (1982) [13] ที่มองว่าสมรรถนะเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมและศักยภาพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ [5,13]

2.5 สมรรถนะด้านวิชาชีพ (Professional Competency)

สมรรถนะด้านวิชาชีพถือเป็นแกนหลักของการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบินและการขนส่ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงและต้องอาศัยความแม่นยำสูง (High-Reliability Industry) สมรรถนะในมิติดังกล่าวครอบคลุมทั้งองค์ความรู้เฉพาะทาง (Domain Knowledge) และทักษะเชิงปฏิบัติ (Operational Skills) ที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เช่น ความรู้ด้านการปฏิบัติการบิน (Flight Operations) การวิเคราะห์ข้อมูลอุตุนิยมวิทยาการบิน การตีความประกาศนียบิน (NOTAMs) กฎหมายการบินเบื้องต้น ตลอดจนการจัดการสินค้าอันตราย (Dangerous Goods Regulations: DGR) และการคำนวณน้ำหนักและสมดุลของอากาศยาน (Weight and Balance) รวมถึงความเข้าใจในระบบการจัดการความปลอดภัย (Safety Management System: SMS)

งานวิจัยร่วมสมัยสะท้อนให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านวิชาชีพในอุตสาหกรรมการบินได้เปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบ Competency-Based Training and Assessment (CBTA) ซึ่งเน้นการประเมินผลจากความสามารถในการปฏิบัติงานจริง มากกว่าการวัดผลจากเวลาเรียนหรือเนื้อหาเพียงอย่างเดียว [6] นอกจากนี้ การศึกษาของ Jauria (2025) [14] ยังชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรการบินจำเป็นต้องบูรณาการทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติ เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สมรรถนะด้านวิชาชีพจึงไม่ใช่เพียงความรู้เชิงเทคนิค แต่เป็นความสามารถในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทการปฏิบัติงานจริงภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา ความปลอดภัย และมาตรฐานสากล

2.6 สมรรถนะด้านพฤติกรรม (Behavioral Competency)

สมรรถนะด้านพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมการบินที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและการตัดสินใจภายใต้ความกดดันสูง สมรรถนะในมิติดังกล่าวครอบคลุมทักษะสำคัญ เช่น การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การตัดสินใจ (Decision Making) ความตระหนักรู้ต่อสถานการณ์ (Situational Awareness) และการจัดการความเครียด

แนวคิด Crew Resource Management (CRM) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะด้านพฤติกรรม โดยงานวิจัยล่าสุดพบว่า การฝึก CRM โดยใช้สถานการณ์จำลองสามารถพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับการเรียนรู้เชิงทฤษฎีเพียงอย่างเดียว [15] ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Maneerat (2025) [16] ในบริบทประเทศไทยยังยืนยันว่า ทักษะ Soft Skills ที่สำคัญในอุตสาหกรรมการบิน ได้แก่ การ

สื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นสมรรถนะหลักที่ตลาดแรงงานต้องการ นอกจากนี้ การศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ของนักบินยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและบริบทของทีมมีผลต่อการตัดสินใจด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ (Becker, 2024) [17]

ดังนั้น สมรรถนะด้านพฤติกรรมจึงเป็นกลไกเชิงมนุษย์ (Human Factors) ที่กำหนดคุณภาพของการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความผิดพลาด (Human Error) ในระบบการบิน

2.7 สมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Competency)

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) อุตสาหกรรมการบินได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้สมรรถนะด้านดิจิทัลกลายเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคลากรรุ่นใหม่ โดยครอบคลุมทั้งความสามารถในการใช้งานระบบเฉพาะทาง เช่น Global Distribution System (GDS), Flight Planning Software และระบบติดตามโลจิสติกส์ ตลอดจนความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ [18,19]

งานวิจัยล่าสุดเสนอว่า สมรรถนะด้านดิจิทัลในอุตสาหกรรมการบินไม่ควรจำกัดเพียงทักษะเชิงเทคนิค แต่ต้องครอบคลุมถึงการคิดเชิงวิพากษ์ การประเมินข้อมูล และความสามารถในการปรับตัวในบริบทที่มีความเสี่ยงสูง [20] นอกจากนี้ การศึกษาด้านช่องว่างสมรรถนะ (Competency Gap) ยังพบว่า การขาดทักษะด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้บัณฑิตไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมได้อย่างเต็มที่ [21]

ดังนั้น สมรรถนะด้านดิจิทัลจึงเป็นทั้งเครื่องมือ และตัวเร่ง (Enabler) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความแม่นยำ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมการบินยุคใหม่

2.8 สมรรถนะด้านการบริการ (Service Competency)

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประสบการณ์ของผู้โดยสาร (Passenger Experience) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีจุดแข็งด้าน Thai Hospitality สมรรถนะด้านการบริการจึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สมรรถนะในมิตินี้ครอบคลุมทักษะสำคัญ เช่น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication) ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งภายนอกและภายในองค์กร

งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพบว่า การฝึกอบรมที่เน้นสมรรถนะด้านการบริการและการสื่อสารสามารถยกระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารและภาพลักษณ์ของสายการบินได้อย่างมีนัยสำคัญ [14] ขณะเดียวกัน การศึกษาในบริบท Soft Skills ยังชี้ว่า ทักษะด้านการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความสำเร็จในอาชีพของบุคลากรการบิน [16]

ดังนั้น สมรรถนะด้านการบริการจึงไม่ใช่เพียงทักษะเสริม แต่เป็นองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ของผู้โดยสาร และความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

2.9 ความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาสาขาธุรกิจการบินและการขนส่งสามารถอธิบายได้ในลักษณะเชิงบูรณาการ โดยสะท้อนถึงความสามารถในการเปลี่ยนผ่านจากบริบททางการศึกษาไปสู่การปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Caballero et al. (2011) [9] ที่มองว่าความพร้อมในการทำงานเป็นผลลัพธ์ของการพัฒนาศักยภาพหลายมิติร่วมกัน ไม่ใช่เพียงความสามารถด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ

2.10 ด้านความรู้ (Knowledge Readiness)

ความพร้อมด้านความรู้สะท้อนถึงระดับความเข้าใจเชิงระบบของอุตสาหกรรมการบิน ทั้งในมิติของโครงสร้างอุตสาหกรรม กฎระเบียบ และมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้อง นักศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะทางการบิน (Aviation Terminology) การใช้รหัสสนามบินและสายการบิน (IATA/ICAO Codes) ตลอดจนความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงานหลักของอุตสาหกรรม เช่น การให้บริการผู้โดยสาร การจัดการเที่ยวบิน และโลจิสติกส์ทางอากาศ ความรู้ดังกล่าวช่วยให้นักศึกษาสามารถปรับตัวเข้าสู่การเรียนรู้งานจริง (On-the-job Training) ได้อย่างรวดเร็ว และลดระยะเวลาในการพัฒนาสมรรถนะเบื้องต้น [9] ทั้งนี้ งานวิจัยร่วมสมัยยังชี้ว่าการมีความรู้เชิงบริบท (Contextual Knowledge) จะช่วยเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [22]

2.11 ด้านทักษะ (Skill Readiness)

ความพร้อมด้านทักษะหมายถึงความสามารถในการแปลงองค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติจริงในบริบทการทำงาน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสามารถในการทำงานในระยะเริ่มต้น นักศึกษาควรมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรม เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์และระบบสำรองที่นิ่งของสายการบิน การประสานงานระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving) และการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและความปลอดภัย งานวิจัยของ Succu and Canovi (2020) [23] พบว่าทักษะเชิงปฏิบัติและทักษะ Soft Skills เช่น การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการคิดเชิงวิเคราะห์ เป็นปัจจัยสำคัญที่นายจ้างใช้ในการประเมินความพร้อมในการทำงานของบัณฑิต นอกจากนี้ Rowe and Zegwaard (2017) [24] ยังชี้ว่าประสบการณ์จาก WIL มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะเหล่านี้ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

2.12 ด้านทัศนคติ (Attitude Readiness)

ความพร้อมด้านทัศนคติเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงกรอบความคิดและคุณลักษณะภายในของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพและความยั่งยืนของการทำงานในระยะยาว นักศึกษาควรมีทัศนคติเชิงบวกต่อวิชาชีพ มีความรับผิดชอบ มีวินัย และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญในบริบทของอุตสาหกรรมการบินคือการมีวัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Culture) ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักรู้และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น การทำงานเป็นกะ (Shift Work) และการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่มีความกดดันสูง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการคงอยู่ในอาชีพ งานวิจัยของ Caballero et al. (2011) [25] และ Jackson (2020) [22] ยืนยันว่าทัศนคติและคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพร้อมในการทำงาน และส่งผลต่อความสำเร็จในเส้นทางอาชีพของบัณฑิต

โดยสรุป ความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งเป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการระหว่าง ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลผ่านทั้งการเรียนรู้ในห้องเรียนและประสบการณ์จริง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลและการอภิปรายผลการศึกษา

บทความนี้สะท้อนให้เห็นพลวัตที่สำคัญของการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ในอุตสาหกรรมการบินและการขนส่ง โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนผ่านจากผู้เรียน ไปสู่ผู้ปฏิบัติงานจริง ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่าน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.1 ปรากฏการณ์ช่องว่างของทักษะ (Skill Gap) และความตื่นตระหนกต่อความเป็นจริง (Reality Shock)

จากการวิเคราะห์เชิงแนวคิดพบว่า ปัญหาสำคัญที่ทำให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่การทำงานในอุตสาหกรรมการบินได้อย่างราบรื่น มิได้เกิดจากการขาดความรู้เชิงทฤษฎี หากแต่เกิดจากความไม่สมดุลของสมรรถนะ โดยเฉพาะในมิติของทักษะด้านพฤติกรรม (Behavioral Competency) และความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมการทำงานจริง

ลักษณะงานในอุตสาหกรรมการบินมีความเฉพาะเจาะจงสูง ทั้งในด้านข้อจำกัดด้านเวลา (Time-critical Operations) การทำงานตลอด 24 ชั่วโมง และความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยในระดับสูงสุด ส่งผลให้นักศึกษาที่ขาดประสบการณ์จริงเกิดภาวะความตื่นตระหนกต่อความเป็นจริง (Reality Shock) เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่แตกต่างจากบริบทในห้องเรียนอย่างสิ้นเชิง (Rowe & Zegwaard, 2017) [24]

ตัวอย่างเช่น ในงานด้าน Flight Dispatch หรือ Air Cargo Operations ความคลาดเคลื่อนเพียงเล็กน้อยในการคำนวณหรือการตัดสินใจอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของเที่ยวบิน หรือก่อให้เกิดต้นทุนทางเศรษฐกิจมหาศาลได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Hard Skills เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากขาด Soft Skills ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การสื่อสาร และการทำงานภายใต้ความกดดัน

ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การพัฒนาสมรรถนะด้านพฤติกรรมควรถูกบูรณาการเข้าสู่กระบวนการเรียนการสอนตั้งแต่วัยเริ่มต้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 บทบาทของสถานประกอบการในฐานะผู้ร่วมผลิตบัณฑิต (Co-creator of Workforce)

อีกหนึ่งข้อค้นพบสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสถานประกอบการในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับนักศึกษาฝึกงาน ไปสู่การเป็นผู้ร่วมผลิตบัณฑิต (Co-creator) อย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบอย่างต่อเนื่อง (Highly Regulated and Dynamic Industry) สถาบันการศึกษาเพียงลำพังอาจไม่สามารถปรับปรุงเนื้อหา เครื่องมือ หรือซอฟต์แวร์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้เสมอไป ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือเชิงระบบ ระหว่างสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการ

การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (WIL) จึงมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงสองภาคส่วนนี้เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะผ่านกระบวนการ On-the-job Training (OJT) และระบบพี่เลี้ยง (Mentorship Program) ที่มีโครงสร้างชัดเจน ซึ่งช่วยให้นักศึกษาสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้จากห้องเรียนสู่การปฏิบัติจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม [5] ในมุมมองเชิงกลยุทธ์ แนวคิด Co-creation นี้ไม่เพียงช่วยลดช่องว่างของทักษะ (Skill Gap) แต่ยังส่งเสริมให้สถานประกอบการสามารถพัฒนาบุคลากรที่ตรงกับความต้องการเฉพาะขององค์กรได้ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว

3.3 การรับมือกับ Digital Transformation และยุค Data-Driven Aviation

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่ปรากฏอย่างชัดเจนจากกรอบแนวคิด คือ ความจำเป็นในการยกระดับสมรรถนะด้านดิจิทัล ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการบินในยุคปัจจุบัน ซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่ระบบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven) เทคโนโลยีอัตโนมัติ (Automation) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) [18,19]

ในบริบทดังกล่าว บุคลากรการบินไม่สามารถจำกัดบทบาทอยู่เพียงการปฏิบัติตามขั้นตอน (Procedural Work) ได้อีกต่อไป แต่ต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเฉพาะทาง เช่น ระบบจัดการเที่ยวบิน ระบบสำรองที่นั่ง และระบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงปฏิบัติการ (Decision Support Systems) หากนักศึกษาขาดสมรรถนะด้านดิจิทัล จะส่งผลให้ระดับความพร้อมในการทำงานลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สามารถแข่งขันในตลาดแรงงานที่มีลักษณะเป็นสากลได้ ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลจึงไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับการเตรียมความพร้อมของกำลังคนในอุตสาหกรรมการบินยุคใหม่

4. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษา

1. สถาบันการศึกษาควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม (Agile Curriculum) โดยบูรณาการความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมในการออกแบบรายวิชา
2. ควรเพิ่มสัดส่วนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Experiential Learning) ก่อนการฝึกงาน เช่น การใช้ Flight Simulator หรือระบบจำลอง GDS เพื่อเตรียมความพร้อมและลดปัญหา Reality Shock

ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

1. ควรออกแบบระบบการฝึกงานที่มีโครงสร้างชัดเจน และมอบหมายงานที่สอดคล้องกับสมรรถนะและสาขาวิชาของนักศึกษา
2. ควรพัฒนาระบบการประเมินสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง (Formative Assessment) พร้อมให้ Feedback เชิงพัฒนา เพื่อยกระดับศักยภาพของนักศึกษาในระหว่างการฝึกงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับนักศึกษา

1. นักศึกษาควรพัฒนาตนเองในฐานะ “ผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต” (Lifelong Learner) โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาและดิจิทัล
2. ควรเตรียมความพร้อมด้านจิตใจเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความกดดันสูง และเรียนรู้จากประสบการณ์จริงอย่างต่อเนื่อง

5. สรุป

อุตสาหกรรมการบินและการขนส่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ เป็นฐานรากสำคัญ

บทความนี้ชี้ให้เห็นอย่างเป็นระบบว่า สมรรถนะ (Competencies) และความพร้อมในการทำงาน (Work Readiness) ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการออกแบบกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (WIL) ที่มีประสิทธิภาพ

การบูรณาการสมรรถนะทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ด้านวิชาชีพ ด้านพฤติกรรม ด้านดิจิทัล และด้านการบริการ จะเป็นกลไกสำคัญในการลดช่องว่างของทักษะ (Skill Gap) และเสริมสร้างศักยภาพของนักศึกษาให้สามารถก้าวสู่การเป็นบุคลากรวิชาชีพได้อย่างเต็มรูปแบบ

ท้ายที่สุด ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการจะเป็นปัจจัยชี้ขาด ในการยกระดับคุณภาพบัณฑิต จากผู้สังเกตการณ์ในสถานที่ทำงาน ไปสู่การเป็นกำลังคนคุณภาพสูงที่มีความสามารถ จริยธรรม และจิตสำนึกด้านความปลอดภัย พร้อมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกอย่างยั่งยืน

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย [CAAT]. (2023). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ประจำปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/>
- [2] International Air Transport Association [IATA]. (2022). Global Aviation Skill Shortages and the Post-Pandemic Recovery. IATA Economics.
- [3] Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Prentice-Hall.
- [4] สุรศักดิ์ ทรัพย์ศิริ. (2021). รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมทักษะวิชาชีพสำหรับนักศึกษาธุรกิจการบิน. วารสารวิชาการนวัตกรรมและการจัดการ, 6(3), 88-102.
- [5] สมชาย วงศ์วิวัฒน์, วิทยา ศรีชมภู, และ อาริยา รัตนปัญญา. (2022). ความคาดหวังของสถานประกอบการต่อสมรรถนะของนักศึกษาฝึกงานสาขาธุรกิจการบิน. วารสารบริหารธุรกิจและโลจิสติกส์การบิน, 5(1), 45-60.
- [6] McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence". American Psychologist, 28(1), 1-14.
- [7] Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). Competence at work: Models for superior performance. John Wiley & Sons.
- [8] วิชุดา จันทร์ช้าง. (2021). การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมการบินภายใต้สถานการณ์วิกฤต. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(2), 15-28.
- [9] Caballero, C. L., Walker, A., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2011). The Work Readiness Scale (WRS): Developing a measure to assess work readiness in college graduates. Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability, 2(2), 41-54.
- [10] Rowe, A. D., & Zegwaard, K. E. (2017). Developing graduate employability skills and attributes: Curriculum enhancement through work-integrated learning. Asia-Pacific Journal of Cooperative Education, 18(2), 87-99.
- [11] Patrick, C. J., Peach, D., Pocknee, C., Webb, F., Fletcher, M., & Pretto, G. (2008). The WIL [Work Integrated Learning] report: A national scoping study. Australian Learning and Teaching Council.
- [12] Billet, S. (2011). Vocational Education: Purposes, Traditions and Prospects. Springer.
- [13] Boyatzis, R. E. (1982). The competent manager: A model for effective performance. John Wiley & Sons.
- [14] Jauria, J. J. (2025). Developing competency-based training and assessment of cabin crew in an airline. Theseus.

-
- [15] Darmawan, R., Islam, F., Iswahyudi, P., & Prasetyo, K. T. (2025). The impact of crew resource management training on operational skill of aircraft operation students. *Logistics and Operation Management Research*.
- [16] Maneerat, P. (2025). Needs assessment for the development of soft skills in the aviation industry. *Journal of Graduate Research*.
- [17] Becker, T. (2024). Flight crew teamwork and decision-making in safety-critical aviation contexts. *City Research Online*.
- [18] Hongsakul, B., Lalaeng, C., & Ingard, A. (2025). Digital transformation in the logistics industry: An evidence-based synthesis of logistics activity. *TPM–Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 32(2-June), 1081-1097.
- [19] Hongsakul, B., Lalaeng, C., & Ingard, A. (2026). Digital transformation as a bridge from 'Leadership-People-Market' to competitive advantage and sustainable growth of logistics service providers in Thailand. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(7), 2026450.
<https://doi.org/10.31893/multiscience.2026450>
- [20] Ramanjaneyulu, S., et al. (2026). Integrating digital competency into aviation training. *Journal of Air Transport Research Society*.
- [21] Suyitno, et al. (2021) and related studies cited in aviation competency gap research (2025). *Journal of Technical Education and Training*.
- [22] Jackson, D. (2020). Employability skill development in work-integrated learning: Barriers and best practice. *Studies in Higher Education*, 45(2), 318–333.
- [23] Succi, C., & Canovi, M. (2020). Soft skills to enhance graduate employability: Comparing students and employers' perceptions. *Studies in Higher Education*, 45(9), 1834–1847.
- [24] Rowe, A. D., & Zegwaard, K. E. (2017). Developing graduate employability skills and attributes: Curriculum enhancement through work-integrated learning. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 18(2), 87–99.
- [25] Caballero, C. L., Walker, A., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2011). The work readiness scale (WRS): Developing a measure to assess work readiness in college graduates. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 2(1), 41–54.

หลักการจัดการเวลเนสเชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมครีโอลานานาชาติในมุมมองของผู้ให้บริการ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน

Holistic Wellness Service Management in International Hotel Chains: Perspectives of Service Providers in Hua Hin, Thailand

ปานิสรา ไญบุญ¹ พิสิต สุขประเสริฐ¹ และ ระชานนท์ ทวีผล^{1,*}
Panisara Jaiboon¹, Pisit Sukprasert¹ and Rachanon Taweephol^{1,*}

¹สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

¹Department of Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi Province, 76120, Thailand

*Corresponding author: Rachanon Taweephol, e-mail address: Panisara.J55@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการจัดการเวลเนสเชิงองค์รวม 6 มิติ และ (2) วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจโรงแรมครีโอลานานาชาติในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เก็บข้อมูลจากโรงแรมจำนวน 11 แห่ง โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับกลางหรือหัวหน้าแผนกขึ้นไปที่ได้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพและสปา ในโรงแรมครีโอลานานาชาติ จำนวน 11 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า (1) โรงแรมทุกแห่งมีการบูรณาการกิจกรรมด้านสุขภาพเข้ากับบริการหลักอย่างชัดเจน ครอบคลุม 6 มิติ ได้แก่ (1.1) มิติด้านสุขภาวะทางกาย นำเสนอบริการสปา ฟิตเนส และกิจกรรมออกกำลังกาย (1.2) มิติด้านสุขภาวะทางอารมณ์ ใช้กลิ่นบำบัดและกิจกรรมผ่อนคลาย (1.3) มิติด้านสุขภาวะทางจิตวิญญาณ มีบริการกิจกรรมบำบัดด้วยเสียง (1.4) มิติด้านสุขภาวะทางสังคม ส่งเสริมกิจกรรมกลุ่มและความรับผิดชอบต่อสังคม (1.5) มิติด้านสุขภาวะการทำงานและบทบาทชีวิต มุ่งสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว เช่น โปรแกรมลดความเครียดจากการทำงาน (1.6) มิติด้านสุขภาวะทางปัญญา ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพทางความคิด เช่น เวิร์คช็อปหรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (2) ปัญหาและอุปสรรค ที่เผชิญการขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทาง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเสียงรบกวนจากผู้รับบริการกลุ่มอื่น การปกปิดข้อมูลสุขภาพของผู้รับบริการ การแข่งขันด้านราคา และข้อจำกัดทางกายภาพของสถานที่นอกจากที่ทางธุรกิจครีโอลานานาชาติในพื้นที่อำเภอหัวหินยังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบพื้นที่ และการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการ, เวลเนส, โรงแรมครีโอลานานาชาติ

Abstract

This qualitative research aims to: (1) examine holistic wellness management across six dimensions, and (2) analyze the challenges and constraints faced by international hotel chains in Hua Hin, Thailand. Data were collected from 11 hotels through in-depth interviews with 11 key informants, comprising mid-level managers or department heads responsible for wellness and spa operations. The data were analyzed using a phenomenological approach. The findings are presented in alignment with the research objectives. (1) In terms of holistic wellness management, all hotels demonstrate a clear integration of wellness activities into their core services across six dimensions: (1.1) Physical wellness, including spa services, fitness facilities, and exercise programs; (1.2) Emotional wellness, involving aromatherapy and relaxation activities; (1.3) Spiritual wellness, featuring services such as sound healing; (1.4) Social wellness, promoting group activities and corporate social responsibility initiatives; (1.5) Occupational wellness, focusing on work-life balance through stress reduction programs; and (1.6) Intellectual wellness, encouraging learning and cognitive development through workshops and creative activities. (2) Regarding challenges and constraints, the findings indicate several key issues, including a shortage of specialized personnel, noise disturbances from other customer segments, concerns over customer health data privacy, price competition, and physical limitations of service spaces. Despite these challenges, international hotel chains in Hua Hin exhibit strong potential to be developed into a global wellness tourism

destination. Therefore, stakeholders should prioritize human resource development, spatial design, and service innovation to ensure alignment with customer needs and sustainable tourism development.

Keywords: Management, Wellness, International Hotel Chains

1. บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วน 21-22% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ [1] ส่งผลต่อการสร้างการจ้างงานมากกว่าถึง 4.4 ล้านตำแหน่งทั่วประเทศ การฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยังคงช่วยกระตุ้นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรมถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในเป้าหมายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมยังคงเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพิจารณาอัตราค่าบริการ แต่คำนึงถึงประสบการณ์ คุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ได้รับจากการเดินทาง นอกจากนี้ ประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจเชิงสุขภาพรวมถึง 92,813 ราย และมีรายได้รวมกว่า 670,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและการเติบโตเชิงเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ [2]

ภายใต้บริบทการปรับตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีการบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ให้สอดคล้องกับกระแสและความต้องการที่ทุกมุมโลก เนื่องจาก Wellness tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และวิถีชีวิต ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การรักษาพยาบาลเท่านั้น การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค การฟื้นฟูสุขภาพ และการสร้างสมดุลของชีวิต [3] นอกจากนี้ การออกเดินทางพักผ่อนที่มีความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพของตนเองกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองสุขภาพแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งมิติทางกาย จิตใจ และบริบทแวดล้อม สอดคล้องกับรายงานของ Global Wellness Institute [4] ที่รายงานว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่น่าแนวคิด Wellness มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น

สำหรับธุรกิจโรงแรมที่นำคุณลักษณะของเวลเนสเข้ามาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและยกระดับประสบการณ์ของผู้รับบริการ ผ่านการพัฒนาศักยภาพในการเป็นสถานที่พักผ่อน ที่สร้างประสบการณ์สุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สปาและนวดเพื่อการผ่อนคลาย โปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพและการออกกำลังกาย กิจกรรมดูแลสุขภาพจิต อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อน อีกทั้งการจัดการบริการเวลเนสในโรงแรมยังมีผลต่อการเสริมสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อ ร่วมกับการบรรเทาความเครียด การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน การดูแลสุขภาพและความงาม สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบและจัดการบริการเวลเนสในโรงแรมควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์สุขภาพแบบองค์รวม [5] ในขณะเดียวกันการจัดการบริการเวลเนสในโรงแรมต้องบูรณาการในทุกขั้นตอน ให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ตั้งแต่ก่อนเข้าพัก ระหว่างเข้าพัก และหลังการเข้าพัก ผู้บริหารต้องอาศัยการตรวจสอบกระบวนการ และระบุมาตรฐานการบริการที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าและคุณภาพบริการ [6]

นอกจากนี้ บริบทของพื้นที่ อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ บรรยากาศการพักผ่อน และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการสำหรับตลาดเป้าหมาย ในขณะเดียวกันเขตอำเภอดงหลวงยังมีกลุ่มธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติหลายแห่งที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการเวลเนส เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ต้องการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ [7] ถึงแม้ว่าธุรกิจโรงแรมในพื้นที่จะมีการเพิ่มบริการเวลเนสอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการจัดการบริการเวลเนสเชิงองค์รวม จากมุมมองของผู้ให้บริการในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในพื้นที่อำเภอดงหลวงค่อนข้างจำกัด รวมทั้งอยู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ถูกกำหนดเอาไว้ให้มีภาพลักษณ์ของพื้นที่ การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก ภายใต้ความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและนันทนาการ [8]

ถึงแม้ว่าการบริการเวลเนสในธุรกิจโรงแรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่การจัดการบริการแบบองค์รวมยังคงเผชิญกับความท้าทาย ทั้งในด้านการประสานงานระหว่างแผนก ความแตกต่างของมาตรฐานการบริการ และการตอบสนองต่อความคาดหวังของ

ผู้รับบริการที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคล การศึกษามุมมองของผู้ให้บริการโดยตรง จึงมีความสำคัญเนื่องจากผู้ให้บริการเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างการออกแบบบริการและการปฏิบัติจริงในองค์กร การวิจัยเรื่องการจัดการบริการเวลเนสเชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ มุมมองของผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอหัวหิน ผลการวิจัยเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายและสร้างความเข้าใจการจัดการบริการ รูปแบบการให้บริการ และบทบาทของผู้ให้บริการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการจัดการบริการเวลเนส ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การดูแลสุขภาพเชิงองค์รวม (Wellness)

การดูแลสุขภาพเชิงองค์รวม คือ กระบวนการเชิงรุกในการเลือกกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นำไปสู่สุขภาวะ มุ่งเน้นการป้องกันดูแลตัวเอง และยกระดับคุณภาพชีวิต อาจเป็นมากกว่าการดูแลสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย สอดคล้องกับมุมมองสุขภาพขององค์การอนามัยโลก ที่ตีความสุขภาพในสถานะสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ไม่ใช่เพียงแค่การปราศจากโรค ดอกย้ำ การดูแลสุขภาพเชิงองค์รวมกับความรับผิดชอบตนเองและการพัฒนาสุขภาพ ผ่านกิจกรรมพักผ่อน การฟื้นฟูสุขภาพ การดูแลตนเองในบริบทของประสบการณ์ชีวิตและการท่องเที่ยว [4] ในขณะที่ Smith [9] นำเสนอมิติของการดูแลสุขภาพเชิงองค์รวมในบริบทการท่องเที่ยว 6 มิติ ได้แก่ (1) สุขภาวะทางกาย (Physical) หมายถึง การดูแลและฟื้นฟูร่างกายผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกกำลังกาย การทำทรีตเมนต์ความงาม การบำบัดด้วยน้ำแร่ และสปา (2) สุขภาวะทางอารมณ์ (Emotional) หมายถึง การดูแลสุขภาพจิตใจและอารมณ์ ผ่านกิจกรรมที่ช่วยลดความเครียดและความสงบ เช่น การทำสมาธิ (3) สุขภาวะทางจิตวิญญาณ (Spiritual) หมายถึง การเชื่อมโยงกับความหมายของชีวิตและสิ่งที่อยู่เหนือกว่าตนเอง เช่น โยคะ การพักผ่อนที่ศักดิ์สิทธิ์ (4) สุขภาวะทางสังคม (Social) หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านกิจกรรมแบบคู่ เช่น ครอบครัว เพื่อน (5) สุขภาวะด้านการทำงานและบทบาทชีวิต (Occupational) หมายถึง การสร้างสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ผ่านโปรแกรมลดความเครียดจากการทำงาน (6) สุขภาวะทางปัญญา (Intellectual) หมายถึง การกระตุ้นการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาตนเองผ่านกิจกรรม เช่น เวิร์คช็อป ศิลปะ ทั้งหมดสะท้อนว่าการดูแลสุขภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านร่างกาย แต่ครอบคลุมสมดุลของชีวิตมนุษย์ [10]

2.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการแสวงหา การเพิ่มพูนสุขภาวะของนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการบริการ และสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การพักผ่อนฟื้นฟู ทั้งในระดับร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการเดินทางเชิงจิตใจ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความหมายของตนเองควบคู่ไปกับการพักผ่อน [11] อีกมุมมองหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถูกมองว่าเป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์สุขภาวะ ในระหว่างการเดินทางครอบคลุมทั้งกิจกรรมเชิงร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ เช่น โปรแกรมสปา การทำโยคะ การทำสมาธิ โภชนาการเพื่อสุขภาพ ธรรมชาติบำบัด และกิจกรรมพัฒนาศักยภาพภายในตน โดยประสบการณ์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสมดุลและการตระหนักรู้ตนเองของนักท่องเที่ยว [12]

2.3 การจัดการบริการในโรงแรม

การจัดการบริการ (Service management) หมายถึง กระบวนการวางแผนออกแบบ ดำเนินการ และควบคุมบริการ เพื่อให้บริการที่ตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน การจัดการบริการยังคงมุ่งหวังให้เกิดคุณภาพในระดับสูง เพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าพัก และสนับสนุนความภักดีของกลุ่มผู้รับบริการให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะต้องออกแบบระบบบริการตั้งแต่จุดสัมผัสจนถึงหลังการให้บริการ [13] ในบริบทการจัดการบริการในธุรกิจโรงแรม คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจในประสบการณ์การเข้าพัก งานวิจัยที่ค้นพบในโรงแรมหรูหรือโรงแรมเครือข่ายยังอธิบายได้ว่า มิติของคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจบริการ [14]

2.4 โรงแรมเครือข่าย (Hotel Chain)

โรงแรมเครือข่าย หมายถึง กลุ่มโรงแรมที่ดำเนินงานภายใต้แบรนด์หรือตราสินค้าเดียวกัน และมีการบริหารร่วมกันอย่างน้อยหนึ่งหน้าที่หลัก เช่น ระบบการจองส่วนกลาง มาตรฐานการให้บริการ หรือระบบการตลาดส่วนกลาง มีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวของเครือข่ายต่อผู้รับบริการ [15] ในมุมมองเชิงโครงสร้างของ Vrkljan et al. [16] ให้นิยามโรงแรมเครือข่าย คือ กลุ่มโรงแรมที่บูรณาการการตลาด และเทคโนโลยี ภายใต้องค์กรโรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีภาพลักษณ์ทางการตลาดชัดเจน และดำเนินธุรกิจในกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ทางโรงแรมในเครือที่มีมาตรฐานและชื่อแบรนด์ที่สอดคล้องกัน มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ โครงสร้างของโรงแรมเครือข่ายมักประกอบด้วยสำนักงานใหญ่ (Central chain management) ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์แบรนด์ มาตรฐานบริการ ระบบสารสนเทศ และการตลาดภาพรวมของเครือข่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเริ่มต้นจาก 2.1 การดูแลสุขภาวะเชิงองค์รวมในบริบทการท่องเที่ยวทั้ง 6 มิติ ได้แก่ (1) สุขภาวะทางกาย (2) สุขภาวะทางอารมณ์ (3) สุขภาวะทางจิตวิญญาณ (4) สุขภาวะทางสังคม (5) สุขภาวะด้านการทำงานและบทบาทชีวิต (6) สุขภาวะทางปัญญา เพื่อเป็นส่วนประกอบของโครงสร้างคำถามการวิจัยปลายปิดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในขณะที่ 2.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2.3 การจัดการบริการในโรงแรม และ 2.4 โรงแรมเครือข่าย เพื่อส่งเสริมความไวต่อทฤษฎี (Theoretical sensitivity) สำหรับการรายงานผลการศึกษา และการอภิปรายผล

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการค้นคว้าหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ การศึกษา สามารถแบ่งตามกระบวนการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมเครือช่ายนานาชาติที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีแผนกให้บริการด้านสุขภาพและสปาภายในโครงสร้างองค์กร ได้แก่ อินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท (InterContinental Hua Hin Resort) ดุสิตธานี หัวหิน (Dusit Thani Hua Hin) วี วิลล่า หัวหิน – เอ็มแกลเลอรี คอลเลกชัน (V Villas Hua Hin - MGallery Collection) อาวานี พลัส หัวหิน รีสอร์ท (Avani+ Hua Hin Resort) ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา (Hilton Hua Hin Resort & Spa) เดอะ สแตนดาร์ด หัวหิน (The Standard, Hua Hin) ฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท วานา นาวา หัวหิน (Holiday Inn Resort Vana Nava Hua Hin) เมอเวนพิค อัสรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน (Mövenpick Asara Resort & Spa Hua Hin) แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา (Hua Hin Marriott Resort & Spa) อนันตรา หัวหิน รีสอร์ท (Anantara Hua Hin Resort) เซราตันหัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา (Sheraton Hua Hin Resort & Spa)

3.1.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ทางผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับกลางหรือหัวหน้าแผนกขึ้นไปที่ได้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพและสปา ในโรงแรมเครือช่ายนานาชาติ เช่น ผู้จัดการสปา ผู้จัดการด้านเวลเนส หัวหน้างานสปา มีประสบการณ์ทำงานด้านสุขภาพและสปาโดยตรงไม่น้อยกว่า 2 ปี โรงแรมละ 1 คน ทั้งหมด 11 คน เมื่อนำไปตรวจสอบตามเกณฑ์ของ Macmillan [17] พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คนขึ้นไป มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ลดลงอยู่ที่ 0.12 สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้อย่างไม่คลาดเคลื่อน [18]

3.1.3 ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยช่วงวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2568 - 2 เมษายน พ.ศ. 2569

3.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย (1) หลักการจัดการเวลเนสเชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือช่ายนานาชาติ มีเงื่อนไขและแนวทางการปฏิบัติอย่างไร (2) ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการบริการเวลเนสเชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือช่ายนานาชาติมีลักษณะอย่างไร สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในที่ตั้งและผ่านระบบออนไลน์ ร่วมกับการใช้เครื่องบันทึกเสียง (Vote recorders) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนทุกครั้ง

3.3 วิธีวิทยาวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) แนวคิดจากรากฐานการศึกษาเชิงปรัชญาที่มีทัศนะต่อประสบการณ์ของบุคคล ทำความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ในชีวิตที่บุคคลเหล่านั้นได้ประสบโดยตรงจากแหล่งข้อมูลจริงที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง [19]

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือและเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล [20] ได้แก่ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data) พิจารณาความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวม อ้างอิงที่มาของข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่แตกต่างกันตามจำนวน (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigation) พิจารณาข้อมูลจากผู้วิจัยแต่ละคนเก็บรวบรวม มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร (3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical) พิจารณาแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความแตกต่างไปจากเดิม

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 หลักการจัดการเวลเนสเชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในมุมมองของผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอหัวหิน แบ่งออกเป็น 6 มิติ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1.1 มิติด้านสุขภาวะทางกาย (Physical wellness) พบว่า โรงแรมทุกแห่งมีการให้บริการด้านสุขภาพกายในระดับพื้นฐาน ได้แก่ สปา ฟิตเนส รวมทั้งยังมีกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น โยคะ ไทชิ และมวยไทย ในขณะที่ Avani+ มีการพัฒนาบริการที่มีการจัดตั้งคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการกายภาพบำบัดและแพทย์แผนไทย ขณะที่ InterContinental และ V Villas มีการเปิดให้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในบริการ นอกจากนี้ บางโรงแรม เช่น The Standard และ Dusit Thani มีการนำกิจกรรมการแช่น้ำแข็ง (Ice bath) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมดูแลสุขภาพ เพื่อฟื้นฟูกล้ามเนื้อ ลดอาการปวดเมื่อยหลังการออกกำลังกาย ข้อต่อและเนื้อเยื่อต่าง ๆ ขณะที่โรงแรมส่วนใหญ่ เช่น Anantara, Hilton และ Marriott ใช้พื้นที่สระว่ายน้ำในการจัดกิจกรรมออกกำลังกายทางน้ำ เช่น แอโรบิกน้ำ เพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกายโดยลดแรงกระแทก

4.1.1.2 มิติด้านสุขภาวะทางอารมณ์ (Emotional wellness) พบว่า โรงแรมบางแห่งอย่าง Avani+ มีการใช้เครื่องมือในการประเมินระดับความเครียด เช่น การตรวจวัดฮอร์โมน หรือการทดสอบความเครียด เพื่อให้ผู้รับบริการเห็นผลลัพธ์ขณะเดียวกันโรงแรมส่วนใหญ่มีการออกแบบบรรยากาศ โดยใช้กลิ่นที่มีความเฉพาะตัวเพื่อช่วยสร้างความผ่อนคลาย สำหรับทาง Dusit Thani ใช้น้ำมันหอมสำหรับสปา 3 กลิ่นหลัก ได้แก่ กลิ่นเกรปฟรุตและมะนาวช่วยให้สดชื่น กลิ่นตะไคร้ เจริญเมลาเวนเดอร์ช่วยผ่อนคลาย และกลิ่นลาเวนเดอร์ เจริญเมลา กระดังงา ช่วยให้ผ่อนคลายดีขึ้น ในส่วนของ V Villas ยังคงใช้กลิ่นที่แตกต่างตามพื้นที่ โดยเฉพาะในสปาใช้กลิ่นเนโรลิหรือดอกส้มให้ความสดชื่น ทริทเมนที่ใช้สารสกัดจากดอกกุหลาบ และในห้องพักใช้กลิ่นไม้หอมที่กลิ่นเฉพาะ ส่วนของทาง Sheraton มีกลิ่นชิกเนเจอร์นิยมใช้ในหลายพื้นที่ของโรงแรม ทาง Mövenpick ใช้กลิ่นดอกบัวในสปา เพื่อความผ่อนคลาย และใช้กลิ่นตะไคร้ภายนอกอาคารเพื่อไล่ยุง นอกจากนี้ Marriott ด้วยกลิ่นลาเวนเดอร์สาระแนในสปา เพื่อสร้างบรรยากาศการพักผ่อน แต่สำหรับทาง Hilton มีการใช้น้ำมันหอมระเหยในกิจกรรมด้านการนอนหลับและสมาธิ รวมทั้ง The Standard มีการเลือกใช้กลิ่นจากธรรมชาติแบบโฮลิสติก สำหรับทาง Anantara ใช้สเปร์รี่สมุนไพรแทนสารเคมี และทาง Holiday Inn, Inter Continental และ Avani+ มีการใช้น้ำมันหอมระเหยในบริการสปาเช่นกัน

4.1.1.3 มิติด้านสุขภาวะทางจิตวิญญาณ (Spiritual wellness) พบว่า โรงแรมมีการส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสงบภายในและการกำหนดสติ เช่น การทำโยคะ การทำสมาธิ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ อาทิ โรงแรม Marriott, Hilton, The Standard และ V Villas มีการใช้ซันนิเบต (Singing bowl) โดยพนักงานจะตีซันนิเบต เพื่อให้ผู้รับบริการได้ยินเสียงและการสั่นสะเทือน เพื่อช่วยให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ และเป็นการช่วยให้ผู้รับบริการรวมจิตใจให้อยู่กับเสียง นอกจากนี้ Sheraton ยังมีกิจกรรมโอบกอดต้นไม้ เพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติและสร้างความสมดุลภายในจิตใจ และเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกสมาธิ (Meditation) ขณะที่ Dusit Thani มีการจัดกิจกรรมโยคะในสวน และทาง Anantara มีกิจกรรมดื่กบาตรยามเช้า เพื่อส่งเสริมความสงบทางจิตใจของผู้ที่เลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนาและความสงบทางจิตใจ

4.1.1.4 มิติด้านสุขภาวะทางสังคม (Social Wellness) พบว่า โรงแรมมีบทบาทในการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั้งระหว่างผู้รับบริการด้วยกัน ระหว่างผู้รับบริการกับพนักงาน และทางโรงแรมกับชุมชนโดยรอบ ภายใต้การกำหนดกิจกรรมที่

หลากหลาย อาทิ Sheraton มีการจัดกิจกรรมกิจกรรม “Gathering by Sheraton” เพื่อสังคมด้วยการเย็บตุ๊กตารูปช้างที่เรียกว่า “ช้างจับมือ” เพื่อบริจาคให้โรงพยาบาลหัวหิน สำหรับใช้กับกลุ่มผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงได้บริหารมือ ในขณะที่ Mövenpick มีกิจกรรม “Chocolate Hour” ในพื้นที่ส่วนกลางให้บริการ ช็อกโกแลตบุฟเฟต์ และขนมหวานต่าง ๆ สำหรับผู้รับบริการทุกท่าน เพื่อสร้างส่งเสริมให้เกิดการสนทนาและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มผู้รับบริการ อีกทั้งทาง Marriott และ The Standard มีการจัดกิจกรรมที่คล้ายกันอย่าง “Beach Cleaning” เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้รับบริการและพนักงานในการดูแลสิ่งแวดล้อม ทางโรงแรมจะให้ผู้รับบริการทำการจอบล้างหน้า เพื่อให้ทางโรงแรมได้เตรียมอุปกรณ์และจัดหาพนักงานเข้าไปร่วมเดินเก็บขยะรอบชายหาดหัวหินไปพร้อมกับผู้รับบริการ

4.1.1.5 มิติด้านการทำงานและบทบาทชีวิต (Occupational wellness) พบว่า ทุกโรงแรมให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการพักฟื้นจากภาวะหมดไฟ และลดความเครียดจากการทำงาน ทาง The Standard มีแนวคิดการดูแลสุขภาพของพนักงานภายใต้แคมเปญ “World of Care” เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพจิตที่ดี และพร้อมส่งต่อการบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการ ขณะที่ Dusit Thani มีการออกแบบกิจกรรม “Wellness Day Plus” ที่รวมทั้งการพักผ่อน อาหารสุขภาพ และกิจกรรมฟื้นฟูร่างกาย เพื่อรองรับกลุ่มคนทำงานที่ต้องการพักฟื้นในระยะเวลาที่จำกัด ในส่วนของ Anantara มีการจัดสรรพื้นที่ “Lagoon Pool” ให้เป็นโซนเฉพาะผู้ใหญ่ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบเป็นส่วนตัว และหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่อาจสร้างความวุ่นวาย ในขณะที่เดียวกันการออกแบบพื้นที่ของ V Villas กำหนดให้มีการบริการบัตเลอร์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลความต้องการ กรณีของ Holiday Inn ยังคงให้ความสำคัญกับการบำบัดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ผ่านทรีตเมนต์สปาและการนวดศาสตร์อินเดียที่ช่วยเพิ่มสมาธิเพื่อช่วยให้ร่างกายและจิตใจ

4.1.1.6 มิติด้านสุขภาวะทางปัญญา (Intellectual wellness) พบว่า ในหลายโรงแรม มีการส่งเสริมการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาตนเองผ่านกิจกรรมที่ให้ความรู้และทักษะใหม่ ทาง Avani+ มีการใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์องค์ประกอบร่างกาย เพื่อให้ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสุขภาพตนเองแบบรายบุคคล คล้ายคลึงกับ Holiday Inn มีโปรแกรมการให้คำปรึกษา เพื่อวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์และความกังวลของผู้รับบริการ พร้อมทั้งสอนเทคนิคการยืดเหยียดด้วยตนเอง ในขณะที่โรงแรม Dusit Thani และ The Standard มีการจัดกิจกรรม Workshop สอนทำอาหารสุขภาพ และการเรียนรู้ทางวิถีเกษตรอินทรีย์ในฟาร์ม เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความรู้ด้านโภชนาการที่ยั่งยืน นอกจากนี้ Sheraton ยังมีการจัดเวิร์คช็อปเชิงสร้างสรรค์ เช่น การทำลูกประคบสมุนไพร การทำเกลือสปา และการสานปลาตะเพียน เพื่อเป็นการกระตุ้นการเรียนรู้ภูมิปัญญาและศิลปะ ในส่วนของการดูแลต่อเนื่องทาง InterContinental มีการให้ความรู้ผ่านเอกสารแนะนำหลังการใช้บริการเมื่อกลับถึงบ้าน

4.1.2 ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการบริการเชิงสุขภาพ เชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในมุมมองของผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอหัวหินแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

4.1.2.1 อุปสรรคด้านทรัพยากรบุคคลและทักษะเฉพาะทาง (Human resources scarcity) พบว่า โรงแรมบางแห่ง เช่น InterContinental, Holiday Inn, Mövenpick และ Hilton ยังคงต้องเผชิญถึงการขาดแคลนบุคลากรในตำแหน่งนักบำบัด Therapist และ Wellness Coach ที่มีใบอนุญาตรับรองถูกต้องตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ส่งผลให้ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้รับบริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือช่วงที่ผู้รับบริการ Walk-in เข้ามาพร้อมกัน รวมถึงข้อจำกัดด้านทักษะของพนักงานบางส่วนที่ยังไม่สามารถอธิบายข้อมูลเวชศาสตร์เชิงลึกได้อย่างครบถ้วน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ตลอดจนระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในภาพรวมนอกจากนี้ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น แพทย์แผนไทย หรือนักบำบัดเชิงลึก ยังมีอัตราค่าตอบแทนสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป ส่งผลให้โรงแรมต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเพิ่มความเสี่ยงในการลงทุนด้านบริการเวชศาสตร์ในระยะยาว

4.1.2.2 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการปกปิดข้อมูลสุขภาพของผู้รับบริการ (Safety risks) พบว่า การที่โรงแรมทุกแห่งมีการใช้แบบฟอร์มคัดกรองสุขภาพ (Consultation form) เพื่อสอบถามข้อมูลสำคัญ เช่น ความดันโลหิต โรคหัวใจ รวมทั้งเป็นการประเมินความเหมาะสมของบริการ เช่น ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการนวดประคบได้บ้าง การปรับระดับการบำบัดของทรีทเมนต์ การหลีกเลี่ยงน้ำมันหอมระเหยหรือบางชนิดที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ ตลอดจนการคัดกรองกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น ขาวน้ำ อ่อนเช็น หรือกิจกรรมออกกำลังกายที่ใช้แรงสูง นอกจากนี้ทางโรงแรม Hilton ระบุนโยบายความปลอดภัยอาจเกิดจากผู้รับบริการบางรายมีปกปิดข้อมูลด้านสุขภาพ เช่น การตั้งครรภ์ โรคประจำตัวร้ายแรง ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการรับบริการ เนื่องจากการปกปิดข้อมูลดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลกระทบที่เป็นอันตราย เช่น การนวดบางประเภทไม่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยโรคประจำตัวร้ายแรง เนื่องจากอาจกระตุ้นการแพร่กระจายของเซลล์ หรือกรณีที่มีผู้ที่มีความดันโลหิตสูงอาจได้รับอันตรายจากการใช้บริการห้องสตรีม

4.1.2.3 ภาวะกายภาพและการออกแบบสถานที่ (Physical & Structural constraints) พบว่า บางโรงแรม เช่น V Villas มีลักษณะพื้นที่ต่างระดับและมีบันไดเป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อความไม่สะดวกในการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ เช่น ในชีวิตประจำวันนอกจากนี้ ในโรงแรมขนาดใหญ่ยังพบข้อจำกัดในการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมเวลาเนส เช่น การขาดพื้นที่สงบ รวมถึงความจำเป็นในการรองรับผู้รับบริการหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน เช่น ครอบครัวที่มีเด็ก อาจส่งผลต่อบรรยากาศของการให้บริการเชิงสุขภาพอีกด้วย โรงแรมบางแห่งถูกออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเป็นหลัก จึงขาดการพิจารณาด้านการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal design) ทำให้ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้รับบริการที่หลากหลายได้ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมผู้สูงอายุหรือกลุ่มที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย

4.1.2.4 การแข่งขันในตลาดและพฤติกรรมความคาดหวังของผู้รับบริการ (Market competition & Customer behavior) พบว่า หากผู้รับบริการมีความต้องการด้านเวลาเนสเชิงลึก เช่น โปรแกรมควบคุมอาหาร หรือการดูแลสุขภาพแบบเข้มข้น ผู้รับบริการมักเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการเฉพาะทางกับทางรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง ในฐานะคู่แข่งทางตรงในตลาด ในขณะที่ Sheraton ยังคงเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาจากธุรกิจบริการนวดภายนอกบริเวณชายหาด มีราคาต่ำกว่าภายในโรงแรม นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติของผู้รับบริการบางกลุ่มมองว่าเวลาเนสเป็นเพียงบริการเสริม ไม่ใช่ปัจจัยหลักในสภาวะเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2569 ที่ผู้รับบริการควบคุมค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการลดลง รวมถึงผู้รับบริการนิยมใช้บริการแบบไม่จองล่วงหน้า ส่งผลต่อการจัดการกำลังคน และการจัดตารางให้บริการ อีกทั้งยังพบช่องว่างด้านการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของกิจกรรมทางกายภาพ เช่น การนวด มีความนิยมสูงร้อยละ 70-80 ขณะที่กิจกรรมเชิงจิตวิญญาณ เช่น ชันธิเบต ที่มีผู้รับบริการจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากผู้รับบริการบางรายไม่เข้าใจผลลัพธ์ของกิจกรรม และมีความต้องการการผ่อนคลายที่ในเชิงกายภาพมากกว่า

จากผลการศึกษาที่ค้นพบว่าหลักการจัดการเวลาเนสเชิงองค์รวมทั้ง 6 มิติเป็นแนวคิดหลักสำหรับกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีตลาดเฉพาะ จึงต้องอาศัยการวางแผนและกำหนดนโยบายจากฝ่ายผู้บริหารระดับสูง ภายใต้มาตรฐานที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เพื่อส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติที่มุ่งเน้นความคุ้มค่าในการดำเนินงาน การจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนการส่งเสริมทักษะความรู้ของพนักงานบริการให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างมืออาชีพ ผลลัพธ์ของหลักการในมิติต่าง ๆ มีส่วนช่วยป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับโรงแรมในอนาคต ทางผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นในขอบเขตการวิจัยและบริบทของพื้นที่มีรายละเอียดตาม Figure 1 ดังนี้

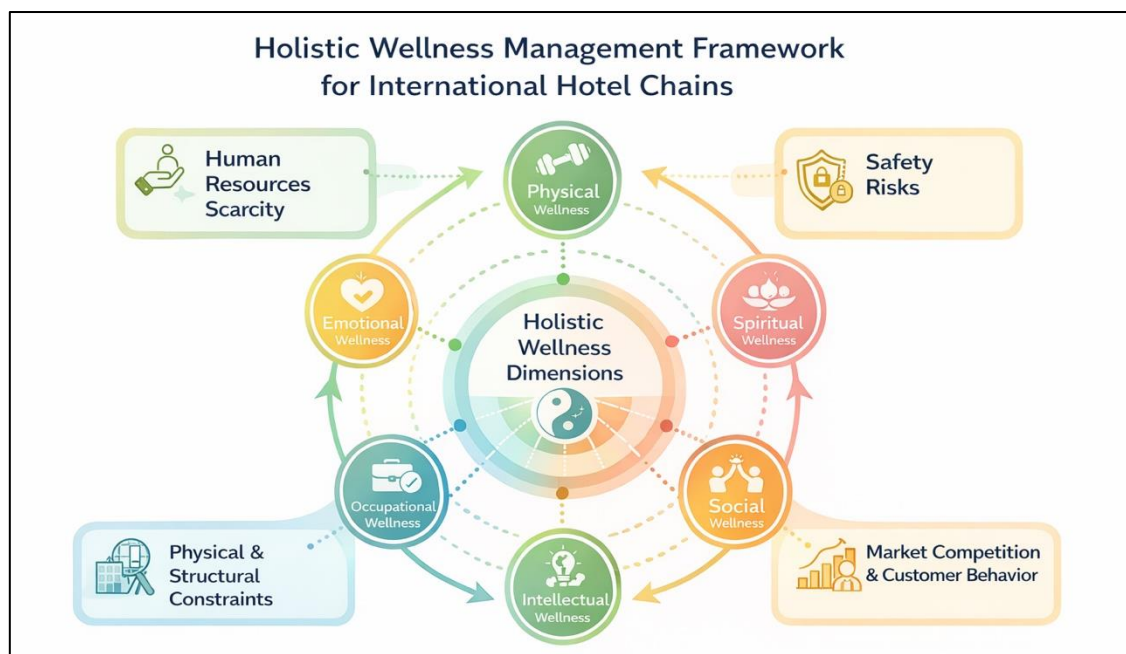


Figure 1 Holistic Wellness Management Framework for International Hotel Chanis

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

4.2.1 หลักการจัดการเวลาเนสเชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในมุมมองของผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอหัวหิน แบ่งออกเป็น 6 มิติ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 มิติด้านร่างกาย พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการฟิตเนส ควบคู่กับการจัดกิจกรรมออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น โยคะ การวิ่งริมหาด และสปา รวมถึงจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร มีบริการทรีทเมนต์เพื่อฟื้นฟูร่างกาย เนื่องจากการดูแลสุขภาพร่างกายเป็นพื้นฐานสำคัญที่นักท่องเที่ยว ร่วมกับการจัดกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่น เช่น เปิดบริการฟิตเนสตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการออกกำลังกายควบคู่กับการพักผ่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manhas, Sharma และ Quintela [21] พบว่า กิจกรรมด้านสุขภาพด้วยการทำสปาและการบำบัดร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพทางร่างกายและเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทางโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและได้รับใบรับรองมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อรักษาคุณภาพบริการให้สม่ำเสมอ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีวิเคราะห์สุขภาพเชิงลึกมาใช้ในการออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะบุคคล

4.2.1.2 มิติด้านอารมณ์และจิตใจ พบว่า โรงแรมมีการนำศาสตร์การบำบัดผ่านประสาทสัมผัสมาใช้ เช่น การบำบัดด้วยกลิ่น และเสียง รวมถึงกิจกรรมฝึกสติและการหายใจ เช่น การใช้ขันธิเบตในโปรแกรมสปา เนื่องจากการให้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเวลาสั้นที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและภาวะความเครียดในชีวิตประจำวัน การสร้างบรรยากาศผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยปรับสมดุลทางอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Zhou และ Sun [22] พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเวลาสั้นสามารถช่วยลดความเครียดและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ของผู้รับบริการได้ เสียงรบกวนจากผู้รับบริการกลุ่มอื่นที่รบกวนความเงียบสงบ การที่โรงแรมใช้ศาสตร์แห่งสัมผัส เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเครียดได้ดีที่ ควบคู่กับการบริหารจัดการพื้นที่ให้เงียบสงบ เพื่อป้องกันปัจจัยภายนอกรบกวนภาวะสมดุลทางอารมณ์

4.2.1.3 มิติด้านสังคม พบว่า โรงแรมมีการจัดกิจกรรมกลุ่มในลักษณะการจัดพื้นที่และกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นห้องเรียนหรือคลาสออกกำลังกาย กิจกรรมสโมสเด็ก และกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การเก็บขยะบริเวณชายหาด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับครอบครัว พนักงาน และผู้รับบริการที่มาพักกรายอื่น เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและสร้างความผ่อนคลายผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน อีกทั้งกิจกรรมเพื่อสังคมยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Okumus และ Linton-Kelly [10] พบว่า การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มภายในโรงแรม มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจและยกระดับสุขภาวะโดยรวมของผู้รับบริการให้สูงขึ้น

4.2.1.4 มิติด้านการทำงานและบทบาทชีวิต พบว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-life balance) ผ่านการจัดโปรแกรมฟื้นฟูร่างกายจากภาวะหมดไฟ การบำบัดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม และการสร้างพื้นที่พักผ่อนที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เพื่อตัดขาดจากภาระหน้าที่การงาน เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถตัดขาดจากภาระหน้าที่การงานได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Petrick [23] พบว่า ความเครียดจากการทำงานเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนคอร์ติซอลในระดับสูง ส่งผลเสียต่อทั้งระบบร่างกายและสภาวะจิตใจในระยะยาว การจัดการที่ช่วยลดระดับความเครียดเชิงประจักษ์และการจัดสภาพแวดล้อมที่เน้นความเงียบสงบ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้รับบริการฟื้นฟูศักยภาพในการทำงานและคืนสมดุลให้กับบทบาทชีวิต หรือเพื่อแก้ไขปัญหาความเครียดที่แสดงออกทางร่างกาย

4.2.1.5 มิติด้านสุขภาวะทางปัญญา พบว่า โรงแรมมีการกระตุ้นการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมเวิร์คช็อป การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และการมอบแนวทางปฏิบัติ เพื่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การระบุเป้าหมายของการให้บริการเวลาสั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในโรงแรมเท่านั้น แต่เป็นการส่งเสริมให้ผู้รับบริการได้รับทักษะและความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในระยะยาว การให้ความรู้ด้านโภชนาการและการฝึกทักษะใหม่จึงเป็นการสร้างคุณค่าให้ผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkakorn และ Krajangchom [24] พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตและการเห็นคุณค่าในการพัฒนาศักยภาพของตนเองมีผลต่อความต้องการบริการเวลาสั้นของผู้รับบริการ อีกทั้งบริการเวลาสั้นไม่ได้ต้องการเพียงความสบาย แต่ให้คุณค่ากับการพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้วิถีชีวิตใหม่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ

4.2.1.6 มิติด้านจิตวิญญาณ พบว่า โรงแรมมีบริการโยคะ การทำสมาธิ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ เพื่อให้ผู้รับบริการที่มาเข้าพักได้ใช้เวลาอยู่กับตนเอง ในขณะเดียวกันผู้รับบริการในกลุ่มเวลาสั้นยังคงมีความต้องการการพักผ่อนเชิงลึกและการเปลี่ยนแปลงภายใน กิจกรรมเชิงจิตวิญญาณที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว รวมทั้งกิจกรรมด้านจิตวิญญาณมีส่วนช่วยส่งเสริมความสงบทางจิตใจให้ผู้รับบริการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chhabra และ Kim [25] พบว่า กิจกรรมเชิงจิตวิญญาณสามารถส่งเสริมสันติสุขในใจและการพัฒนาจิตวิญญาณของผู้เข้าร่วมได้ ในทางปฏิบัติมีการนำ กิจกรรมอย่าง Ice bath เป็นตัวอย่างของการใช้ความเย็นควบคู่กับการฝึกสมาธิเพื่อสร้างสมาธิ ซึ่งเป็นการเข้าถึงความสงบทางจิตใจในระดับที่สูงกว่าการนวดทั่วไป นอกจากนี้การใช้เสียงจากขันธิเบต ก่อนเริ่มทรีทเมนต์ยังช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรวมจิตให้สงบและตัดขาดจากความสับสนวุ่นวายภายนอก เพื่อเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูสุขภาพจากภายในสู่ภายนอกตาม

4.2.2 ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการบริการเชิงสุขภาพ เชิงองค์รวมในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในมุมมองของผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอหัวหิน แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

4.2.2.1 อุปสรรคด้านทรัพยากรบุคคลและทักษะเฉพาะทาง พบว่า การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ เช่น Therapist และ Wellness coach ความไม่สมดุลระหว่างจำนวนพนักงานกับความต้องการในการให้บริการช่วงเวลาเร่งด่วน และกลุ่มผู้รับบริการ Walk-in ไม่จองล่วงหน้า นอกจากนี้ พนักงานบางโรงแรมยังขาดความรู้ในการอธิบายข้อมูล ประกอบกับมาตรฐานของโรงแรมเครือข่ายนานาชาติที่มีข้อกำหนดเข้มงวด หรือแม้กระทั่งการจัดสรรบุคลากรที่เพียงพอแบบเรียลไทม์ อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krueprayong และ Weerasophon [26] พบว่า ความท้าทายของสปาและเวลเนสไม่ใช่เพียงการหาพนักงาน แต่เป็นการพัฒนาให้มีมาตรฐานวิชาชีพที่ได้รับการรับรองทางกฎหมาย อีกทั้งพนักงานในระดับมาตรฐานสากลต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพจากกระทรวงสาธารณสุข หรือจบการศึกษาเฉพาะทาง เช่น วิทยาศาสตร์การกีฬา ช่วยเพิ่มขีดความสามารถออกแบบโปรแกรมที่ปลอดภัย รวมถึงการจัดการบริการเมื่อเผชิญกับกลุ่มผู้รับบริการ Walk-in

4.2.2.2 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการปกปิดข้อมูลสุขภาพ พบว่า ผู้รับบริการบางส่วนที่ปกปิดข้อมูลสุขภาพที่สำคัญ เช่น การตั้งครรภ์ โรคประจำตัว หรือโรคภัยเรื้อรัง ส่งผลให้พนักงานไม่สามารถประเมินความเหมาะสมของบริการอย่างถูกต้อง กลายเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลโดยตรงต่อความปลอดภัยของผู้รับบริการ เนื่องจากบริการเวลเนสบางประเภท เช่น การนวดเชิงลึก หรือการใช้ห้องสตรีมอาจก่อให้เกิดอันตราย สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhong, Deng และ Morrison [27] พบว่า ความเสี่ยงด้านสุขภาพในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลสุขภาพของผู้รับบริการ หากข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและเพิ่มโอกาสในการเกิดอันตรายระหว่างการให้บริการได้

4.2.2.3 ข้อจำกัดทางกายภาพและการออกแบบสถานที่ พบว่า ในบางโรงแรมมีลักษณะพื้นที่ต่างระดับและมีบันไดจำนวนมาก อาจไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่ต้องใช้รถเข็น ขาดการพิจารณาถึงการออกแบบเพื่อมวลชน ประกอบกับแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในโรงแรมขนาดใหญ่ยังพบข้อจำกัดในการจัดสรรพื้นที่สงบ เพื่อรองรับผู้รับบริการหลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่มีเด็กเดินทางมาด้วย สอดคล้องกับวิจัยของ Jones [28] พบว่า ความซับซ้อนในการบริหารพื้นที่ของโรงแรม เพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการที่หลากหลาย รวมถึงการบริหารพื้นที่เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผู้รับบริการ โดยเฉพาะความท้าทายในการรักษาสมาดุลระหว่างรายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานแต่งงานหรืออีเวนต์ขนาดใหญ่ รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ความเงียบสงบเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงโครงสร้างทางกายภาพให้รองรับความต้องการที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อไม่ให้ข้อจำกัดด้านพื้นที่ในเข้าถึงบริการ

4.2.2.4 การแข่งขันในตลาดและพฤติกรรมความคาดหวังของผู้รับบริการ พบว่า โรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสถานประกอบการเฉพาะทางด้านเวลเนส ที่มีความเชี่ยวชาญด้านโปรแกรมเวลเนสเชิงลึก ขณะเดียวกันโรงแรมบางแห่งต้องแข่งขันด้านราคากับธุรกิจบริการภายนอกโรงแรมที่มีต้นทุนต่ำกว่า อีกทั้งกลุ่มผู้รับบริการบางรายยังมองว่ากิจกรรมเวลเนสเป็นเพียงบริการเสริมไม่ใช่ปัจจัยหลัก สอดคล้องกับการวิจัยของ Kim และ Yang [29] พบว่า ความคุ้มค่าของราคาและความไม่สอดคล้องกับความต้องการเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ หรือแม้กระทั่งหากอัตราค่าบริการไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับผลลัพธ์ที่ชัดเจนทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ผู้รับบริการมีแนวโน้มลดความสนใจหรือไม่ตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ความต้องการประสบการณ์เชิงลึกและเฉพาะบุคคลมากขึ้น ดังนั้นเมื่อโรงแรมไม่สามารถสื่อสารความแตกต่างหรือคุณค่าเชิงลึกของบริการเวลเนสได้อย่างชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีราคาต่ำกว่า

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า โรงแรมทุกแห่งมีการนำแนวคิด Wellness Tourism มาใช้ครบทั้ง 6 มิติ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในบางมิติ โดยเฉพาะด้าน Emotional และ Spiritual ที่มีความซับซ้อนในการออกแบบประสบการณ์ให้เหมาะสมกับผู้รับบริการที่มีความหลากหลายทางพฤติกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมกิจกรรมที่สามารถปรับระดับความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การออกแบบกิจกรรมด้านจิตใจและจิตวิญญาณให้มีทั้งระดับพื้นฐานและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ให้มีทักษะด้านบริการเวลเนสที่หลากหลาย หรืออาจมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ การวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้บริหารในแผนกที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเวลเนสเชิงเฉพาะบุคคล (Personalized wellness strategy) โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการในการออกแบบโปรแกรมที่แตกต่าง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดีของผู้รับบริการ และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเชิงวิชาการเวลเนสในบริบทของโรงแรมยังมีความแตกต่างในการตีความและการนำไปปฏิบัติในแต่ละแห่ง ซึ่งยังขาดความชัดเจนในวิธีการวัดผล ที่ต้องอาศัยการพัฒนาเครื่องมือหรือกรอบแนวคิดที่สามารถใช้วัดผล อย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละมิติของเวลเนสสองครั้งรวม เพื่อทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบใดส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถศึกษาการรับรู้และประสบการณ์เฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมนำไปใช้ออกแบบบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ที่สนใจยังสามารถศึกษาการพัฒนาองค์ความรู้เพิ่มเติม เช่น การสร้างตัวชี้วัด สำหรับประเมินผลลัพธ์ระบบการบูรณาการเวลเนส ทั้ง 6 มิติ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการออกแบบบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ที่สนใจในประเด็นดังกล่าวควรพัฒนานวัตกรรมการจัดการเวลเนส เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพและพฤติกรรมผู้รับบริการ เพื่อออกแบบบริการแบบเรียลไทม์ อาจมีส่วนช่วยยกระดับความแม่นยำในการให้บริการและสร้างประสบการณ์เวลเนสที่สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคต

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และการตรวจแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังใจทรัพย์ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ญัฏฐกฤติ นิธิประภา. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และ แนวโน้มปี 2565. สสว. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- [2] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- [3] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- [4] Global Wellness Institute. (2022). Global Wellness Tourism Economy Report. Miami, FL: Global Wellness Institute.
- [5] Murad, A., Md Zain, N. A., Asyraf, M. A., & Ismail, H. (2024). Dimension of perception and behaviour of hotel-based wellness and spa travellers: Application of stimulus-organism-response model. International Journal of Spa and Wellness, 8(1), 23-41.
- [6] Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. (2021). Creating experience value in wellness tourism: The role of customer participation and service providers. Tourism Management Perspectives, 37, 100775. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100775>
- [7] สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2022). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
- [8] เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2566). บทสัมภาษณ์ ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรม ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน เพื่อยกระดับสู่การเป็นโรงแรมเชิงสุขภาพโครงการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.
- [9] Smith, M. K. (2021). Wellness tourism. In Encyclopedia of tourism management and marketing (pp. 33–35). Edward Elgar Publishing.
- [10] Okumus, B., & Linton Kelly, H. (2023). Wellness management in hospitality and tourism. Oxford: Goodfellow Publishers.
- [11] Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. Annals of tourism research, 66, 1-13.
- [12] Pyke, S., Hartwell, K., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. Tourism Management, 55, 94–105.

-
- [13] Oparah, P. C. (2021). Service management and guest satisfaction for the hotel industry in Abeokuta, Nigeria. *Zbornik Radova Departmana zaGeografiju, Turizam i Hotelijerstvo*, 50(1), 52–69.
- [14] Al-Shidhani, S. S. S., & Tumati, R. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels in Muscat. *Global Business and Management Research*, 13(3), 245–257.
- [15] Ivanova, M., & Ivanov, S. (2016). Hotel chains: Survival and development. Zangador.
- [16] Vrkljan, B., Bartoluci, M., & Čižmar, S. (2017). The business performance of international hotel chains. *Ekonska misao i praksa / Economic Thought and Practice*, 26(2), 461–475.
- [17] Macmillan, T. (1971). The Delphi Technique, Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey: California.
- [18] Anusorntharangkul, N., Rugwongwan, Y. (2021). Using Inquiry-Based Learning to Explore Respect of Cultural Base Design: A Case Study in Amphawa Tourism Community, Thailand. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 164-169. <https://doi.org/10.30892/gtg.34121-632>
- [19] วินัยธร วุฒิชัย ขยวฑูโฒ, เนตรนภา สุทธิรัตน, และจักรพล อาจารย์สุโ. (2565). ปรากฏการณ์วิทยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 321-325.
- [20] สุภางค์ จันทวานิช. (2563). วิธีการเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [21] Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2025). Wellness tourism in the Himalayas: A structural analysis of motivation, experience, and satisfaction in spa resorts. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 118. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020118>
- [22] Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872. <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- [23] Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2023). The roles of wellness tourism in improving quality of life and work-life balance. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1023–1038.
- [24] Sangkakorn, K., & Krajangchom, S. (2024). A study of tourist behaviour for the development of Lanna wellness tourism in Thailand. *International Journal of Spa and Wellness*, 7(3), 277–299. <https://doi.org/10.1080/24721735.2024.2384795>
- [25] Chhabra, D., & Kim, E. G. (2023). Sustaining inner transformation through spiritual tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 7(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2295156>
- [26] Krueprayong, A., & Weerasophon, W. (2025). Guidelines for developing wellness spa facilities for tourism in Chiang Mai. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(1), 309–328. <https://doi.org/10.60027/iarj.2025.279966>
- [27] Zhong, L., Deng, B., & Morrison, A. M. (2021). Medical, health and wellness tourism research—A review of the literature (1970–2020) and research agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10875. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>
- [28] Jones, P. (2024). Wellness in the global hospitality and tourism industry. *Athens Journal of Tourism*, 11(3), 225–238. <https://doi.org/10.30958/ajt.11-3-3>
- [29] Kim, J., & Yang, E. (2024). Factors influencing customers’ decisions to stay in wellness hotels. *Athens Journal of Tourism*, 11(3), 215–232.
-

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม: การขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีด้วยความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่และอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ

From Acceptance to Resistance: Extending the Technology Acceptance Model with Job Replacement Anxiety and Professional Identity to Explain AI Resistance in the Hotel Industry

รัชมงคล ทองหล่อ^{1,*}, ภาณุพงศ์ นุชนงค์¹ และ สิริญา แยมจินดา¹
Ratchamongkhon Thonglor^{1,*}, Panupong Nuchnong¹ and Sirinya Yeamjinda¹¹สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย¹Hotel Management Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi Province, 76120, Thailand

*Corresponding author: Ratchamongkhon Thonglor, e-mail address: mr.ratchamongkhon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยี อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ การรับรู้คุณค่า และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ และ (2) อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค Partial Least Squares (PLS-SEM)

ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร ($\beta = 0.431$) และการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.391$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ในระดับสูง ขณะที่อัตลักษณ์ทางวิชาชีพมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -0.263$) นอกจากนี้ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ในระดับสูง ($\beta = 0.791$) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ อีกทั้งแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ได้ร้อยละ 61.70 ($R^2 = 0.617$) และความตั้งใจในการต่อต้านได้ร้อยละ 62.60 ($R^2 = 0.626$) อีกทั้งยังมีความสามารถในการพยากรณ์ที่ดี ($Q^2_{\text{predict}} = 0.605$ และ 0.624 ตามลำดับ) ตลอดจนข้อค้นพบของการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมไม่ได้เกิดจากการไม่ยอมรับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในอาชีพและอัตลักษณ์ของพนักงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การต่อต้านเทคโนโลยี, ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่, อุตสาหกรรมโรงแรม

Abstract

This study aims to examine (1) the effects of perceived risk, technology acceptance, professional identity, perceived value, and organizational learning culture on job replacement anxiety due to artificial intelligence (AI), and (2) the direct and indirect effects of these factors on employees' intention to resist AI. Data were collected a structured questionnaire from 400 employees in the hotel industry and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that organizational learning culture ($\beta = 0.431$) and perceived risk ($\beta = 0.391$) exert strong positive effects on job replacement anxiety, while professional identity shows a significant negative effect ($\beta = -0.263$). Furthermore, job replacement anxiety has a substantial positive impact on resistance intention ($\beta = 0.791$) and serves as a key mediating mechanism linking antecedent factors to resistance behavior.

The structural model demonstrates substantial explanatory power, accounting for 61.7% of the variance in job replacement anxiety ($R^2 = 0.617$) and 62.6% of the variance in resistance intention ($R^2 = 0.626$). In addition, the model exhibits strong predictive relevance ($Q^2_{\text{predict}} = 0.605$ and 0.624 , respectively), indicating its robustness in predicting real-world behavioral outcomes. These findings suggest that resistance to AI in the hotel industry is not solely driven by technology-related factors but is fundamentally rooted in psychological concerns

regarding job security and professional identity. The study extends the Technology Acceptance Model (TAM) by integrating psychological constructs, thereby providing a more comprehensive explanation of resistance behavior in the context of AI adoption.

Keywords: Artificial Intelligence, Technology Resistance, Job Replacement Anxiety, Hotel Industry

1. บทนำ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ผ่านการนำระบบแชทบอท หุ่นยนต์บริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Ivanov & Webster, 2019; Tussyadiah, 2020; Huang & Rust, 2021) อย่างไรก็ตาม การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมกลับเผชิญกับความท้าทายด้าน "การยอมรับและการต่อต้านของพนักงาน" เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน แต่ยังมีศักยภาพในการ "แทนที่มนุษย์" และ "เปลี่ยนแปลงบทบาทของแรงงาน" อย่างมีนัยสำคัญ (Frey & Osborne, 2017; Acemoglu & Restrepo, 2020)

แม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) แต่งานวิจัยในช่วงหลังชี้ให้เห็นว่า TAM แบบดั้งเดิมไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมการต่อต้านที่เกิดจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่และความไม่ไว้วางใจในเทคโนโลยี (Jussupow et al., 2020; Longoni et al., 2019) โดยเฉพาะ "ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่" ซึ่งสะท้อนความกลัวของพนักงานต่อการสูญเสียบทบาทอาชีพ ได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อปัญญาประดิษฐ์ (Brougham & Haar, 2018; Li et al., 2023; Ivanov et al., 2020) นอกจากนี้ "อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ" (Professional Identity) ซึ่งหมายถึงการรับรู้คุณค่าและความหมายของตนเองผ่านบทบาทอาชีพ (Ashforth & Mael, 1989; Pratt et al., 2006) ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์

จากการสืบค้นวรรณกรรมในฐานข้อมูล Scopus, Web of Science, ScienceDirect, ThaiJO และ TCI โดยใช้คำสำคัญ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence), การยอมรับเทคโนโลยี (AI adoption), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM), UTAUT และการต่อต้านเทคโนโลยี (Technology Resistance) ในช่วงปี ค.ศ. 2015–2024 พบงานวิจัยเบื้องต้นจำนวน 268 เรื่อง และภายหลังการคัดกรองตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาและความสำเร็จของบทความ เหลือบทความที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 132 เรื่อง ผลการวิเคราะห์พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอธิบาย การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเน้นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวยังมีข้อจำกัดสำคัญในการอธิบาย “พฤติกรรมการต่อต้านเทคโนโลยี” ซึ่งเกิดจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญเสียบทบาทอาชีพ ความไม่มั่นคงในการทำงาน และการคุกคามต่ออัตลักษณ์ทางวิชาชีพ โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็นงานบริการที่มีลักษณะยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centric) ในระดับสูง การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้จึงอาจถูกตีความว่าเป็นภัยคุกคามต่อคุณค่าและบทบาทของแรงงานมนุษย์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการต่อต้าน แม้เทคโนโลยีดังกล่าวจะมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานก็ตาม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี โดยการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปสู่กรอบแนวคิด “การต่อต้านเทคโนโลยี” (Technology Resistance Model) ผ่านการบูรณาการตัวแปรเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่และอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ เพื่ออธิบายกลไกเชิงสาเหตุของการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยี อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ การรับรู้คุณค่า และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร ที่มีต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์
- 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ ในการอธิบายความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม

ขอบเขตของการวิจัย

1) **ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยประยุกต์ใช้และขยายกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ผ่านการบูรณาการปัจจัยเชิงจิตวิทยาและบริบทองค์กร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง อคติทางวิชาชีพ การมองเห็นคุณค่า และวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร โดยมีความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (Robot-Replacement Anxiety) เป็นตัวแปรส่งผ่าน และการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์เป็นตัวแปรตาม

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือได้รับผลกระทบจากการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของการวิจัยอย่างแท้จริง

3) **ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ต้องการวิจัย** ได้แก่ ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยี อคติทางวิชาชีพ การมองเห็นคุณค่า และวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร และ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ ตลอดจนตัวแปรตาม ได้แก่ การต่อต้านปัญญาประดิษฐ์

4) ขอบเขตพื้นที่และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ประเทศไทย อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นพนักงานโรงแรมที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือได้รับผลกระทบจากการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินงาน ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 **การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมบริการ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)** อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งต่อมา Venkatesh et al. (2003; 2012) ได้ขยายให้ครอบคลุมปัจจัยด้านสังคมและบริบทองค์กร ในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ (Gursoy et al., 2019; Huang & Rust, 2021) อย่างไรก็ตาม ปัญญาประดิษฐ์มีลักษณะเฉพาะที่สามารถตัดสินใจและดำเนินงานแทนมนุษย์ได้ ทำให้กระบวนการยอมรับมีความซับซ้อนมากกว่าเทคโนโลยีทั่วไป (Jussupow et al., 2020; Davenport et al., 2020)

2.2 **การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)** เช่น ความผิดพลาดของอัลกอริทึม การตัดสินใจที่ขาดความโปร่งใส และการลดบทบาทของมนุษย์ ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Featherman & Pavlou, 2003; Longoni et al., 2019) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมที่คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแม่นยำและความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานจึงมีความกังวลต่อความน่าเชื่อถือของระบบและผลกระทบต่อบทบาทของตน (Ivanov et al., 2020; Tussyadiah et al., 2020)

2.3 **อัตลักษณ์ทางวิชาชีพในงานบริการโรงแรม อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (Professional Identity)** หมายถึงการรับรู้ของบุคคลต่อบทบาทและคุณค่าของตนในอาชีพ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงาน (Ashforth & Mael, 1989; Pratt et al., 2006) เนื่องจากงานบริการโรงแรมถูกมองว่าต้องอาศัยทักษะด้านอารมณ์และความเป็นมนุษย์ (Lugosi & Walls, 2013; Baum, 2015) การนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้จึงอาจถูกตีความว่าเป็นการคุกคามอัตลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมต่อต้าน (Gursoy et al., 2019; Li et al., 2023)

2.4 **การรับรู้คุณค่าและวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** อธิบายว่าผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีเมื่อรับรู้ว่ามีมากกว่าต้นทุน (Zeithaml, 1988; Venkatesh et al., 2012) ขณะที่วัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร (Organizational Learning Culture) ที่ส่งเสริมการฝึกอบรมและการทดลองใช้เทคโนโลยีจะช่วยลดความต้านทานและเพิ่มความมั่นใจของพนักงาน (Jussupow et al., 2021; Mariani & Borghi, 2021)

2.5 **ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่และการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (Robot-Replacement Anxiety)** เกิดจากการรับรู้ว่าเทคโนโลยีอัตโนมัติสามารถแทนที่แรงงานมนุษย์ในหลายอาชีพ (Frey & Osborne,

2017; Acemoglu & Restrepo, 2020) งานวิจัยพบว่าความวิตกกังวลดังกล่าวก่อให้เกิดความไม่มั่นคงทางจิตใจและนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อเทคโนโลยี (Brougham & Haar, 2018; Li et al., 2023) โดยในบริบทอุตสาหกรรมโรงแรม พนักงานที่รู้สึกว่าตนเองอาจถูกแทนที่มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมต่อต้านอย่างชัดเจน (Ivanov et al., 2020)

2.6 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

2.6.1 การรับรู้ความเสี่ยงและความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน ความผิดพลาดของระบบ และความโปร่งใสในการตัดสินใจ (Featherman & Pavlou, 2003; Longoni et al., 2019) ในอุตสาหกรรมโรงแรม พนักงานอาจรับรู้ AI เป็นภัยคุกคามต่อบทบาทหน้าที่ของตน ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (Ivanov et al., 2020) ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่

2.6.2 การยอมรับเทคโนโลยีและความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ แม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะอธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานช่วยเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) แต่ในบริบทของ AI ซึ่งมีศักยภาพในการทดแทนแรงงานมนุษย์ การรับรู้ถึงความสามารถของเทคโนโลยีอาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลในอีกมิติหนึ่ง (Jussupow et al., 2020) กล่าวคือ ยิ่งพนักงานรับรู้ AI มีประสิทธิภาพสูง ก็อาจยิ่งเพิ่มความกังวลต่อการสูญเสียงาน (Brougham & Haar, 2018) ดังนั้น

H2: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่

2.6.3 อัตลักษณ์ทางวิชาชีพและความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (Professional Identity) สะท้อนการรับรู้คุณค่าและบทบาทของบุคคลในอาชีพ ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงทางจิตวิทยา (Ashforth & Mael, 1989; Pratt et al., 2006) ในอุตสาหกรรมบริการที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง พนักงานที่มีอัตลักษณ์ทางวิชาชีพที่เข้มแข็งจะมีความมั่นใจในบทบาทของตน และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า (Lugosi & Walls, 2013; Baum, 2015) ส่งผลให้ลดระดับความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ ดังนั้น

H3: อัตลักษณ์ทางวิชาชีพมีอิทธิพลเชิงลบต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่

2.6.4 การรับรู้คุณค่าและความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อธิบายถึงการประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์และต้นทุนของเทคโนโลยี (Zeithaml, 1988) แม้การรับรู้คุณค่าจะช่วยส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี แต่ในกรณีของ AI ที่มีความสามารถสูง การรับรู้ถึงคุณค่าอาจมาพร้อมกับการรับรู้ถึงศักยภาพในการทดแทนแรงงาน ซึ่งก่อให้เกิด “ความย้อนแย้งของเทคโนโลยี” (Paradox of Technology) (Mick & Fournier, 1998; Huang & Rust, 2021) ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลเพิ่มขึ้น ดังนั้น

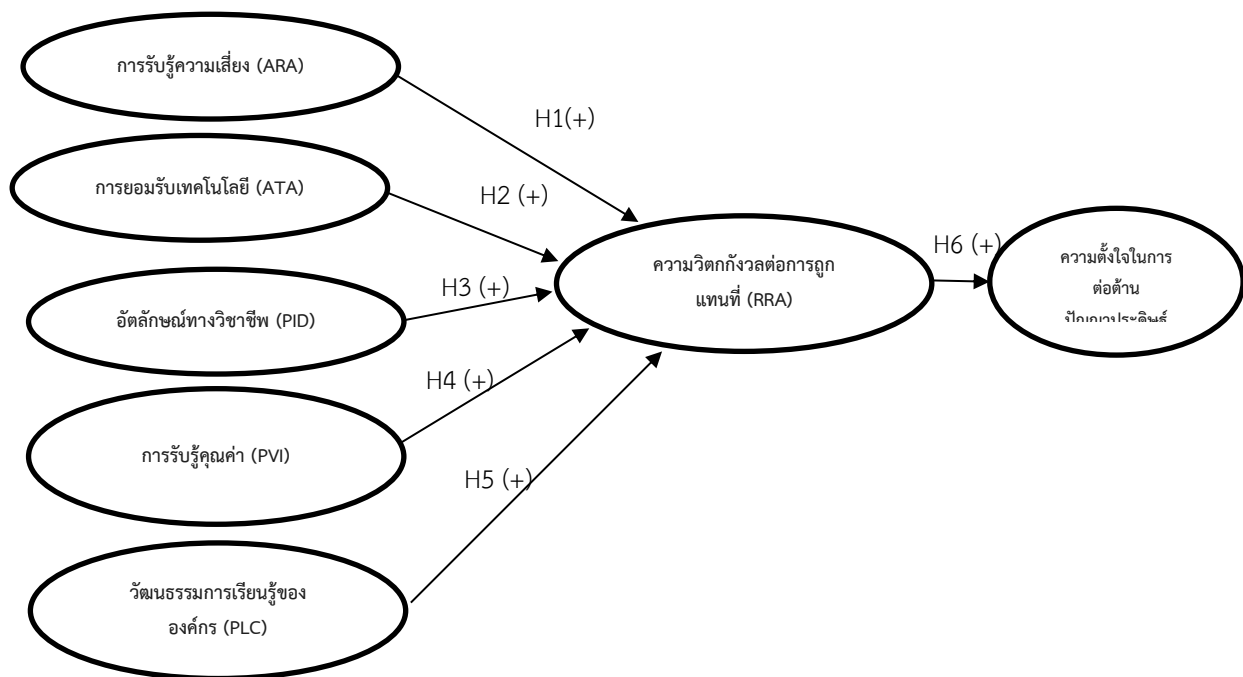
H4: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่

2.6.5 วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรและความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Culture) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ (Jussupow et al., 2021; Mariani & Borghi, 2021) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเน้นการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องอาจถูกตีความว่าเป็นแรงกดดันให้ต้องปรับตัว ส่งผลให้เกิดความเครียดและความวิตกกังวล (Tarafdar et al., 2019) ดังนั้น

H5: วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่

2.6.6 ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่และการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (Robot-Replacement Anxiety) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่สะท้อนความกลัวต่อการสูญเสียบทบาทอาชีพจากเทคโนโลยีอัตโนมัติ (Frey & Osborne, 2017; Acemoglu & Restrepo, 2020) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความวิตกกังวลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมเชิงลบต่อเทคโนโลยี รวมถึงการต่อต้าน (Brougham & Haar, 2018; Li et al., 2023) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (Ivanov et al., 2020) ดังนั้น

H6: ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (RRA)
H2	การยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (ATA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (RRA)
H3	อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (RRA)
H4	การรับรู้คุณค่า (PVI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (RRA)
H5	วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (RRA)
H6	ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (RRA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่อต้านภัยทางไซเบอร์ (IAA)

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น ระบบอัตโนมัติ แอททเอบท ระบบบริการดิจิทัล หรือระบบสนับสนุนการตัดสินใจ อย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการวิจัยอย่างแท้จริง ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการใช้หรือได้รับผลกระทบจากปัญญาประดิษฐ์ เช่น มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 6 เดือน และเคยใช้หรือทำงานร่วมกับระบบที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ โดยผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการดำเนินงานในระดับที่สูงกว่า เช่น ระบบ PMS, CRM แอททเอบท และระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัจฉริยะ โดยกำหนดให้ครอบคลุมโรงแรมระดับ 3-5 ดาว เพื่อสะท้อนความแตกต่างของบริบทและความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีในแต่ละระดับ ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย (Generalizability) และสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2010) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์ SEM ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 5–10 เท่าของจำนวนตัวชี้วัด โดยงานวิจัยนี้มีตัวชี้วัดทั้งหมด 35 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมประมาณ 175–350 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์ และลดข้อผิดพลาดทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกเฉพาะพนักงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานโรงแรม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ การมองเห็นคุณค่า วัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ และการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด (0.50) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.78–0.93 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล และกลุ่มพนักงานโรงแรม โดยมีการกำหนดคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์จริง และเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SmartPLS โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) โดยการประเมินโมเดลการวัดจะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 การประเมินความสอดคล้องภายในด้วยค่า Composite Reliability ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 การประเมินความตรงเชิงเหมือนด้วยค่า Average Variance Extracted (AVE) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และการประเมินความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker และ Cross Loadings

3.7 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เพื่อวัดความสามารถในการอธิบายของตัวแปรตาม ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size: f^2) และค่าความสามารถในการพยากรณ์ (Q^2) รวมถึงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่างย่อย โดยพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และค่า t-statistics ต้องมีค่ามากกว่า 1.96 เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 4–5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 และเพศชาย ร้อยละ 37.50 โดยกลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 36–45 ปี ร้อยละ 27.50 ในด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมโรงแรมมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.25 และมีประสบการณ์ในการใช้หรือทำงานร่วมกับระบบปัญญาประดิษฐ์ในโรงแรม เช่น ระบบแชทบอท ระบบการรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าอัตโนมัติ หรือระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.00 ในด้านตำแหน่งงาน พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานส่วนหน้า (Front Office) และงานบริการลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายสนับสนุน ร้อยละ 33.50 และฝ่ายบริหาร ร้อยละ 24.75

4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 จากภาพโมเดลการวัด (ภาพที่ 1) พบว่าค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.890 – 0.940 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ดังแสดงใน ตารางที่ 1 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.90 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.787 – 0.853 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.50) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างต่อไปได้

ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.923 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.772 – 0.899 และองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยง (ARA) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.887 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.716 – 0.819 นอกจากนี้ องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี (ATA) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.896 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.794 – 0.866 และองค์ประกอบอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) มีค่าเท่ากับ 0.900 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.756 – 0.90 ในขณะที่องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.915 และ 0.900 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นในโมเดล ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไปได้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงสุดในองค์ประกอบของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นในโมเดล และมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวชี้วัด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักไขว้ พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ของการรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) การรับรู้คุณค่า (PVI) วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) และความตั้งใจในการต่อต้านปัญหาประติษฐ์ (IAA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในองค์ประกอบของตนเองอย่างชัดเจน ดังนั้น โมเดลการวัดจึงมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไปได้

4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบตัวทำนาย ซึ่งต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบตัวทำนาย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) การรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) มีค่าความคงทนของการยอมรับอยู่ระหว่าง 0.211 – 0.340 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 3.253 – 3.660 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด

องค์ประกอบตัวทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) อยู่ระหว่าง 1.001 – 1.019 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (5.00) และค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) อยู่ระหว่าง 0.981 – 0.999 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด (0.20)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) การรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) ได้ร้อยละ 61.70 ($R^2 = 0.617$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง

ในขณะเดียวกัน ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการต่อต้านปัญหาประติษฐ์ (IAA) ได้ร้อยละ 62.60 ($R^2 = 0.626$) ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) มีผลกระทบอยู่ในระดับแตกต่างกัน โดยตัวแปรความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการต่อต้านปัญหาประติษฐ์ (IAA) อยู่ในระดับสูง

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) การรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) ต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	t-value	p-value	ผล
H1	การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) $\rightarrow$ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA)	0.391	13.068	0.000**	สนับสนุน
H2	การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) $\rightarrow$ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA)	0.342	11.178	0.000**	สนับสนุน
H3	อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) $\rightarrow$ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA)	-0.263	8.635	0.000**	สนับสนุน
H4	การรับรู้คุณค่า (PVI) $\rightarrow$ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA)	0.353	10.654	0.000**	สนับสนุน
H5	วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) $\rightarrow$ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA)	0.431	13.928	0.000**	สนับสนุน
H6	ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) $\rightarrow$ ความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (IAA)	0.791	40.341	0.000**	สนับสนุน

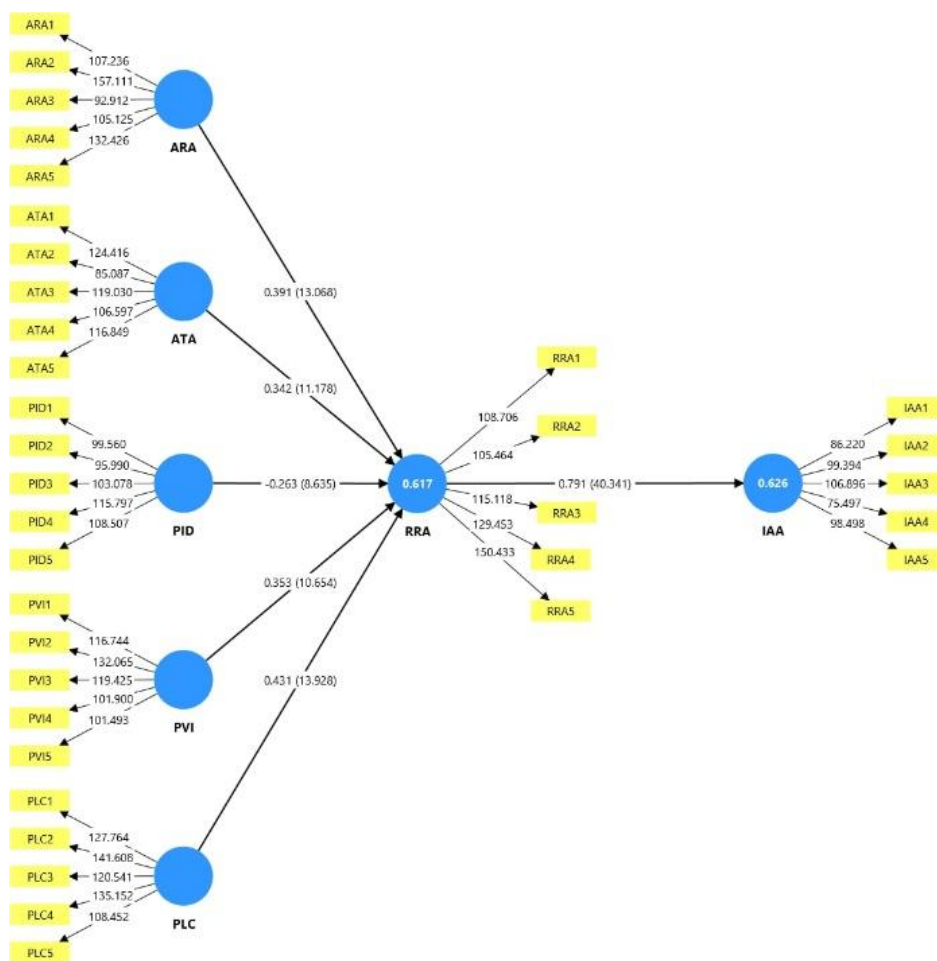
*|t| $\geq$ 1.96, **p-value $<$ 0.001

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Effect Size หรือ f^2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) มีผลกระทบอยู่ในระดับแตกต่างกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) กับความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (IAA) มีผลกระทบอยู่ในระดับสูงมาก ($f^2 = 1.675$) ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย ได้แก่ วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การรับรู้คุณค่า (PVI) และการยอมรับเทคโนโลยี (ATA) ต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) มีผลกระทบอยู่ในระดับสูงถึงปานกลาง ส่วนอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) การรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) ได้ร้อยละ 61.70 ($R^2 = 0.617$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง ในขณะที่เดียวกัน ตัวแปรความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (IAA) ได้ร้อยละ 62.60 ($R^2 = 0.626$) ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดลด้วยเทคนิค PLSpredict พบว่า ตัวแปรความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) และความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (IAA) มีค่า $Q^2_{predict}$ เท่ากับ 0.605 และ 0.624 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์ที่ดี และมีศักยภาพในการนำไปใช้ทำนายพฤติกรรมในบริบทจริงได้ ในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) การรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.391, 0.342, 0.353 และ 0.431 ตามลำดับ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความวิตกกังวลดังกล่าว ($\beta = -0.263$) แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีอัตลักษณ์ทางวิชาชีพที่เข้มแข็งจะมีแนวโน้มลดระดับความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) การรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (IAA) ผ่านตัวแปรความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.309, 0.271, 0.279 และ 0.341 ตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางเชิงลบต่อความตั้งใจในการต่อต้าน ($\beta = -0.208$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม (Total Effect) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับอิทธิพลทางอ้อม เนื่องจากไม่มีอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม (IAA) โดยตรงสำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ (t-statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน จำเป็นต้องพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่างย่อย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า t-statistics ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในทุกเส้นทางความสัมพันธ์ โดยการรับรู้ความเสี่ยง (ARA) การยอมรับเทคโนโลยี (ATA) การรับรู้คุณค่า (PVI) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) ส่งผลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) ส่งผลเชิงลบต่อความวิตกกังวลดังกล่าว นอกจากนี้ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (IAA) ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของตัวแปรดังกล่าวในโมเดล ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลได้อย่างชัดเจน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

4.4 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (RRA) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ (IAA) ในระดับสูงที่สุดของโมเดล ($\beta = 0.791$) สะท้อนว่าพฤติกรรมต่อต้านไม่ได้เกิดจากการไม่ยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง แต่เกิดจากการรับรู้ถึง “ผลกระทบต่อนั่นคงในบทบาทอาชีพ” ของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้การถูกแทนที่โดยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวลและนำไปสู่พฤติกรรมต่อต้าน (Frey & Osborne, 2017; Acemoglu & Restrepo, 2020; Ivanov et al., 2020) เมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (ARA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน perceived risk ที่ระบุว่าความไม่แน่นอนและความเสี่ยงของเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน (Featherman & Pavlou, 2003) โดยเฉพาะในบริบทของ

ปัญญาประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับความแม่นยำของระบบและการตัดสินใจแทนมนุษย์ (Longoni et al., 2019) ทำให้พนักงานเกิดความกังวลต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตนเอง ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (PLC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวล ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนมิติที่ซับซ้อนขององค์กร กล่าวคือ แม้องค์กรจะส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนา แต่ในบริบทของการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้อย่างต่อเนื่อง อาจถูกตีความเป็นแรงกดดันให้ต้องปรับตัว ส่งผลให้พนักงานเกิดความไม่มั่นคงและความวิตกกังวลเพิ่มขึ้น (Tarafdar et al., 2015; Jussupow et al., 2021) สำหรับการรับรู้คุณค่า (PVI) และการยอมรับเทคโนโลยี (ATA) แม้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวิตกกังวล แต่มีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ แต่ในขณะเดียวกันก็รับรู้ถึงผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “paradox of technology” ที่อธิบายว่าผู้ใช้งานมีทั้งความคาดหวังและความกังวลต่อเทคโนโลยีในเวลาเดียวกัน (Mick & Fournier, 1998; Huang & Rust, 2021)

ในทางตรงกันข้าม อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความวิตกกังวล ($\beta = -0.263$) แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีความมั่นใจในบทบาทและคุณค่าของตนเองมีแนวโน้มที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ที่เสนอว่าการรับรู้คุณค่าในบทบาทของตนช่วยลดความไม่มั่นคงทางจิตวิทยา (Ashforth & Mael, 1989; Ibarra, 1999) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับ “ความเป็นมนุษย์” ในการให้บริการ (Lugosi & Walls, 2013; Baum, 2015)

ซึ่งในขณะเดียวกันจุดสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ การขยายกรอบแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยนี้สะท้อนข้อจำกัดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งมุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) โดยไม่สามารถอธิบายพฤติกรรม “การต่อต้าน” ที่เกิดจากปัจจัยเชิงจิตวิทยาได้อย่างเพียงพอ

งานวิจัยนี้จึงขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยการบูรณาการตัวแปรเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ (RRA) และอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (PID) เข้าไปในโมเดล ส่งผลให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้นพบว่า RRA ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ต่าง ๆ (ARA, ATA, PVI, PLC) กับพฤติกรรมการต่อต้าน แสดงให้เห็นถึงกลไกทางจิตวิทยาที่ TAM แบบดั้งเดิมไม่ได้อธิบายไว้ (Jussupow et al., 2020) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอการเปลี่ยนมุมมองจาก “Technology Acceptance” ไปสู่ “Technology Resistance” โดยใช้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานระหว่าง TAM และทฤษฎีด้านความวิตกกังวลและอัตลักษณ์ ซึ่งช่วยยกระดับความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยบูรณาการปัจจัยเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ และอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ เข้าไปในโมเดล ส่งผลให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการต่อต้านเทคโนโลยีได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการค้นพบว่า ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญระหว่างการรับรู้ต่าง ๆ กับพฤติกรรมการต่อต้าน ซึ่งเป็นกลไกที่แบบจำลอง TAM แบบดั้งเดิมไม่ได้อธิบายไว้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างมิติด้านเทคโนโลยีและมิติด้านจิตวิทยาของผู้ใช้งาน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่า ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการต่อต้านปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้น องค์กรในอุตสาหกรรมโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความรู้สึกของพนักงานควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ องค์กรควรมีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ว่าเป็น “เครื่องมือสนับสนุน” มากกว่าการทดแทนแรงงาน รวมถึงการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานว่าทักษะของมนุษย์ยังคงมีความสำคัญในงานบริการ นอกจากนี้ องค์กรควรออกแบบโปรแกรมการพัฒนาและฝึกอบรมที่ช่วยเสริมสร้างทักษะใหม่ให้แก่พนักงาน เพื่อลดความวิตกกังวลและเพิ่มความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ในส่วนของการออกแบบระบบปัญญาประดิษฐ์ ควรคำนึงถึงการใช้งานร่วมกับมนุษย์ (Human-AI Collaboration) โดยเน้นให้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพมากกว่าการแทนที่ เพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับและลดแรงต้าน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อด้านปัญญาประดิษฐ์ เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust in AI) ทศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude) หรือการรับรู้ความยุติธรรมของระบบ (Algorithmic Fairness) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของแบบจำลอง นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาข้ามบริบทอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการแพทย์ การเงิน หรือโลจิสติกส์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละบริบท อีกทั้ง การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจมิติด้านอารมณ์และประสบการณ์ของพนักงานที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ในระดับที่ลึกมากยิ่งขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Acemoglu, D. and Restrepo, P. (2020). Robots and jobs: Evidence from US labor markets. *Journal of Political Economy*. 128(6): 2188–2244.
- [2] Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 14(1): 20–39.
- [3] Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? A 2015 reprise. *Tourism Management*. 50: 204–212.
- [4] Brougham, D. and Haar, J. (2018). Smart technology, artificial intelligence, robotics, and algorithms (STARA): Employees' perceptions of our future workplace. *Journal of Management & Organization*. 24(2): 239–257.
- [5] Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48(1): 24–42.
- [6] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319–340.
- [7] Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59(4): 451–474.
- [8] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39–50.
- [9] Frey, C. B. and Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*. 114: 254–280.
- [10] Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L. and Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*. 49: 157–169.
- [11] Huang, M.-H. and Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 24(1): 3–23.
- [12] Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*. 44(4): 764–791.
- [13] Ivanov, S., Webster, C. and Berezina, K. (2020). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 33: 1501–1517.
- [14] Jussupow, E., Heinzl, A. and Krogstie, J. (2020). Artificial intelligence adoption and resistance: A systematic review. *Journal of Information Technology*. 35(3): 1–18.
- [15] Jussupow, E. et al. (2021). Organizational learning and AI adoption: A systematic review. *Information Systems Journal*. 31(5): 1–25.
- [16] Li, J., Bonn, M. A. and Ye, B. H. (2023). Hotel employees' perceptions of artificial intelligence and their behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*. 102: 103176.
- [17] Longoni, C., Bonezzi, A. and Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*. 46(4): 629–650.

-
- [18] Lugosi, P. and Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2(2): 51–58.
- [19] Mariani, M. M. and Borghi, M. (2021). Artificial intelligence in hospitality: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(10): 1–23.
- [20] McLean, G. and Osei-Frimpong, K. (2019). Chatbots and customer engagement. *Journal of Business Research*. 117: 1–13.
- [21] Mick, D. G. and Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*. 25(2): 123–143.
- [22] Pratt, M. G., Rockmann, K. W. and Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity. *Academy of Management Journal*. 49(2): 235–262.
- [23] Tarafdar, M., Cooper, C. L. and Stich, J.-F. (2019). The technostress trifecta: Techno eustress, techno distress and design. *Information Systems Journal*. 29(1): 6–42.
- [24] Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism. *Journal of Travel Research*. 59(3): 1–17.
- [25] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3): 425–478.
- [26] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. *MIS Quarterly*. 36(1): 157–178.
- [27] Zeithaml, V. A. (1988). Consu

มุมมองของผู้บริหารโรงแรมตอบทบทของรางวัล MICHELIN Key ในการยกระดับคุณภาพการบริการ
กรณีศึกษาโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Hotel Executives Perspectives on the Role of the MICHELIN Key Award
in Enhancing Service Quality in Five-Star Hotels in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan

กณวรรณ นาคสามัคคี^{1,*} นัยน์พร จังสมยา¹ และ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร¹
Kanawat Naksamakee^{1,*}, Naipaporn Jungsomya¹ and Sabaithip Mongkolnimitr¹

¹สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

¹Department of Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi Province, 76120, Thailand

*Corresponding author: Kanawat Naksamakee, e-mail address: Keenfc2548@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง มุมมองของผู้บริหารโรงแรมตอบทบทของรางวัล MICHELIN Key ในการยกระดับคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารและบทบาทของรางวัล MICHELIN Key ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงประเมินผลกระทบด้านกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบกรณีศึกษาพหุ (Multiple Case Study) ในโรงแรม 3 แห่งที่ได้รับรางวัล ได้แก่ โรงแรมวีรันดารีสอร์ทแอนด์วิลล่าหัวหิน ชะอำ, โรงแรมอนันตราหัวหิน รีสอร์ท, โรงแรมวี วิลล่า หัวหิน-เอ็ม แกลเลอรี เก็บข้อมูลเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2569 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร พนักงาน และผู้ให้บริการ เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเปรียบเทียบกับระหว่างกรณีศึกษา (Cross-case Analysis) เพื่อหาความเหมือน ความแตกต่าง และรูปแบบร่วม (Patterns) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือใช้ทฤษฎีสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมองรางวัล MICHELIN Key เป็นสัญญาณบอกคุณภาพ (Quality Signal) มีพลังในการรับรองมาตรฐานระดับสากล โดยเฉพาะสำหรับโรงแรมอิสระ (Individual Hotel) ที่เปรียบเสมือนอัญมณีที่ถูกซ่อนอยู่ (Hidden Gem) ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก รางวัลนี้มีบทบาทสำคัญในการยกระดับระบบการบริการ โดยเน้นการบริการเชิงคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipate Service) และการสร้าง Hospitality DNA เพื่อเปลี่ยนบทบาทพนักงานจากผู้ปฏิบัติงานสู่ผู้สร้างประสบการณ์ (Experience Creator) ในด้านกลยุทธ์การตลาด ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้โรงแรมสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมคุณภาพจริง (Price Premium) การส่งเสริมการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Storytelling & Authenticity) เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ นำไปสู่ความภักดีในระยะยาว โดยรางวัลทำหน้าที่ช่วยเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมองค์กร ที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการที่มีเกณฑ์มาตรฐานใหม่และมีความยั่งยืนต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: มิชลินคีย์, คุณภาพการบริการ, มุมมองผู้บริหาร, โรงแรมระดับห้าดาว, สัญญาณบอกคุณภาพ

Abstract

Research Title: Hotel Executives' Perspectives on the Role of the MICHELIN Key Award in Enhancing Service Quality: A Multiple Case Study of Five-Star Hotels in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province This qualitative research, employing a multiple case study design, aims to examine hotel executives' perspectives on the role of the MICHELIN Key award in advancing service quality, as well as to assess its strategic and managerial implications. The study focuses on three five-star hotels in Hua Hin that received the award: Veranda Resort & Villas Hua Hin-Cha Am, Anantara Hua Hin Resort, and V Villas Hua Hin-MGallery. Data were collected between January and March 2026 through in-depth interviews with executives, employees, and guests. Purposive sampling was applied, and data were analyzed using cross-case content analysis to identify similarities, differences, and emerging patterns. Triangulation was employed to ensure credibility.

The findings reveal that executives perceive the MICHELIN Key as a quality signal, certifying international standards and particularly benefiting independent hotels, often regarded as "hidden gems," by elevating their global recognition. The award plays a pivotal role in enhancing service systems, emphasizing anticipatory service and embedding a Hospitality DNA that transforms staff from operational performers into experience creators. From a marketing perspective, the award attracts high-spending clientele, enables hotels to command a price

premium, and fosters storytelling and authenticity rooted in local identity, thereby strengthening brand trust and long-term loyalty. Furthermore, the MICHELIN Key contributes to organizational cultural transformation by linking service quality to new benchmarks and reinforcing sustainable practices aligned with social responsibility.

Keywords: MICHELIN Key., Service Quality, Executive Perspectives, Five-Star Hotels, Quality Signal

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการจัดการธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในเสาหลักของการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ ธุรกิจการจัดการโรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านคุณภาพการบริการ มาตรฐานการดำเนินงาน และการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผู้เข้าพัก การยกระดับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวระดับสากลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

พื้นที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมครบ ทางอากาศ ทางน้ำ และทางบก มีธุรกิจด้านที่พักที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการด้านที่พักของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ธุรกิจการบริการโรงแรมแบ่งเกณฑ์มาตรฐานการบริการเป็นระดับดาว คือ 1, 2, 3, 4 และ 5 ดาว โรงแรมระดับห้าดาวในพื้นที่หัวหินไม่เพียงทำหน้าที่รองรับนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของประเทศในด้านคุณภาพการบริการและมาตรฐานสากล การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกทำให้โรงแรมต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

รางวัล MICHELIN Key จัดทำโดยคู่มือมิชลิน (MICHELIN Guide) เพื่อยกย่องโรงแรมที่สามารถมอบประสบการณ์การเข้าพักที่มีคุณภาพโดดเด่นในด้านการบริการ การออกแบบ และบรรยากาศโดยรวม รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) จึงไม่เพียงเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการบริการและการบริหารจัดการโรงแรมในระดับสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ที่ต่อยอดจากชื่อเสียงของ MICHELIN Guide ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดเกณฑ์คุณภาพการบริการของโรงแรม โดยไม่เพียงเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพ แต่ยังให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” ที่ผู้เข้าพักได้รับ ทั้งในด้านความอบอุ่น ความจริงใจ ความสม่ำเสมอ และความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม การได้รับรางวัล MICHELIN Key จึงไม่ใช่เพียงการสร้างชื่อเสียง แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้โรงแรมยกระดับมาตรฐานการบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าการอีกทั้งยังเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานของโรงแรม

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสนใจประเด็น เรื่อง “มุมมองของผู้บริหารโรงแรมตอบทบาทของรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ในการยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน” ที่ต้องการศึกษาถึงบทบาทของรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ในบริบทมุมมองของผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการในโรงแรมที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการ ในการยกระดับคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติในการส่งเสริมคุณภาพการบริการ การพัฒนามาตรฐานการดำเนินงาน และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในพื้นที่หัวหินที่สนใจศึกษา ผลการวิจัยที่ได้รับ ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรม นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการจัดการโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

1.2 ที่มาของงานวิจัย

รางวัล MICHELIN Key จัดทำโดยบริษัท MICHELIN ถือเป็นมาตรฐานใหม่ระดับสากลที่ใช้ประเมินคุณภาพและความเป็นเลิศของโรงแรม คล้ายกับรางวัล MICHELIN Star ที่ใช้ในวงการร้านอาหาร แต่แตกต่างตรงที่รางวัลนี้ไม่ได้เน้นเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพ ภาพลักษณ์ คุณภาพเชิงประสบการณ์ สะท้อนถึงมาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือระดับและความน่าเชื่อถือในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลก การได้รับรางวัล MICHELIN Key จึงเป็น สัญญาณบอกคุณภาพ (Quality Signal) ที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับโรงแรม

อย่างไรก็ตาม การนารางวัล MICHELIN Key มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาโรงแรมยังถือเป็นประเด็นใหม่ในประเทศไทย งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของรางวัลนี้ในเชิงลึก โดยเฉพาะในมุมมองของ ผู้บริหารโรงแรมระดับห้าดาว ยังมีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริหารในฐานะผู้กำหนดกลยุทธ์และทิศทางการพัฒนา จึงมีบทบาทสำคัญในการตีความและประเมินว่ารางวัลนี้สามารถส่งผลการปรับปรุงมาตรฐานการบริการได้มากน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษามุมมองของผู้บริหาร พนักงาน ผู้ใช้บริการ ในโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ โรงแรมวีวันทารีสอร์ทแอนด์วิลล่า หัวหิน ชะอำ, โรงแรมอนันตราหัวหินรีสอร์ท, โรงแรม วี วิลล่า หัวหิน-เอ็มแกลเลอรีเพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของรางวัล MICHELIN Key ต่อการยกระดับคุณภาพการบริการ และใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการโรงแรมของไทยให้มีมาตรฐานสากล สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก และตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อบทบาทของรางวัล MICHELIN Key ในการยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรม
2. เพื่อศึกษาบทบาทของรางวัล MICHELIN Key ในการยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรม
3. เพื่อประเมินผลกระทบของการได้รับรางวัล MICHELIN Key ต่อกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวคิดคุณภาพการบริการถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) เป็นกรอบแนวคิดคลาสสิกที่อธิบายว่า คุณภาพเกิดจากผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าผ่าน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งงานวิจัยร่วมสมัยอย่าง Kim & Lee (2021) และ Marinao (2020) ยังคงยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพในมิติเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ยิ่งกว่านั้น พัฒนาการของทฤษฎีได้ก้าวข้ามจากการวัดมาตรฐานไปสู่แนวคิด Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004) ที่เน้นการร่วมสร้างคุณค่าระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และแนวคิด SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จากผลการปฏิบัติงานจริงมากกว่าเพียงความคาดหวังล่วงหน้า ในบริบทของโรงแรมระดับห้าดาว คุณภาพการบริการจึงถูกยกระดับสู่การเป็น เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่มุ่งเน้นความพิเศษเฉพาะบุคคลและความใส่ใจในรายละเอียดเพื่อสร้างความทรงจำที่มีความหมาย โดยมีรางวัลระดับสากลอย่าง มิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ทำหน้าที่เป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนให้นักท่องเที่ยวในตลาดระดับโลก สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการในปัจจุบันจึงเป็นลักษณะองค์รวมที่ผสานทั้งความเป็นเลิศด้านการดำเนินงานและมิติทางอารมณ์เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง

2.2 ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Theory)

ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์อธิบายถึง "มูลค่าเพิ่ม" เชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในระยะยาว โดยมีรากฐานสำคัญจากแนวคิดของ Aaker (1991) ที่มองว่าคุณค่าแบรนด์คือชุดของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ ประกอบด้วยการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน Keller (1993) ได้ขยายความเข้าใจผ่านมุมมองคุณค่าแบรนด์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Based Brand Equity: CBBE) โดยชี้ให้เห็นว่า ความรู้และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยกำหนดการตอบสนองของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแบรนด์ที่มีคุณค่าสูงจะสามารถสร้างความแตกต่างและรักษาสัมพันธ์ภาพที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ในบริบทของธุรกิจบริการระดับพรีเมียม เช่น โรงแรมระดับห้าดาว คุณค่าแบรนด์จึงไม่ได้เป็นเพียงชื่อเสียง แต่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และเพิ่มความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) ในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำรงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดระดับสากล รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) จึงเหมือนเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่เข้ามาเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยทำหน้าที่เป็น "สัญญาณบอกคุณภาพ" (Quality Signal) รางวัลนี้ช่วยยกระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยการเปลี่ยนสถานะของโรงแรมให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางระดับหรู (Luxury Destination) ในระดับโลก และช่วยให้โรงแรมประเภทที่บริหารจัดการเอง (Individual Hotel) ได้รับการค้นพบในฐานะ "อัญมณีที่ถูกซ่อนอยู่" (Hidden Gem) นอกจากนี้ รางวัลมิชลินคีย์ยังช่วยสร้าง ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Associations) ที่ดีผ่านภาพลักษณ์ของ ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ในสายตาผู้บริโภค

เนื่องจากเกณฑ์การตัดสินใจพิจารณาจากผลการให้บริการจริงตามธรรมชาติ ไม่ใช่การจัดฉากเพื่อโฆษณาความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นนี้ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเลือกที่พักและกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายและมีความหมายดังนั้น การได้รับรางวัลมิชลินคีย์จึงไม่ได้เป็นเพียงการได้รับเกียรติยศ แต่เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งราคาที่พักที่สะท้อนคุณภาพจริง (Price Premium) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการหล่อหลอมให้ทั้งผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการ มีมุมมองต่อเป้าหมายของคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกันอย่างทรงพลัง

2.3 แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ตามทัศนะของ Bernd H. Schmitt (1999) มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งเกินกว่าเพียงการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมองว่า “ประสบการณ์” คือผลลัพธ์จากการตอบสนองทางจิตใจและความรู้สึกของบุคคลเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวและเชื่อมโยงเข้ากับวิธีการดำเนินชีวิตอย่างแนบแน่น Schmitt ได้วางรากฐานผ่านโมเดลเชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน (Strategic Experiential Modules: SEMs) เพื่อให้แบรนด์ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ครบวงจร ได้แก่ การกระตุ้นประสาทสัมผัส (Sense) การสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Feel) การส่งเสริมกระบวนการทางปัญญาและการแก้ปัญหา (Think) การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมและการลงมือทำ (Act) และการสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมหรือกลุ่มค่านิยมร่วม (Relate) แนวคิดนี้ได้พลิกโฉมการสื่อสารทางการตลาดจากการเน้นเพียงคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Features and Benefits) ไปสู่การส่งมอบ “ประสบการณ์ที่มีความหมาย” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการระดับสูงที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรางวัลและมาตรฐานโรงแรม

ในช่วงปี ค.ศ. 2020–2024 งานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจโรงแรมและบริการสะท้อนแนวโน้มที่สอดคล้องกันว่า รางวัลหรือการจัดอันดับจากองค์กรระดับสากลมีอิทธิพลต่อทั้งผลประกอบการ, ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ดังนี้:

Foroudi et al. (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) และความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay a Premium Price)

Yang et al. (2023) ศึกษาโรงแรมในภูมิภาคเอเชียและพบว่า โรงแรมที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองมาตรฐานระดับสากลสามารถตั้งราคาสูงกว่า (Price Premium) และมีเสถียรภาพด้านรายได้มากกว่าโรงแรมที่ไม่ได้รับรางวัล โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าต่างชาติระดับบน

Bianchi et al. (2021) ระบุว่า ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในธุรกิจบริการ ซึ่งชื่อเสียงดังกล่าวมักได้รับการเสริมแรงผ่านการรับรองจากภายนอก

Shi & Shang (2022) และ Wider et al. (2024) ยืนยันว่ามิติความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความประทับใจยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพบริการในระดับสากล

Chen et al. (2022) และ So et al. (2025) ชี้ให้เห็นว่ารางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าแบรนด์โรงแรมในตลาดโลก โดย MICHELIN Guide (2025) รายงานว่ารางวัลนี้มีบทบาทคล้ายกับรางวัลมิชลินสตาร์ (MICHELIN Star) ในร้านอาหาร คือช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมให้โดดเด่นในสายตาลูกค้า

McKinsey (2024) วิเคราะห์ว่าโรงแรมหรูระดับโลกใช้รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยยกระดับการรับรู้และสร้างความภักดีของลูกค้า ขณะที่ MICHELIN Key Awards (2026) ชี้ว่ารางวัลนี้มีผลต่อการสร้างประสบการณ์การเข้าพักที่เหนือระดับและการสร้างความแตกต่างในตลาดโรงแรมหรู

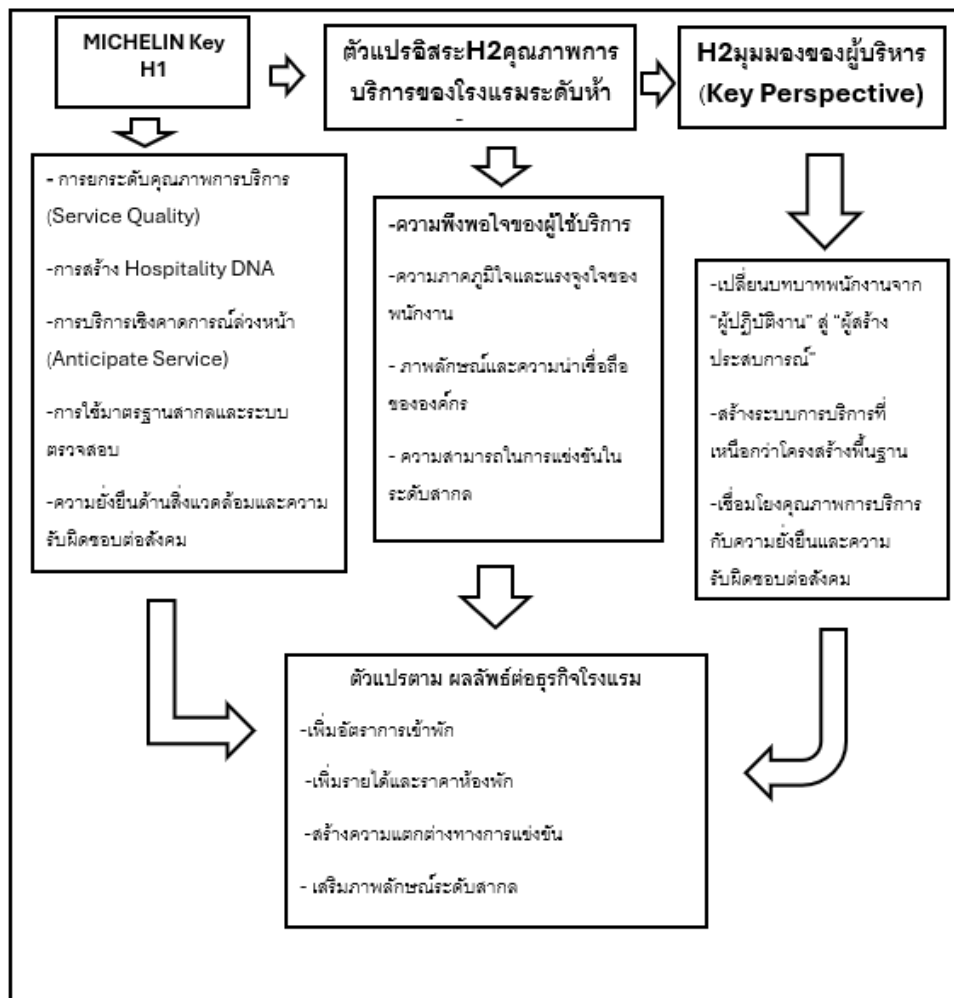
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality Theory – SERVQUAL): ใช้ในการวิเคราะห์มิติของคุณภาพการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความประทับใจ

- ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Theory): ใช้ในการอธิบายว่ารางวัลมิชลินคีย์ (Michelin Key) ช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างของแบรนด์โรงแรมอย่างไร
- แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing): เพื่อวิเคราะห์ว่ารางวัลนี้ช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความภักดีได้อย่างไร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาทัศนะของผู้บริหารต่อบทบาทของรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ใน 4 มิติหลัก ได้แก่ การยกระดับคุณภาพการบริการ, การส่งเสริมมาตรฐานการดำเนินงาน, การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการออกแบบประสบการณ์การเข้าพัก และการเสนอแนวทางเชิงการบริหารจัดการเพื่อสร้างคุณค่าทางประสบการณ์อย่างยั่งยืน,

3.1.2 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบไปด้วย ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโรงแรม โรงแรมวิวันคาริสอร์ท แอนด์วิลล่า หัวหิน ชะอำ , โรงแรมอนันตราหัวหิน รีสอร์ท , โรงแรม วิ วิลล่า หัวหิน - เอ็ม แกลเลอรี ที่ได้รับรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการนำเกณฑ์มาตรฐานรางวัลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรและการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ทั้งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจาก พนักงาน และผู้ให้บริการเพิ่มเติมเพื่อหาความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ เลือกศึกษาเฉพาะโรงแรมระดับห้าดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นโรงแรมที่ได้รับรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key)

3.1.4 ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2569 โดยมุ่งเน้นข้อมูลที่สะท้อนบริบทปัจจุบันของอุตสาหกรรมโรงแรมภายใต้มาตรฐานรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยเครื่องบันทึกเสียง ปากกา สมุดจดบันทึก ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดและคำถามต่อยอด (Probing Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยมีแนวคำถามดังนี้

- ผู้บริหารโรงแรมระดับห้าดาวมีมุมมองต่อรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) อย่างไร
- รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) มีบทบาทอย่างไรในการยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว
- การได้รับรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและผลประกอบการของโรงแรมหรือไม่

ผู้วิจัยนำแนวคำถามสรุปประเด็นสำคัญให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

- มุมมองต่อบทบาทของรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key)
- การยกระดับมาตรฐานการให้บริการ
- การบริหารจัดการและการดำเนินงาน
- การพัฒนาบุคลากร
- การออกแบบประสบการณ์ของผู้เข้าพัก
- แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพการบริการ

3.3 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารโรงแรมระดับห้าดาวต่อบทบาทของ รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ในการยกระดับคุณภาพการบริการ รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ การพัฒนาบุคลากร และการออกแบบประสบการณ์ของผู้เข้าพัก ลักษณะการศึกษเป็นแบบกรณีศึกษาเชิงพหุ (Multiple Case Study) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกของแต่ละกรณี และการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกรณี (Cross-case Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจบริบทของแต่ละกรณีอย่างรอบด้าน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการนำข้อมูลเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการ ถอดแบบบันทึกเสียง (Transcription) อย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการ จัดกลุ่มประเด็น (Categorization) ตามเนื้อหาที่ปรากฏ จากนั้นจึงทำการ สังเคราะห์ประเด็นหลัก (Synthesis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ตอบโจทย์การวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการ วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา (Cross-case Analysis) เพื่อสืบค้นหาความเหมือน ความแตกต่าง และรูปแบบร่วม (Patterns) ที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบท ก่อนจะนำมาสู่การสรุปความเชื่อมโยงของข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอผลการศึกษาในลำดับสุดท้าย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้กลวิธี การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อสร้างความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบด้วย:

- การตรวจสอบด้านแหล่งข้อมูลและวิธีการ: ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทั้งทีมผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการ

- การตรวจสอบเชิงประจักษ์: มีการใช้แบบสังเกต (Observation Checklist) เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมและสถานการณ์จริงในพื้นที่ศึกษา ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์เอกสารและบันทึกที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เพื่อยืนยันข้อมูลให้มีความสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้กระบวนการ ตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อสรุปที่ได้กลับไปยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของความหมายและการตีความ ตลอดจนการคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่

ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในระดับสากล เพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิจัยที่นำเสนอมีความเที่ยงตรงและสะท้อนข้อเท็จจริงในปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างสูงสุด

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) สามารถสะท้อนคุณค่าเชิงคุณภาพของโรงแรมได้อย่างชัดเจน โดยในมุมมองของผู้บริหาร รางวัลดังกล่าวถือเป็นเครื่องพิสูจน์คุณภาพระดับสากลและเป็นสัญญาณบ่งบอกมาตรฐาน (Quality Signal) ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยเฉพาะโรงแรมประเภทโรงแรมที่บริหารเอง (Individual Hotel) ที่สามารถถูกค้นพบในฐานะอัญมณีที่ซ่อนอยู่ (Hidden Gem) อีกทั้งยังสะท้อนความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ เนื่องจากการประเมินดำเนินการโดยผู้ตรวจสอบแบบไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous Inspection) ซึ่งเน้นคุณภาพการบริการจริง รวมถึงความมีเอกลักษณ์ (Character) และอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Authenticity) เป็นสำคัญ ขณะเดียวกัน ในมุมมองของพนักงาน รางวัลนี้ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวิชาชีพ และเป็นแรงกระตุ้นให้รักษามาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะและสร้างอิสระในการให้บริการอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าพักมากยิ่งขึ้น ส่วนในมุมมองของผู้ใช้บริการ รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ทำหน้าที่เป็นเครื่องยืนยันความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลูกค้ามุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป พร้อมทั้งคาดหวังความคุ้มค่า (Value for Money) และความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ ซึ่งหากโรงแรมสามารถรักษามาตรฐานดังกล่าวได้ จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการบอกต่อในระยะยาว

MICHELIN Key เป็นแรงผลักดันสำคัญที่เปลี่ยนมุมมองทั้งสามฝ่ายให้สอดคล้องกันอย่างทรงพลัง โดยในมุมมองผู้บริหารถือเป็นการยกระดับ “Software” หรือระบบการบริการให้เหนือกว่าโครงสร้างพื้นฐาน ผ่านการบริการเชิงคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipate Service) การสร้าง Hospitality DNA ที่อบอุ่นเป็นธรรมชาติ การใช้มาตรฐานสากลและระบบตรวจสอบอย่างเข้มงวด รวมถึงการยึดมั่นในความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นระดับโลก ส่วนในมุมมองพนักงานรางวัล (MICHELIN Key) เปลี่ยนบทบาทจาก “คนทำงาน” สู่ “ผู้สร้างประสบการณ์” ที่ภาคภูมิใจในคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความเข้าใจและใส่ใจในรายละเอียดเฉพาะบุคคล ใช้วัฒนธรรมการเรียนรู้และ Feedback Loop เพื่อพัฒนาทีม และรักษามาตรฐานอย่างมืออาชีพตลอดเวลา ขณะที่ในมุมมองผู้ใช้บริการ MICHELIN Key คือสัญญาณบอกคุณภาพที่รับประกันความพิเศษเหนือความคาดหวัง ความจริงใจและความสม่ำเสมอของบริการ ความคุ้มค่าแม้ในระดับพรีเมียม และความภูมิใจที่ได้สนับสนุนโรงแรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้การเข้าพักกลายเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำอย่างแท้จริง

รางวัล MICHELIN Key ทำหน้าที่เป็น “สัญญาณบอกคุณภาพ” ที่ทรงพลังในการดึงดูดกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูงจากทั่วโลก ช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงขึ้นคุณภาพการบริการ (Price Premium) ได้อย่างสมเหตุสมผล พร้อมทั้งใช้การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Storytelling & Authenticity) เพื่อสร้างความแตกต่างและยกระดับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ในมุมมองพนักงาน รางวัลนี้สร้างความภาคภูมิใจและเปลี่ยนบทบาทให้กลายเป็น “นักเล่าเรื่อง” ที่ส่งต่อคุณค่าของท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เป็นแรงกดดันเชิงบวกที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาทักษะเพื่อรักษาความนิ่งและความสม่ำเสมอของการบริการตามมาตรฐานระดับโลก ซึ่งยังเพิ่มคุณค่าในตัวบุคคล (Brand Equity) ให้กับพนักงานด้วย ส่วนในมุมมองผู้ใช้บริการ รางวัล MICHELIN Key สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และลดความไม่แน่นอนในการเลือกที่พัก โดยผู้ใช้บริการในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ต้องการสัมผัสบริการที่มีความหมายและใส่ใจในรายละเอียด ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับนั้นคู่ควรกับราคาที่จ่ายไป จนนำไปสู่การอยากกลับมาพักซ้ำและบอกต่อเรื่องราวเพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์โรงแรมอย่างต่อเนื่อง

4.2 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

4.2.1 มุมมองของผู้บริหารต่อบทบาทของรางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ผู้บริหารโรงแรมระดับห้าดาวมองว่ารางวัลมิชลินคีย์ทำหน้าที่เป็น “สัญญาณบ่งบอกมาตรฐาน” (Quality Signal) ที่มีความชัดเจนและทรงพลังอย่างยิ่งในการพิสูจน์คุณภาพระดับสากล รางวัลนี้ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยมีบทบาทสำคัญเป็นพิเศษสำหรับโรงแรมประเภทที่บริหารจัดการเอง (Individual Hotel) ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถค้นพบศักยภาพเปรียบเสมือน “อัญมณีที่ซ่อนอยู่” (Hidden Gem) ที่มีมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจการบริการโรงแรม มุมมองนี้สอดคล้องกับแนวคิดของมิชลินไกด์ 2025 (MICHELIN Guide 2025) ที่ระบุว่ารางวัลนี้มีบทบาทใกล้เคียงกับรางวัลมิชลินสตาร์ (MICHELIN Star) ในธุรกิจร้านอาหารคือการสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้โดดเด่น ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Shi & Shang (2022) และ Wider et

al. (2024) ที่ยืนยันว่ามีมิติความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร และนอกจากนี้ผู้บริหารยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและคุณภาพที่แท้จริงซึ่งเกิดจากการตรวจสอบแบบไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous Inspection) โดยเน้นความสม่ำเสมอของบริการที่มีเอกลักษณ์ (Character) และ อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Authenticity) เป็นหัวใจหลัก.

4.2.2 บทบาทของรางวัลมิชลินคีย์ในการยกระดับคุณภาพการบริการ รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการยกระดับ “Software” หรือระบบการบริการให้ก้าวข้ามขีดจำกัดของโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการ บทบาทนี้แสดงผลผ่านการปรับรูปแบบการบริการสู่การเป็น การบริการเชิงคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipate Service) และการปลูกฝังจิตบริการ (Service Mind) ที่มีความอบอุ่นและเป็นธรรมชาติ สิ่งนี้สอดคล้องกับ MICHELIN Key Awards (2026) ที่ชี้ว่ารางวัลนี้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์การเข้าพักที่เหนือระดับและสร้างความแตกต่างทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว

ในมิติของการบริหารทรัพยากรบุคคล รางวัลมิชลินคีย์ (MICHELIN Key) ช่วยเปลี่ยนบทบาทพนักงานจาก “คนทำงาน” ไปสู่การเป็น “ผู้สร้างประสบการณ์” ที่มีความภาคภูมิใจและใส่ใจในรายละเอียดเฉพาะบุคคล (Personalization) การใช้ระบบนำความคิดเห็นของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจการบริการโรงแรมมาวิเคราะห์และปรับปรุงงานบริการ (Feedback Loop) และวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กรช่วยให้พนักงานสามารถรักษาเกณฑ์มาตรฐานระดับมืออาชีพได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการให้ความสำคัญกับความจริงใจและความประทับใจนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Shi & Shang (2022) ที่เน้นย้ำถึงความพึงพอใจของลูกค้าผ่านมิติการบริการที่จริงใจ นอกจากนี้ยังมีการนำเรื่อง ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากลอีกด้วย.

4.2.3 ผลกระทบของการได้รับรางวัลมิชลินคีย์ต่อกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการ การได้รับรางวัลมิชลินคีย์ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์ในหลายด้าน ดังนี้:

กลยุทธ์การตั้งราคาและรายได้: รางวัลนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้โรงแรมสามารถใช้กลยุทธ์ การตั้งราคาที่สะท้อนคุณภาพจริง (Price Premium) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงจากทั่วโลกได้อย่างสมเหตุสมผล ผลการศึกษานี้สนับสนุนงานวิจัยของ Yang et al. (2023) ที่พบว่าโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าและมีเสถียรภาพรายได้มากกว่า และยังสอดคล้องกับ Foroudi et al. (2022) ในประเด็นที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายแพงขึ้นเมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ.

การสร้างความแตกต่างด้วยการเล่าเรื่อง: โรงแรมมีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการทำการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen et al. (2022) และ So et al. (2025) ที่มองว่ารางวัลนี้เป็นเครื่องมือเพิ่มคุณค่าแบรนด์ในตลาดโลก และช่วยยกระดับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน.

การสร้างความภักดีและลดความไม่แน่นอน: รางวัลช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลในการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ใช้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจและการอยากกลับมาพักซ้ำ (Revisit Intention) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Bianchi et al. (2021) และ McKinsey (2024) ที่ระบุว่าชื่อเสียงองค์กรและการรับรองจากภายนอกมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างยิ่ง การพัฒนาบุคลากรและการจัดการ: รางวัลสร้าง แรงกดดันเชิงบวก ให้พนักงานต้องรักษามาตรฐานการบริการให้มีความนิ่งและสม่ำเสมอระดับโลก ซึ่งเป็นการเพิ่ม คุณค่าในตัวบุคคล (Brand Equity) ให้กับพนักงานไปพร้อมกับการสร้างความภาคภูมิใจในวิชาชีพ.

การอธิบายเชิงบริบท บทบาทของรางวัล Michelin Key ทำให้โรงแรมไม่เพียงแข่งขันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ต้องสร้างมาตรฐานใหม่ที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมบริการระดับโลกจากการอภิปรายผลข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า รางวัล Michelin Key ไม่ใช่เพียงรางวัลเกียรติยศเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมองค์กร” (Organizational Culture Catalyst) และส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ, รางวัลนี้ช่วยหล่อหลอมให้ทั้งผู้บริหาร พนักงาน และผู้ให้บริการ มีมุมมองและเป้าหมายที่สอดคล้องกันอย่างทรงพลัง, โดยเปลี่ยนบทบาทของพนักงานจากผู้ให้บริการตามหน้าที่ไปสู่การเป็น “ผู้สร้างประสบการณ์” (Experience Creator) ที่มีสายเลือดนักบริการ (Hospitality DNA) อยู่ในตนเอง, สิ่งนี้ได้สร้างมาตรฐานใหม่ของการบริการที่มีความสม่ำเสมอ ยั่งยืน และทรงพลังในอุตสาหกรรมโรงแรมระดับพรีเมียม,

5. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอเชิงนโยบายว่า รางวัล MICHELIN Key สามารถนำมาใช้เป็น “เครื่องมือเชิงกลยุทธ์” เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับภูมิภาคและระดับประเทศได้ทั้งระบบ, โดยมีแนวทางที่สำคัญดังนี้:

- การพัฒนาบุคลากร: ใช้เกณฑ์ของรางวัลเป็นมาตรฐานในการยกระดับทักษะ (Skill Upgrading) และสร้างความภาคภูมิใจในวิชาชีพ เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวบุคคล (Brand Equity) ให้กับพนักงาน,
- การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า: ส่งเสริมการนำ อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Authenticity) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) มาใช้สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อเปลี่ยนพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางระดับหรู (Luxury Destination),,
- การขับเคลื่อนความยั่งยืน: บูรณาการมาตรฐานการบริการเข้ากับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sustainability) เช่น มาตรฐาน Green Globe เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับโลกในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Bianchi, C., et al. (2021). The impact of corporate reputation on customer loyalty in hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 685–703.
- [3] Chen, X., Li, Y., & Zhang, H. (2022). Michelin Key as a branding differentiator in global hospitality markets. *Stanford Tech Review*.
- [4] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- [5] Foroudi, P., et al. (2022). Brand credibility and revisit intention in luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100934.
- [6] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- [7] Kim, H., & Lee, S. (2021). Service quality and customer loyalty in luxury hotels. *Sustainability*, 13(14), 7852.
- [8] Marinao, E. (2020). Determinants of customer satisfaction in hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 267–280.
- [9] McKinsey & Company. (2024). *Luxury hotel branding and customer loyalty: The role of Michelin Key*. Shiji Insights.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [11] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- [12] Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- [13] Shi, Y., & Shang, J. (2022). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction and organizational image: Evidence from hospitality management. *Frontiers in Psychology*, 13, 951852.
- [14] So, J., Deng, Y., & Müller, K. (2025). Strategic expansion of Michelin Key in hotel branding and consumer perception. *UCL School of Management / Agence France-Presse*.
- [15] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- [16] Wider, J., Müller, K., & Hoffmann, T. (2024). Reliability, empathy, and impression as determinants of organizational satisfaction and image in service industries. *Frontiers in Psychology*, 15, 11034427.
- [17] Yang, Y., et al. (2023). Hotel ratings, awards and financial performance in Asia. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103571.

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร

Guidelines for Promoting Tourism with Soft Power Policies in Chumphon Province

อธิป จันทรสุริย์¹ คริชฐ์ เตาะ¹ จุติมา บุญมี² ธนากร ทังเรือง³ และ ขวัญนภัท ขนอนคราม^{4,*}

Athip Jansuri¹, Karid Toh¹, Jutima Boonmee², Thanakorn Thangruang³ and Khwannabhat Khanonkram^{4,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

²วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จังหวัดตรัง 92150 ประเทศไทย

³คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 ประเทศไทย

⁴สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

²College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Province, 92150, Thailand.

³School of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520, Thailand.

⁴Department of Tourism Management, Faculty of Liberal Arts, Kasem Bundit University, Bangkok 10250, Thailand.

*Corresponding author: Khwannabhat Khanonkram, e-mail: khwannabhat.kha@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน จังหวัดชุมพร 2) เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับเทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDRF เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาคชุมชน ภาควิชาการ และนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 20 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษพบว่า ความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาคชุมชน และนักท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นสำคัญด้านศักยภาพของพื้นที่ จังหวัดชุมพรมีศักยภาพสูงทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นอำนาจละมุน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน ด้านความเข้าใจในแนวคิดอำนาจละมุน อย่างแท้จริง นอกจากนี้ปัญหาการตลาดและการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ส่งผลให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ประกอบกับด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง สำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพของพื้นที่ 2) ด้านการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน 3) ด้านการตลาดและการสื่อสาร 4) ด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ และ 19 องค์ประกอบย่อย

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, นโยบายอำนาจละมุน, จังหวัดชุมพร

Abstract

This study aims to 1) examine the promoting tourism with soft power policies in Chumphon Province, and 2) propose guidelines for promoting tourism with soft power policies in Chumphon Province. It is a qualitative study combined with the Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) technique. Data were collected using semi-structured interviews and in-depth interviews with key stakeholders involved in local tourism. A total of 20 participants were selected and categorized into five groups: public sector, private sector and stakeholders, community sector, academic sector, and tourists. Data were analyzed using content analysis. The findings reveal that perspectives from the public sector, private sector and stakeholders, community members, and tourists indicate that Chumphon Province possesses high potential in terms of natural resources, culture, local ways of life, and local cuisine. These assets can be effectively developed into Soft Power to promote tourism. However, several challenges were identified, including a lack of comprehensive understanding of the Soft Power concept, limitations in marketing and communication, weak destination branding, and insufficient accessible communication channels, resulting in limited recognition among broader audiences. Additionally, infrastructure and service development constraints, particularly in terms of accessibility, remain significant barriers. The proposed guidelines for promoting tourism through soft power policy in Chumphon Province consist of four main components: 1) area potential development, 2) soft power policy driving, 3) marketing and communication, and 4) infrastructure and service development, comprising a total of 19 sub-components.

Keywords: Promoting Tourism, Soft Power Policies, Chumphon Province

1. บทนำ

อำนาจละมุน (Soft Power) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งเน้นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพยากรปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การส่งมอบคุณค่าของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2568) [1] หากเทียบเคียงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในยุคของรัฐบาลที่ผ่านมา ที่ได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในรูปแบบขององค์การมหาชน ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการและกำลังแรงงาน การสร้างระบบนิเวศที่เหมาะสม ที่จะเชื่อมโยงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และภาคการผลิตจริง ได้มุ่งเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา ได้แก่ ควบคู่ไปกับการผลักดันวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5 F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) 4) มวยไทย (Fighting) และ 5) การอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (Festival) (ณดา จันทร์สม, 2567) [2] นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรมยังขับเคลื่อน Soft Power ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดที่เป็นเมืองรองหรือเมืองหน้าเที่ยว ดึงทุนวัฒนธรรมอัตลักษณ์แต่ละจังหวัด อาหาร ผ้าไทย งานเทศกาลประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วทั้งประเทศ เป็นจุดขาย นำร่องภูมิภาคละ 1-2 จังหวัด กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2567) [3]

จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางภาคใต้เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก ที่มีความสงบ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย อีกทั้งยังคงเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิตจากชุมชนท้องถิ่น ถึงแม้จังหวัดชุมพรจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และยังคงความอุดมสมบูรณ์ แต่จังหวัดชุมพรก็ยังคงถูกมองว่าเป็นเพียงแต่เมืองที่เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในทางภาคใต้จึงยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ มีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางบวกที่มากขึ้นเพียงเล็กน้อยจึงควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรให้มากยิ่งขึ้น (มิ่งขวัญ สมบัติแก้ว, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา, 2560) [4] ซึ่งสามารถใช้ขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างตัวตนในระดับภูมิภาคและประเทศแต่ที่ผ่านมา การขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ยังขาดความชัดเจน ความเป็นเอกภาพ ไม่มีความต่อเนื่องในการดำเนินการ ความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ ปัญหา และอุปสรรคอีกมากมาย โดยเฉพาะบุคลากรภาครัฐ และประชาชนยังขาดความเข้าใจในแก่นของแนวคิดและเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ทำให้ไม่สามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นแปลงออกมาเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) (ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง, 2566) [5]

จากสถานการณ์ดังกล่าว แม้ว่าจังหวัดชุมพรจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์ แต่ยังไม่สามารถพัฒนาให้เกิดการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ยังขาดความชัดเจน ความต่อเนื่อง และการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน รวมถึงการขาดความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าวของบุคลากรและประชาชนในพื้นที่ ดังนั้นการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพรครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างเป็นรูปธรรม สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 นโยบายอำนาจละมุน (Soft Power)

อำนาจละมุน (Soft Power) มาจากรากคำศัพท์ที่คิดค้นโดยนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ โจเซฟ ไน (Joseph Nye) หมายถึง การใช้อำนาจ ที่ทำให้ผู้อื่นทำสิ่งที่ผู้ใช้อำนาจนั้นปรารถนาได้โดยไม่ต้องใช้กำลังบังคับ ไม่ใช่ด้วยการจ่ายเงิน ไม่ใช่ด้วยการบังคับด้วยปืน แต่ต้องทำให้เขานิยมชมชอบ และทำในสิ่งที่ต้องการได้อย่างสมัครใจ องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดอำนาจละมุน (Soft Power) ไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) วิธีการ กล่าวคือ จะต้องใช้วิธีการใด ๆ ที่ไม่ใช่การบังคับ 2) ทรัพยากร เป็นไปได้หลายแบบ ทรัพยากรสามารถเป็นวัฒนธรรมก็ได้ เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็ได้ หรือทรัพยากรในเรื่องคุณค่าด้านต่าง ๆ ที่เราทำเป็นตัวอย่าง

ให้เห็นออกมา (Lead by Example) ก็ได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการใช้ อำนาจละมุน (Soft Power) 3) การประเมินผลลัพธ์ การจะเกิดสิ่งที่เรียกว่า อำนาจละมุน (Soft Power) ขึ้นมาได้ (พีระ เจริญวัฒนกุล, 2565) [6] Soft power เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญในแง่นี้ หากภาครัฐต้องการจะสนับสนุนการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศไทย ภาครัฐจำเป็นต้องคำนึงว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ขายได้ตลอด ถ้าเกิดเรารู้จักการสร้างคุณค่า ดังนั้น การจะพัฒนาวัฒนธรรมไทยให้เป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ขายได้ ด้วยเหตุดังนี้ ภาครัฐจึงควรสร้างกลไกหนุนเสริม เช่น การให้ทุนสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมที่มีศักยภาพทั้งหน้าเก่าและใหม่ การสร้างพื้นที่โปรโมทและโฆษณาสินค้าวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2565) [7] ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการเดินทางมาเยือนผ่านเสน่ห์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร ศิลปะ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2558) [8] สรุปองค์ประกอบ และแนวทางการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว 2) การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ เป็นการใช้องค์ประกอบระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกอย่างใดก็ได้ 3) การตลาดการท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน การตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้ง 3 องค์ประกอบอย่างสมดุล ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่การเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว ผู้ศึกษาจึงได้นำองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว ดังกล่าวมาไว้ในขั้นตอนการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการเสนอ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.3.1 ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ที่มีประสบการณ์ และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีถิ่น ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาครัฐ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยวหรือผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว เป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 1 ปี ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว และชมรมท่องเที่ยว ภาคชุมชน จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน หรือสมาชิกชุมชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) (จุฬพล พูลภัทรชีวิน, 2551) [9] โดยผู้วิจัยจัดทำรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ดังนี้ ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์เกี่ยวกับนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) และการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 5 คน ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 คน ภาคชุมชน จำนวน 5 คน และภาควิชาการ จำนวน 4 คน

2.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ที่กำหนดแนวคำถามเพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยเสนอการพิจารณาต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง EC-KMITL-69017

2.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์ และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีถิ่น ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และวิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) หรือจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคสนาม มีความยืดหยุ่นได้ในระหว่างที่สัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียงในการตอบคำถาม

2.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกประเด็นเพื่อทำความเข้าใจกับสาระสำคัญของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้ และนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ตามรูปแบบของ EDR รอบที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่ามัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์ แล้วนำมาแปลผลค่ามัธยฐาน โดยให้ความหมายดังนี้ (Best and Kahn, 1993) [10] ค่ามัธยฐานระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด ค่ามัธยฐานระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก ค่ามัธยฐานระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ปานกลาง ค่ามัธยฐานระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อย ค่ามัธยฐานระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อยที่สุด เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาว่าข้อความใดเหมาะสมสำหรับรูปแบบ จะเลือกข้อความที่มีค่ามัธยฐานมากกว่า 3.50 และค่าพิสัย ควอไทล์น้อยกว่า 1.50 จากการคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นเห็นสอดคล้องกัน แต่ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ข้อความนั้นมีค่า มากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน

2.3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เป็นการใช้หลาย ๆ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ มาตรวจสอบยืนยันความสอดคล้องกัน (Potisita, 2005) [11] ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยการบันทึกเสียงโดยใช้โทรศัพท์มือถือ การจดบันทึก และการถ่ายวิดีโอ จากนั้นเมื่อทำการถอดบทสัมภาษณ์ได้นำข้อมูลจากการบันทึกทั้ง 3 วิธี มาตรวจสอบยืนยันความสอดคล้องกัน

3. ผลและการอภิปรายผลการศึกษา

3.1 ผลการศึกษา

3.1.1 การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคล 4 กลุ่ม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 5 คน ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 คน ภาคชุมชน จำนวน 5 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ผลการศึกษพบว่า **1) ภาครัฐ** ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าจังหวัดชุมพรมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ได้ เช่น วิถีชีวิตชุมชนประมงพื้นบ้าน เช่น การทำประมงชายฝั่งแบบดั้งเดิม วิถีเกษตรกรรม เช่น สวนกาแฟโรบัสต้า สวนผลไม้ (ทุเรียน มังคุด) อาหารท้องถิ่น อาหารทะเลสด เช่น ปลาทะเล กุ้ง หอย เป็นต้น เมนูพื้นบ้าน เช่น แกงส้มได้ ใบเหลียงผัดไข่ น้ำพริกกะปิ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เกาะ ทะเล และน้ำตก เป็นต้น และวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างการสักการะขอพรกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายยังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน รวมถึงบุคลากรบางส่วนยังขาดความเข้าใจในแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างแท้จริง **2) ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** มองว่าอำนาจละมุน (Soft Power) เป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่น เช่น กาแฟโรบัสต้า แหล่งผลิตกาแฟโรบัสต้าหลักของไทยที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะบริเวณเขาทะลุ มีเอกลักษณ์โดดเด่นคือ กลิ่นหอมเข้มข้น รสชาตินุ่มนวล ขมน้อย และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น การดำน้ำ การล่องแพ เป็นต้น แต่ยังมีอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงตลาด และการสนับสนุนจากภาครัฐที่ยังไม่เพียงพอ จึงต้องการให้มีการส่งเสริมด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง **3) ภาคชุมชน** ชุมชนมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม ทรัพยากรท้องถิ่น ทั้งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคง

ความอุดมสมบูรณ์ โดยสะท้อนผ่านการดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสืบทอดประเพณีจากรุ่นสู่รุ่น และมีความพร้อมในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจในการอำนาจอละมุน (Soft Power) มาประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง รวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการ และการตลาด 4) **นักท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจังหวัดชุมพรมีความสงบ ธรรมชาติสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณีที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม จังหวัดชุมพร มักถูกมองว่าเป็น “เมืองทางผ่าน” ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวหลักในภาคใต้ ส่งผลให้การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่เต็มศักยภาพ ขาดการตลาด ประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย รวมถึงกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นยังมีไม่มาก นอกจากนี้ยังขาดการบริการการท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว รถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาคชุมชน และนักท่องเที่ยว พบว่า ทุกภาคส่วนมี “ความเห็นสอดคล้องกัน” ในประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านศักยภาพของพื้นที่ ทุกภาคส่วนเห็นตรงกันว่าจังหวัดชุมพรมีศักยภาพสูง ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นอำนาจอละมุน (Soft Power) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ด้านปัญหาการขับเคลื่อนพบข้อจำกัดร่วมกัน ได้แก่ ขาดความเข้าใจในแนวคิดอำนาจอละมุน (Soft Power) อย่างแท้จริง การดำเนินงานของภาครัฐยังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ การสนับสนุนด้านงบประมาณ และนโยบายยังไม่เพียงพอ 3) ด้านปัญหาการตลาดและการสื่อสาร ทุกภาคส่วนมองว่า จังหวัดชุมพรยังขาดการประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ส่งผลให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และยังคงถูกมองเป็น “เมืองทางผ่าน” 4) ด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง เช่น ระบบขนส่ง ป้ายบอกทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

3.1.2 การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยจัดรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบที่ 1 เป็นผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนำมาสร้างเป็นองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร และผลการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 2 เป็นผลที่ได้จากแบบสอบถามที่สร้างจากการเก็บข้อมูลในรอบที่ 1 และนำมาเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม ประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยของรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ต่อไป

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาในขั้นตอนดังกล่าว มาดำเนินการทำ EDFR รอบที่ 1 ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร มาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคล 4 กลุ่ม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 19 คน เกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์เกี่ยวกับนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) และการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 5 คน ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 คน ภาคชุมชน จำนวน 5 คน และภาควิชาการ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก และ 19 องค์ประกอบย่อยของรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร สามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) **ด้านศักยภาพของพื้นที่** จังหวัดชุมพรถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทุนทรัพยากรที่หลากหลายและครบมิติ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นอำนาจอละมุน (Soft Power) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ชุมพรมีความโดดเด่นด้านทะเล เกาะ น้ำตก และป่าไม้ ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์และมีความเงียบสงบ เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและเชิงอนุรักษ์ สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัด ทรัพยากรวัฒนธรรมและประเพณี มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ความเชื่อ ศาสนา ประเพณีท้องถิ่น และกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่ และสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ทรัพยากรวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนยังคงรักษาวินัยชีวิตดั้งเดิม ทั้งด้านประมงพื้นบ้านและเกษตรกรรม เช่น สวนกาแฟ สวนผลไม้ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) ที่สร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สามารถเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจอละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ด้านศักยภาพของพื้นที่ ดังนี้ 1.1) พัฒนาอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ของจังหวัด เช่น เมืองกาแฟโรบัสต้า เมืองทะเลและหาดทรายสวย เมืองวิถีชุมชน 1.2) สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (Tourism Route) เชื่อมโยงธรรมชาติ อาหาร และชุมชน 1.3) ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น เรียนทำอาหารพื้นบ้าน เที่ยวสวนกาแฟ ดำน้ำ 1.4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value-added) และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

2) ด้านการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพรจะมีศักยภาพสูง แต่การขับเคลื่อนยังติดอยู่ที่ระบบการบริหารจัดการ ดังนั้น หากสามารถพัฒนาองค์ความรู้ สร้างความต่อเนื่อง และบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วน พร้อมทั้งสนับสนุนนโยบายและงบประมาณอย่างจริงจัง จะช่วยให้การใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการจัดตั้งคณะกรรมการ และผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อนนโยบายสู่ภาคปฏิบัติ สามารถเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ด้านการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ดังนี้ 2.1) จัดทำแผนยุทธศาสตร์อำนาจละมุน (Soft Power) ระดับจังหวัดที่ชัดเจน และต่อเนื่อง 2.2) สร้างคณะทำงานบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน 2.3) พัฒนาศักยภาพบุคลากร และชุมชนให้เข้าใจ และประยุกต์ใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ได้จริง 2.4) จัดสรรงบประมาณสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง 2.5) ส่งเสริมต้นแบบ (Best Practice) ของชุมชนหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

3) ด้านการตลาดและการสื่อสาร ปัญหาด้านการตลาด และการสื่อสารสะท้อนถึงการขาดการเล่าเรื่อง และการนำเสนอคุณค่าของพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากมีการพัฒนาแผนการตลาดที่ชัดเจน สร้างแบรนด์ที่โดดเด่น และใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรจากเมืองทางผ่านไปสู่จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น สามารถเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ด้านการตลาดและการสื่อสาร ดังนี้ 3.1) สร้างแบรนด์จังหวัดให้ชัดเจน เช่น “ชุมพร เมืองไม่ใช่แค่ทางผ่าน” 3.2) พัฒนา Digital Marketing เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Social Media 3.3) ส่งเสริมผู้มีอิทธิพลต่อความคิด (Influencer) ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ช่วยส่งเสริมอำนาจละมุน (Soft Power) ของพื้นที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิกต็อก (TikTok) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น 3.4) จัดกิจกรรม เทศกาลที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น เทศกาลอาหารทะเล เทศกาลกาแฟ เทศกาลกล้วยเล็บมือน้อย เป็นต้น 3.5) พัฒนาเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อเล่าเรื่องราวของชุมชน วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว

4) ด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ แม้จังหวัดชุมพรจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวสูง แต่หากโครงสร้างพื้นฐานและบริการยังไม่พร้อม จะเป็นข้อจำกัดสำคัญในการพัฒนา ดังนั้น การยกระดับระบบคมนาคม ป้ายสื่อความหมาย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน จึงเป็นปัจจัยจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ ดังนี้ 4.1) ปรับปรุงระบบคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า และรถโดยสารในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น 4.2) ติดตั้งป้ายบอกทาง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน 4.3) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จุดพักนักท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูล เป็นต้น 4.4) ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการ 4.5) พัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น มัคคุเทศก์ ชุมชน และผู้ประกอบการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร มีโอกาสนำมาพัฒนาในการวิจัยขั้นต่อไป EDR รอบที่ 2 ตามความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม จำนวน 19 คน ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 5 คน ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 คน ภาคชุมชน จำนวน 5 คน และภาควิชาการ จำนวน 4 คน โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับร่างแนวมโนทัศน์ประกอบรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย โดยเบื้องต้นสกัดองค์ประกอบหลักทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยได้ทั้งสิ้น 19 องค์ประกอบย่อย

การทำ EDR รอบที่ 2 เมื่อสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการทำ EDR รอบที่ 1 แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย EDR รอบที่ 2 โดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจะได้รับรู้ข้อมูลแนวมโนทัศน์ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน รวมทั้งคำตอบเดิมของตนเอง จากนั้นดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) โดยสามารถผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านศักยภาพของพื้นที่

องค์ประกอบแนวทางด้านศักยภาพของพื้นที่	มัธยฐาน (Md)≥3.5	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสม ของ องค์ประกอบ
1.1. พัฒนาอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ของจังหวัด เช่น เมือง กาแฟโรบัสต้า เมืองทะเลและหาดทรายสวย เมืองวิถีชุมชน	4.46	0.51	เป็นไปได้มาก
1.2 สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (Tourism Route) เชื่อมโยงธรรมชาติ อาหาร และชุมชน	4.52	0.61	เป็นไปได้มากที่สุด
1.3 ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น เรียนทำอาหาร ที่บ้าน เทียวสวนกาแฟ ดำน้ำ	3.95	1.02	เป็นไปได้มาก
1.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value-added) และ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว	4.42	0.83	เป็นไปได้มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านศักยภาพของพื้นที่ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย มีความเหมาะสมเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด และในระดับมาก และสอดคล้องในทุกประเด็นโดยที่มีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 3.95-4.52 ค่าฐานนิยม อยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.51-1.02

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power)

องค์ประกอบแนวทางการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจ ละมุน (Soft Power)	มัธยฐาน (Md)≥3.5	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสม ขององค์ประกอบ
2.1 จัดทำแผนยุทธศาสตร์อำนาจละมุน (Soft Power) ระดับ จังหวัดที่ชัดเจน และต่อเนื่อง	4.68	0.47	เป็นไปได้มากที่สุด
2.2 สร้างคณะทำงานบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และ ชุมชน	4.58	0.60	เป็นไปได้มากที่สุด
2.3 พัฒนาศักยภาพบุคลากร และชุมชนให้เข้าใจ และ ประยุกต์ใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ได้จริง	4.37	0.76	เป็นไปได้มาก
2.4 จัดสรรงบประมาณสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องอย่าง ต่อเนื่อง	4.47	0.61	เป็นไปได้มาก
2.5 ส่งเสริมต้นแบบ (Best Practice) ของชุมชนหรือธุรกิจที่ ประสบความสำเร็จ	4.42	0.76	เป็นไปได้มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย มีความเหมาะสมเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด และในระดับมาก และสอดคล้องในทุกประเด็นโดยที่มีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.37-4.68 ค่าฐานนิยม อยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.47-0.76

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการตลาดและการสื่อสาร

องค์ประกอบแนวทางการตลาดและการสื่อสาร	มัธยฐาน (Md)≥3.5	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสม ของ องค์ประกอบ
3.1 สร้างแบรนด์จังหวัดให้ชัดเจน เช่น “ชุมพร เมืองไม่ใช่แค่ทางผ่าน”	4.58	0.50	เป็นไปได้มากที่สุด
3.2 พัฒนา Digital Marketing เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Social Media	4.02	0.62	เป็นไปได้มาก
3.3 ส่งเสริมผู้มีอิทธิพลต่อความคิด (Influencer) ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ช่วยส่งเสริมอำนาจละมุน (Soft Power) ของพื้นที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.32	0.67	เป็นไปได้มาก
3.4 จัดกิจกรรม เทศกาลที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น เทศกาลอาหารทะเล เทศกาลกาแฟ เทศกาลกล้วยเล็บมือนาง เป็นต้น	4.42	0.60	เป็นไปได้มาก
3.5 พัฒนาเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อเล่าเรื่องราวของชุมชน วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว	4.63	0.49	เป็นไปได้มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการตลาดและการสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย มีความเหมาะสมเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด และในระดับมาก และสอดคล้องในทุกประเด็นโดยที่มีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.02-4.63 ค่าฐานนิยม อยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.49-0.67

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ

องค์ประกอบแนวทางการพัฒนาโครงสร้างและบริการ	มัธยฐาน (Md)≥3.5	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสม ของ องค์ประกอบ
4.1 ปรับปรุงระบบคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า และรถโดยสารในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.91	เป็นไปได้มาก
4.2 ติดตั้งป้ายบอกทาง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.42	0.60	เป็นไปได้มาก
4.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จุดพักผ่อนท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูล เป็นต้น	4.43	0.51	เป็นไปได้มาก
4.4 ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการ	4.52	0.61	เป็นไปได้มาก
4.5 พัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น มัคคุเทศก์ ชุมชน และผู้ประกอบการ เป็นต้น	4.22	0.71	เป็นไปได้มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย มีความเหมาะสมเป็นไปได้ในระดับมาก และสอดคล้องในทุกประเด็นโดยที่มีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.21-4.52 ค่าฐานนิยม อยู่ระหว่าง 4-5 และค่า Q3-Q1 มีค่าระหว่าง 0.51-0.91

3.2 การอภิปรายผล

ความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาคชุมชน และนักท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นสำคัญด้านศักยภาพของพื้นที่ จังหวัดชุมพรมีศักยภาพสูง ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ด้านความเข้าใจในแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างแท้จริง ขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ การสนับสนุนด้านงบประมาณ และนโยบายยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ปัญหาการตลาดและการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ส่งผลให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ประกอบกับด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง เช่น ระบบขนส่ง ป้ายบอกทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง (2566) [12] ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power ได้แก่ บุคลากรภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจใน Soft Power ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดการบูรณาการการทำงานอย่างแท้จริง การกิจทับซ้อน ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมเพียงบางอย่าง โดยแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ได้แก่ ควรสร้างกลไกหนุนเสริมสร้างการรับรู้สู่คนภายนอก สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนา นอกจากนี้ยังสอดคล้อง Richards (2020) [13] ได้เสนอว่า การสร้างสถานที่เชิงสร้างสรรค์นั้นรวมถึงการพิจารณาทรัพยากร ความหมาย และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เปิดพื้นที่สำหรับการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และพัฒนาเรื่องราวที่สอดคล้องกัน

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1) ด้านศักยภาพของพื้นที่ จังหวัดชุมพรถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทุนทรัพยากรที่หลากหลายและครบมิติ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรวัฒนธรรมและประเพณี มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิมลมาส มาสมบุญ และกฤษฎา เขียววัฒนะ (2566) [14] ที่พบว่า เมืองรองที่มีศักยภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งเป็นพื้นที่ผลิตผลไม้ที่สำคัญ จึงสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดผสมกับการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เกิดโอกาสในการสื่อสารและเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือแนวปฏิบัติที่ถูกใจทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ 2) ด้านการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) หากสามารถพัฒนาองค์ความรู้ สร้างความต่อเนื่อง และบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วน พร้อมทั้งสนับสนุนนโยบายและงบประมาณอย่างจริงจัง จะช่วยให้การใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งทิศา ทาน้ำ และอชิป จันทร์สุริย์ (2568) [15] ที่พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมตั้งแต่การตัดสินใจ การดำเนินงาน การประเมินผล และรับผลประโยชน์ เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของธีระวัฒน์ จันทิก และคณะ (2564) [16] ที่พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการร่วมมือจากคนในชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการในพื้นที่ และลดปริมาณความยากจนและเพิ่มรายได้ของประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนานั้นมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และให้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ต่อไป 3) ด้านการตลาดและการสื่อสาร การพัฒนาแผนการตลาดที่ชัดเจน สร้างแบรนด์ที่โดดเด่น และใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรจากเมืองทางผ่านไปสู่จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tran & Rudolf (2022) [17] ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว การสร้าง Destination Branding เป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาดช่วยสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการใช้เนื้อหาดิจิทัลสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mandagi et al. (2024) [18] ที่เสนอว่า การตลาดด้านการท่องเที่ยวควรใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ (Brand Visibility) การมีส่วนร่วม (Engagement) และความภักดี (Loyalty) โดยใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นช่องทางเสมือนในการนำเสนอวัฒนธรรม มรดก และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริการ การยกระดับระบบคมนาคม ป้ายสื่อความหมาย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน จึงเป็นปัจจัยจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ World Tourism Organization (2022) [19] ที่ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะระบบคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Munir, S., Haq, I., Cheema, A. N., Almanjahie, I. M., & Khan, D. (2025) [20] ที่พบว่า โครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมที่สงบ และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและความยั่งยืน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สถาบัน และความผูกพันต่อสถานที่ (place attachment) ที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพของพื้นที่ 2) ด้านการขับเคลื่อนนโยบายอำนาจละมุน 3) ด้านการตลาดและการสื่อสาร (Soft Power) 4) ด้านการพัฒนาโครงสร้างและบริบริการ และ 19 องค์ประกอบย่อย สามารถนำเสนอในแผนภาพดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร

4. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านศักยภาพของพื้นที่ (Soft Power) ควรมีการพัฒนาและยกระดับทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์จังหวัด (Chumphon Identity) ที่ชัดเจน
2. ด้านการขับเคลื่อนนโยบายและการบริหารจัดการ ควรปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยสร้างหน่วยงานกลางหรือคณะทำงานด้านอำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัด เพื่อบูรณาการทุกภาคส่วน รวมทั้งจัดทำแผนยุทธศาสตร์อำนาจละมุน (Soft Power) จังหวัดชุมพร
3. ด้านการตลาดและการสื่อสาร ควรพัฒนาแผนการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของจังหวัด โดยสร้างแบรนด์จังหวัด และใช้ Digital Marketing และ Social Media เป็นช่องทางหลัก
4. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริบริการ ควรเร่งพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานเพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยพัฒนาระบบคมนาคมเพิ่มการเข้าถึง เช่น รถสาธารณะ ป้ายบอกทาง เส้นทาง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเชิงลึกอำนาจละมุน (Soft Power) ของจังหวัด โดยการศึกษาายองค์ประกอบของอำนาจละมุน (Soft Power) เช่น อาหาร วัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติ และวิเคราะห์องค์ประกอบใดมีศักยภาพสูงสุดในการพัฒนาเป็นจุดขายหลัก (Core Value) เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2568). การประชุมคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ 3/2568 (ครั้งที่ 13). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2569. เข้าถึงได้จาก <https://thacca.go.th/news/2025-04-01-05-00-08/>.
- [2] ณา จันทรสม. (2567). ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นซอฟต์แวร์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2569. เข้าถึงได้จาก <https://nida.ac.th/economy-into-soft-power-for-sustainable-development/>.
- [3] กระทรวงวัฒนธรรม. (2567). กระทรวงวัฒนธรรมขับเคลื่อน Soft Power ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดที่เป็นเมืองรอง. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2569. เข้าถึงได้จาก <https://www.m-culture.go.th/th>.

-
- [4] มิ่งขวัญ สมบัติแก้ว, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร. (การค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [5] ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง. (2566). การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(5), 1922–1935.
- [6] พิระ เจริญวัฒนกุล. (2565). ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย และความหนักใจในการสร้าง Moral Authority ด้านการต่างประเทศ. วิเทศปริทัศน์, (6/2565).
- [7] สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2565). Soft power ไทย เหตุใดจึงยังไม่เวิร์ค. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2569. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>.
- [8] กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2558). มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2569. เข้าถึงได้จาก http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm.
- [9] จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2551). การวิจัยอนาคต. วารสารสมาคมการวิจัย, 13(2), 9-13.
- [10] Best. J. W. and Kahn J.V. (1993). Research In Education. 7th ed. Boston, M.A.: Allyn. And Bacon.
- [11] Potisita, C. (2005). The Art and Science of Qualitative Research. Institute for Population and Social Research Mahidol University: Amarin Printing & Publishing Public Company Limited.
- [12] ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง. (2566). การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(5), 1922–1935.
- [13] Richards, G. (2023). Rethinking cultural tourism: Creative tourism and local development. Annals of Tourism Research, 92, 103355.
- [14] วิมลมาส มาสมบูรณ์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2566). การท่องเที่ยวเมืองรองเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏภูเก็ต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 180–189.
- [15] รุ่งทิวา ทาน้ำ และอธิป จันทรสุริย์. (2568). การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยววิถีถิ่น อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน, 16(2), 1-30.
- [16] อีระวัฒน์ จันทิก, จิตพนธ์ ชุมเกตุ, ชัยณพพงศ์ ศิริโชตินิศากร, ระชานนท์ ทวีผล, และธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 455 – 456.
- [17] Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism. Sustainability, 14(15), 9461.
- [18] Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. Journal of Enterprise and Development (JED), 6(1), 1–15.
- [19] World Tourism Organization. (2022). Tourism and infrastructure development. Retrieved from: <https://www.unwto.org/>.
- [20] Munir, S., ul Haq, I., Cheema, A. N., Almanjahie, I. M., & Khan, D. (2025). The role of tourists, infrastructure and institutions in sustainable tourism: A structural equation modeling approach. Sustainability, 17(7), 2841.
-

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแพะเนื้อ:กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ผลิตลูกแพะ
และผู้เลี้ยงแพะขุนCost and Return Analysis of Meat Goat Production: A Case Study of Breeding
and Fattening Farmersสิรินดา นิมาชีวะวัฒนา^{1,*} สุวรรณ สายรวมญาติ² และ เออวดี เปรมัชเชียร²Sirinda Nimwachirawattana^{1,*}, Suwanna Sayruamyatand² and Aerwadee Premashtira²¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย²ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย¹Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand²Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

*Corresponding author: Sirinda Nimwachirawattana, e-mail address: sirinda.nimwa@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนต่อการผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตลูกแพะ (2) วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ขุนแพะ และ (3) เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และประสิทธิภาพทางการเงินระหว่างระบบการผลิตทั้งสองรูปแบบ การวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน โดยบูรณาการการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากงบประมาณฟาร์มร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงแพะเนื้อ 10 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลัก การวิเคราะห์ใช้การจัดทำงบประมาณฟาร์มต่อการผลิตเพื่อคำนวณต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร รายได้รวม และกำไรสุทธิ พร้อมประเมินประสิทธิภาพทางการเงินด้วยตัวชี้วัดสำคัญ นอกจากนี้ ระบบแพะขุนยังประเมินประสิทธิภาพการผลิต ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อวัน อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อ และต้นทุนค่าอาหารต่อการเพิ่มน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ค่าอาหารเป็นต้นทุนหลักของทั้งสองระบบ ระบบผลิตลูกมีต้นทุนรวม 277,442.77 บาทต่อปี รายได้รวม 635,160.00 บาทต่อปี และกำไรสุทธิ 357,717.23 บาท ขณะที่ระบบขุนจำนวน 120 ตัวต่อรอบมีต้นทุนรวม 491,376.48 บาท รายได้รวม 662,700.00 บาท และกำไรสุทธิ 171,323.52 บาท ระบบผลิตลูกมีสัดส่วนต้นทุนคงที่สูงจากการลงทุนในพ่อแม่พันธุ์และโรงเรือน ส่วนระบบขุนมีต้นทุนผันแปรสูงจากค่าแพะเข้าเลี้ยงและค่าอาหาร อย่างไรก็ตาม ระบบขุนมีรอบการผลิตสั้นประมาณ 3 เดือน ทำให้หมุนเวียนเงินทุนได้เร็วกว่า ผลการศึกษานี้สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและยกระดับประสิทธิภาพการผลิตแพะเนื้อในระดับพื้นที่

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน, รอบการผลิต, ประสิทธิภาพทางการเงิน, แพะเนื้อ, ธุรกิจเกษตร

Abstract

This research aims to (1) analyze the cost and return structure per production cycle of breeding goat farmers, (2) analyze the cost and return structure of fattening goat farmers, and (3) compare the economic viability and financial performance between the two production systems. The study employed a mixed-methods approach by integrating quantitative farm budgeting analysis with qualitative data obtained through field visits and in-depth interviews. Data were collected from 10 meat goat farmers using structured questionnaires and interview guides as the main research instruments. Farm budgeting per production cycle was used to estimate fixed costs, variable costs, total revenue, and net profit, along with key financial performance indicators. In addition, production efficiency in the fattening system was evaluated using average daily gain, feed conversion ratio, and feed cost per weight gain. The results have indicated that feed cost was the major expense in both systems. The breeding system had a total cost of 277,442.77 THB per year, total revenue of 635,160.00 THB, and net profit of 357,717.23 THB. Meanwhile, the fattening system with 120 goats per cycle had a total cost of 491,376.48 THB, total revenue of 662,700.00 THB, and net profit of 171,323.52 THB. The breeding system showed a higher proportion of fixed costs due to investment in breeding stock and housing, whereas the fattening system had higher variable costs, particularly feeder goat purchases and feed. However, the fattening system had a shorter production cycle of approximately three months, resulting in faster capital turnover. The findings can support investment decision-making and enhance meat goat production efficiency at the regional level.

Keywords: cost and return analysis, production cycle, financial performance, meat goats, agribusiness

1. บทนำ

การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นกิจกรรมปศุสัตว์ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบเกษตรกรรมของประเทศไทย เนื่องจากแพะเป็นสัตว์ที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูง ปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมได้ดี ใช้พื้นที่เลี้ยงจำกัด และมีรอบการผลิตสั้นเมื่อเทียบกับโคเนื้อ จึงเหมาะสมสำหรับเกษตรกรรายย่อยในการใช้เป็นอาชีพเสริมหรือพัฒนาเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์[1] ประกอบกับความต้องการบริโภคเนื้อแพะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดมุสลิมและร้านอาหารเฉพาะทาง ส่งผลให้ธุรกิจแพะเนื้อมีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาแพะมีชีวิตยังมีความผันผวนตามฤดูกาลและเทศกาลสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้เลี้ยง

ในระดับฟาร์ม การผลิตแพะเนื้อสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกแพะ และระบบการรับลูกแพะมาขุนเพื่อจำหน่ายเป็นแพะเนื้อ โดยทั้งสองระบบมีโครงสร้างต้นทุน ระยะเวลาการผลิต และรูปแบบการใช้จ่ายการผลิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระบบผลิตลูกแพะมีต้นทุนคงที่สูงจากการลงทุนในพ่อแม่พันธุ์และโรงเรือน ขณะที่ระบบขุนมีต้นทุนผันแปรสูง โดยเฉพาะค่าแพะเข้าเลี้ยงและค่าอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของการผลิตสัตว์เคี้ยวเอื้อง[2] ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อระดับผลตอบแทน ความเสี่ยง และความเร็วในการหมุนเวียนเงินทุนของแต่ละระบบ

แม้ว่าการวิเคราะห์งบประมาณฟาร์มและตัวชี้วัดทางการเงินจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของกิจการปศุสัตว์[3] และการประเมินประสิทธิภาพการผลิต เช่น อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อวัน และอัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อ จะช่วยควบคุมต้นทุนค่าอาหารซึ่งเป็นต้นทุนหลักของระบบขุน[4] แต่การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบผลิตลูกแพะและระบบขุนในบริบทพื้นที่เดียวกันยังมีจำกัด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของการผลิตแพะเนื้อ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางการเงินระหว่างสองระบบการผลิตของเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับประกอบการตัดสินใจลงทุนและการพัฒนาธุรกิจแพะเนื้อในระดับพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนต่อรอบการผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตลูกแพะ
- 1.2 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนต่อรอบการผลิตของเกษตรกรผู้ขุนแพะ
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และประสิทธิภาพทางการเงินระหว่างระบบการผลิตทั้งสองรูปแบบ

2. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญยิ่ง ในการกำหนดแนวคิดและวิธีการวิจัย ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแพะเนื้อ กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ผลิตลูกแพะ และผู้เลี้ยงแพะขุน ได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับสภาพการผลิต-การตลาดแพะเนื้อ และงานวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต การลงทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับสภาพการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 (2564) ได้วิเคราะห์การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก โดยมุ่งเน้นด้านต้นทุนและผลตอบแทน หน้าที่ทางการตลาด และส่วนเหลือการตลาด จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อจำนวน 168 ราย และผู้ประกอบการรวม 14 ราย ผลการศึกษา พบว่า การผลิตแพะเนื้อมีต้นทุนเฉลี่ย 3,321.55 บาทต่อตัว โดยเป็นต้นทุนผันแปรร้อยละ 98.17 ของต้นทุนทั้งหมด ขณะที่เกษตรกรจำหน่ายแพะได้เฉลี่ย 4,543.10 บาทต่อตัว ส่งผลให้กำไรสุทธิ 1,221.55 บาทต่อตัว หรือประมาณ 38.68 บาทต่อกิโลกรัม สะท้อนถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในระดับเกษตรกร

ด้านโครงสร้างการตลาด พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 70.94 จำหน่ายผ่านผู้รวบรวมท้องถิ่นก่อนส่งต่อไปยังตลาดปลายทาง โดยเฉพาะอำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เพื่อส่งออกในรูปแบบแพะมีชีวิตไปยังประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 84.36 นอกจากนี้ ผู้รวบรวมท้องถิ่นได้รับส่วนต่างกำไรสูงสุด สะท้อนบทบาทสำคัญของพ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทาน

การศึกษาดังกล่าว เสนอให้สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ พัฒนาพ่อแม่พันธุ์ ถ่ายทอดองค์ความรู้ตามมาตรฐาน และขยายช่องทางตลาด พร้อมทั้งชี้ให้เห็นความเสี่ยงจากการพึ่งพาส่งตลาดมาเลเซียเป็นหลัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพราคาหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายนำเข้า[5]

รักเมือง (2564) ได้ศึกษาการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงธุรกิจของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนความต้องการด้านการส่งเสริมของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงแพะแบบชังคอก ใช้อาหารข้นร่วมกับอาหารหยาบ มีขนาดฝูงเฉลี่ย 35.5 ตัว และผลิตแพะได้เฉลี่ย 29.18 ตัวต่อปี โดยจำหน่ายในรูปแพะมีชีวิตภายในจังหวัด ด้านเศรษฐศาสตร์การผลิตพบว่า ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อรุ่นเท่ากับ 89,531.11 บาท ขณะที่ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อรุ่นเท่ากับ 131,576.09 บาท ส่งผลให้มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 42,044.89 บาท สะท้อนให้เห็นว่าการเลี้ยงแพะเนื้อมีศักยภาพเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังประสบปัญหาการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ และมีความต้องการการส่งเสริมในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการตรวจสอบสุขภาพสัตว์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการการส่งเสริม ได้แก่ ประสิทธิภาพการเลี้ยง จำนวนแม่พันธุ์ ขนาดฝูง และราคาแพะ

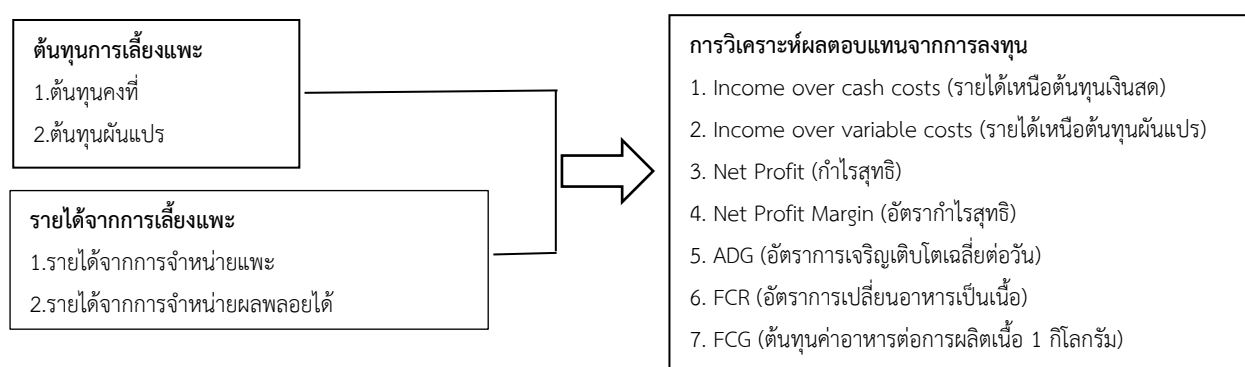
ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้การผลิตแพะเนื้อจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่า แต่เกษตรกรยังต้องการการพัฒนาองค์ความรู้และการสนับสนุนเชิงระบบ โดยเฉพาะด้านการจัดการการผลิตและการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาธุรกิจแพะเนื้อให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป [6]

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและการลงทุน

ณฤทธิ์ ไทยบุรี และคณะ (2563) ได้วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดนราธิวาส โดยเปรียบเทียบระหว่างระบบปล่อยฝูงและระบบชังคอก จากกลุ่มตัวอย่างฟาร์มขนาดกลางจำนวน 160 ราย ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงแบบปล่อยฝูงร้อยละ 77.50 ขณะที่แบบชังคอกมีร้อยละ 22.50 ในด้านเศรษฐศาสตร์การผลิต ระบบปล่อยฝูงมีต้นทุนเฉลี่ย 14,647.06 บาทต่อตัว จำหน่ายได้ 22,500.00 บาทต่อตัว และให้ผลตอบแทนสุทธิ 7,852.94 บาทต่อตัว ภายในระยะเวลา 1.5 ปี ส่วนระบบชังคอกมีต้นทุนสูงกว่า คือ 29,203.19 บาทต่อตัว จำหน่ายได้ 32,210.20 บาทต่อตัว และมีกำไรสุทธิ 3,007.01 บาทต่อตัว ภายในระยะเวลา 5 เดือน แสดงให้เห็นว่าระบบการเลี้ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอว่า การพัฒนาการผลิตควรแยกระบบการเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตลูกในรูปแบบปล่อยฝูง และคัดเลือกโคเพศผู้เข้าสู่ระบบชังคอกก่อนจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของฟาร์ม ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการเลือกระบบการเลี้ยงที่เหมาะสมต่อความคุ้มค่าการผลิต ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในธุรกิจปศุสัตว์ รวมถึงการผลิตแพะเนื้อได้เป็นอย่างดี[7]

อริญญา จินาชาญ พัทรี พระสงฆ์ และโสพิศพิไล ทองใส (2569) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงสุกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรจำนวน 376 ราย และประเมินความคุ้มค่าทางการเงินด้วยตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น อัตรากำไร จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 368,716.42 บาทต่อปี และมีรายได้เฉลี่ย 449,520.00 บาทต่อปี ส่งผลให้กิจการมีกำไร โดยมีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 19.14 จุดคุ้มทุนประมาณ 25 ตัว และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 8 เดือน 21 วัน รวมทั้งมีค่า NPV เป็นบวก และ ROI ร้อยละ 47.80 แสดงให้เห็นว่าการเลี้ยงสุกรมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ แนวทางการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าของการผลิตและการตลาดแพะเนื้อได้อย่างเหมาะสม[8]



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: สิริندا นิมาชีร์วัฒนา

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากงบประมาณฟาร์มควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์และการลงพื้นที่สำรวจเกษตรกร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี ซึ่งมีการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะเกษตรกรที่มีประสบการณ์การเลี้ยงไม่น้อยกว่า 1 ปี และมีข้อมูลต้นทุนและรายได้ครบถ้วน โดยผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ เจ้าของฟาร์มหรือผู้จัดการฟาร์ม โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรผู้ผลิตลูกแพะ จำนวน 4 ราย และเกษตรกรผู้ขุนแพะ จำนวน 7 ราย กลุ่มตัวอย่างแม้มีจำนวนจำกัดแต่เป็นฟาร์มเชิงพาณิชย์ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีข้อมูลต้นทุน-ผลตอบแทนครบถ้วน จึงสามารถสะท้อนโครงสร้างเศรษฐศาสตร์การผลิตในระดับฟาร์มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

3.2 ตัวแปรและตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรด้านต้นทุนประกอบด้วยต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนรวม ส่วนตัวแปรด้านรายได้ประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายแพะ รายได้จากผลพลอยได้ และรายได้รวม

ตัวชี้วัดทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายได้เหนือเงินสด รายได้เหนือต้นทุนผันแปร กำไรสุทธิ และอัตรากำไรสุทธิ

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการผลิต ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อวัน (Average Daily Gain: ADG) อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อ (Feed Conversion Ratio: FCR) และต้นทุนค่าอาหารต่อการผลิตเนื้อ 1 กิโลกรัม (Feed Cost per Gain: FCG)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิลบรวมโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์โดยตรงกับเกษตรกร ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของฟาร์ม โครงสร้างต้นทุนการผลิต รายได้จากการจำหน่ายแพะและผลพลอยได้ ปริมาณอาหารที่ใช้ น้ำหนักต้นงวดและปลายงวด ตลอดจนระยะเวลาในการเลี้ยงต่อรอบการผลิต ส่วนข้อมูลทุติยภูมิลบรวมจากเอกสารทางวิชาการ รายงานของหน่วยงานภาครัฐ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรที่เลี้ยงแพะ และข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนในการคำนวณต้นทุนรวม รายได้รวม และกำไรสุทธิ การประเมินผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ รายได้เหนือต้นทุนเงินสด รายได้เหนือต้นทุนผันแปร กำไรสุทธิ และอัตรากำไรสุทธิ

$$\text{รายได้เหนือต้นทุนเงินสด} = \text{รายได้ทั้งหมด} - \text{ต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด}$$

$$\text{รายได้เหนือต้นทุนผันแปร} = \text{รายได้ทั้งหมด} - \text{ต้นทุนผันแปรทั้งหมด}$$

$$\text{กำไรสุทธิ} = \text{รายได้รวม} - \text{ต้นทุนรวม}$$

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{รายได้รวม}) \times 100$$

นอกจากนี้ มีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการผลิต ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อวัน อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อ และต้นทุนค่าอาหารต่อการผลิตเนื้อ 1 กก.

$$\text{อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อวัน (ADG)} = (\text{น้ำหนักสุดท้าย} - \text{น้ำหนักเริ่มต้น}) \div \text{จำนวนวันเลี้ยง}$$

$$\text{อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อ (FCR)} = \text{ปริมาณอาหารที่กิน} \div (\text{น้ำหนักสุดท้าย} - \text{น้ำหนักเริ่มต้น})$$

$$\text{ต้นทุนค่าอาหารต่อการผลิตเนื้อ 1 กก. (FCG)} = \text{FCR} \times \text{ราคาอาหารต่อ กก. (บาท)}$$

เพื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการผลิต และนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบระหว่างระบบการผลิตลูกแพะและระบบการขุนแพะ เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของแต่ละรูปแบบการผลิต

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูก

1. ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรที่เลี้ยงแพะ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 45-60 ปี มีอาชีพหลักทำไร่ทำสวน อาชีพรองทำฟาร์มเลี้ยงแพะ มีที่ดินสำหรับเลี้ยงแพะเป็นของตนเอง และมีแหล่งเงินทุนของตนเองในการเลี้ยงแพะ

2. ข้อมูลทั่วไปของการจัดการเลี้ยงแพะ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ที่เลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกมีจำนวนที่เลี้ยง 80-400 ตัว มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะ 2-11 ปี เหตุผลที่เลือกเลี้ยงแพะเพราะรายได้ดีและสามารถเป็นอาชีพเสริมจากการทำอาชีพหลักได้ โรงเรือนที่ใช้เลี้ยงแพะเป็นแบบยกพื้นสูง การให้อาหารพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกส่วนใหญ่จะให้อาหารหยาบเพื่อที่จะลดต้นทุน การทำความสะอาดจะทำ 1-2 วันครั้ง และการขายลูกแพะส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าในท้องถิ่น

3. ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทน สามารถนำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนเลี้ยงแพะ ได้ดังตารางที่ 1

ต้นทุนการลงทุนเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูก โดยใช้พ่อพันธุ์จำนวน 5 ตัว และแม่พันธุ์จำนวน 122 ตัว ซึ่งให้ผลผลิตลูกแพะเฉลี่ย 268 ตัวต่อปี พบว่า ต้นทุนการผลิตแบ่งออกเป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ โดยมีต้นทุนผันแปรรวมทั้งสิ้น 152,441.94 บาทต่อปี ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านวัสดุการเกษตร ค่าอาหารข้น ค่ายา ค่าแรงงานควรวีเรือน ค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมบำรุง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งค่าแรงงานควรวีเรือนเป็นสัดส่วนต้นทุนที่สำคัญในรูปของต้นทุนไม่เป็นเงินสด ในส่วนของต้นทุนคงที่ มีมูลค่ารวม 125,000.83 บาทต่อปี ประกอบด้วยค่าเสื่อมราคาพ่อพันธุ์ ค่าเสื่อมราคาแม่พันธุ์ และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์รวมถึงโรงเรือน เมื่อรวมต้นทุนทั้งหมด พบว่ามีต้นทุนการผลิตรวม 277,442.77 บาทต่อปี แบ่งเป็นต้นทุนเงินสด 26,441.94 บาทต่อปี และต้นทุนไม่เป็นเงินสด 251,000.83 บาทต่อปี

ด้านรายได้ พบว่ามีรายได้รวมทั้งสิ้น 635,160 บาทต่อปี โดยรายได้หลักมาจากการจำหน่ายลูกแพะจำนวน 598,360 บาทต่อปี และรายได้จากผลผลิตอื่น ๆ จำนวน 36,800.00 บาทต่อปี ส่งผลให้กิจกรรมการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกดังกล่าวมีกำไรสุทธิเท่ากับ 357,717.23 บาทต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าการเลี้ยงแพะในรูปแบบดังกล่าวมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและความคุ้มค่าในการลงทุน (ตารางที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูก (พ่อพันธุ์ 5 ตัว และแม่พันธุ์ 122 ตัว ให้ลูกเฉลี่ย 268 ตัวต่อปี) พบว่า ฟาร์มมีรายได้เหนือเงินสดจำนวน 608,718.06 บาท และรายได้เหนือต้นทุนผันแปรจำนวน 482,718.06 บาท แสดงให้เห็นว่ารายได้ที่ได้รับสามารถครอบคลุมต้นทุนเงินสดและต้นทุนผันแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฟาร์มมีกำไรสุทธิเท่ากับ 357,717.23 บาทต่อปี โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการทำกำไรสุทธิร้อยละ 56.32 สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนและสร้างผลตอบแทนจากกิจกรรมการผลิตในระดับที่เหมาะสม

โดยสรุป การเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกในระบบดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ครอบคลุมต้นทุนการผลิตและให้ผลตอบแทนสุทธิในระดับที่น่าพอใจ จึงถือเป็นกิจกรรมที่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและมีศักยภาพในการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุน

1. ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรที่เลี้ยงแพะ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 35-60 ปี มีอาชีพหลักทำฟาร์มเลี้ยงแพะ อาชีพรองทำไร่ทำสวน มีที่ดินสำหรับเลี้ยงแพะเป็นของตนเอง และมีแหล่งเงินทุนของตนเองในการเลี้ยงแพะ

2. ข้อมูลทั่วไปของการจัดการเลี้ยงแพะ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ที่เลี้ยงแพะขุนมีจำนวนที่เลี้ยง 25-600 ตัว มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะ 4-10 ปี เหตุผลที่เลือกเลี้ยงแพะเพราะรายได้ดีและสามารถเป็นอาชีพเสริมจากการทำอาชีพหลักได้ โรงเรือนที่ใช้เลี้ยงแพะเป็นแบบยกพื้นสูง การให้อาหารพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกส่วนใหญ่จะให้อาหารหยาบเพื่อที่จะลดต้นทุน การทำความสะอาดจะทำ 1-2 วันครั้ง และการขายแพะขุนส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวม

3. ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทน สามารถนำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนเลี้ยงแพะ ได้ดังตารางที่ 3

ต้นทุนการผลิตแพะขุนจำนวน 120 ตัวต่อรอบการผลิต (ระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้อาหารข้นโปรตีน 14%) พบว่า โครงสร้างต้นทุนการผลิตประกอบด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ โดยมีต้นทุนผันแปรรวม 478,485.19 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของระบบการผลิต โดยเฉพาะค่าแพะขุน (เพศผู้) และค่าอาหารสัตว์ทั้งอาหารข้นและอาหารหยาบ รวมถึงค่าแรงงาน ค่ายา และค่าใช้จ่ายด้านการจัดการอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนด้านวัตถุดิบและอาหารสัตว์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับต้นทุนการผลิตแพะขุน ในส่วนของต้นทุนคงที่ มีมูลค่ารวม 12,891.29 บาท ซึ่งประกอบด้วยค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และโรงเรือน เมื่อรวมต้นทุน

ทั้งหมด พบว่ามีต้นทุนการผลิตรวมทั้งสิ้น 491,376.48 บาท แบ่งเป็นต้นทุนเงินสด 446,985.19 บาท และต้นทุนไม่เป็นเงินสด 44,391.29 บาท แสดงให้เห็นว่าการผลิตแพะขุนในระบบดังกล่าวมีการใช้เงินสดเป็นหลักเมื่อเทียบกับต้นทุนไม่เป็นเงินสด ด้านรายได้ พบว่ามีรายได้รวม 662,700.00 บาท โดยรายได้หลักมาจากการจำหน่ายแพะขุนจำนวน 662,400.00 บาท และรายได้จากผลผลิตอื่น ๆ จำนวน 300.00 บาท ส่งผลให้กิจกรรมการผลิตแพะขุนมีกำไรสุทธิ 171,323.52 บาทต่อรอบการผลิต

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการผลิตแพะขุนจำนวน 120 ตัวต่อรอบการผลิตมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระดับที่ดี โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดการต้นทุนด้านอาหารและการคัดเลือกสัตว์อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการผลิตและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของระบบการเลี้ยงแพะขุน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 ต้นทุนการลงทุนเลี้ยงแพะผลิตลูก

รายการ	เป็นเงินสด (บาท/ฟาร์ม/ปี)	ไม่เป็นเงินสด (บาท/ฟาร์ม/ปี)	รวม (บาท/ฟาร์ม/ปี)	ร้อยละ
ต้นทุนผันแปร :	26,441.94	126,000.00	152,441.94	54.95
ค่าวัสดุทางการแพทย์	5,260.00	-	5,260.00	1.90
ค่าอาหารข้น	4,140.00	-	4,140.00	1.49
ค่าอาหารหยาบ	-	-	-	-
ค่ายา	1,120.00	-	1,120.00	0.40
ค่าแรงงาน	-	126,000.00	126,000.00	45.41
ค่าแรงงานครัวเรือน	-	126,000.00	126,000.00	45.41
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	18,800.00	-	4,800.00	1.73
ค่าไฟฟ้า	3,600.00	-	3,600.00	1.30
ค่าซ่อมบำรุง	1,200.00	-	1,200.00	0.43
ค่าน้ำมัน	14,000.00	-	-	-
ค่าเสียโอกาสเงินทุนระยะสั้น	2,617.75	-	2,617.75	13.13
ต้นทุนคงที่ :	-	125,000.83	125,000.83	45.05
ค่าเสื่อมพ้อพันธุ์	-	4,937.50	4,937.50	1.78
ค่าเสื่อมแม่พันธุ์	-	76,500.00	76,500.00	27.57
ค่าเสื่อมอุปกรณ์และโรงเรือน	-	23,128.33	23,128.33	8.34
ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดินของตนเอง	-	500.00	500.00	0.08
ค่าเสียโอกาสเงินทุนระยะยาว	-	19,935.00	19,935.00	7.19
รวมต้นทุนทั้งหมด	26,441.94	251,000.83	277,442.77	100
รายได้ทั้งหมด	635,160.00	-	635,160.00	
ขายลูกแพะ	598,360.00	-	598,360.00	
ขายไม้ตะเกียบ	36,000.00	-	36,000.00	
ขายมูลแพะ	800.00	-	800.00	

ที่มา: จากการสำรวจ (2568)

ตารางที่ 2 ผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะผลิตลูก

รายการ	บาท/ฟาร์ม/ปี	บาท/ตัว
รายได้เนื้อต้นทุนเงินสด	608,718.06	3,326.33
รายได้เนื้อต้นทุนผันแปร	482,718.06	2,637.80
กำไรสุทธิ	357,717.23	1,954.74
อัตรากำไรสุทธิ	56.32%	

ที่มา: จากการสำรวจ (2569)

ตารางที่ 3 ต้นทุนการผลิตแพะขุน 120 ตัว/รอบการผลิต

รายการ	เป็นเงินสด (บาท/รอบ/ปี)	ไม่เป็นเงินสด (บาท/รอบ/ปี)	รวม (บาท/รอบ/ปี)	ร้อยละ
ต้นทุนผันแปร :	446,985.19	31,500.00	478,485.19	97.38
ค่าวัสดุทางการแพทย์	405,739.50	-	405,739.50	82.57
ค่าแพะขุน (เพศผู้)	324,975.00	-	324,975.00	66.14
ค่าอาหารข้น	56,200.50	-	56,200.50	11.44
ค่าอาหารหยาบ	17,244.00	-	17,244.00	3.51
ค่ายา	7,320.00	-	7,320.00	1.49
ค่าแรงงาน	27,000.00	31,500.00	58,500.00	11.91
ค่าแรงงานครัวเรือน	-	31,500.00	31,500.00	6.41
ค่าแรงงานจ้าง	27,000.00	-	27,000.00	5.49
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,450.00	-	450.00	0.09
ค่าไฟฟ้า	450.00	-	450.00	0.09
ค่าซ่อมบำรุง	-	-	-	-
ค่าน้ำมัน	3,000.00	-	-	-
ค่าเสียโอกาสเงินทุนระยะสั้น	11,062.88	-	11,062.88	1.67
ต้นทุนคงที่ :	-	12,891.29	12,891.29	2.62
ค่าเสื่อมอุปกรณ์และโรงเรือน	-	7,066.67	7,066.67	1.44
ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดินตนเอง	-	500.00	500.00	0.10
ค่าเสียโอกาสเงินทุนระยะยาว	-	5,324.63	5,324.63	1.08
รวมต้นทุนทั้งหมด	446,985.19	44,391.29	491,376.48	100
รายได้ทั้งหมด	662,700.00	-	662,700.00	
ขายลูกแพะ	662,400.00	-	662,400.00	
ขายมูลแพะ	300.00	-	300.00	

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และคำนวณ

ผลตอบแทนจากการผลิตแพะขุนจำนวน 120 ตัวต่อรอบการผลิต (ระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้อาหารข้นโปรตีน 14%) พบว่า ระบบการผลิตดังกล่าวสามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระดับที่เหมาะสม โดยมีรายได้เนื้อเงินสดจำนวน 215,714.81 บาท และรายได้เนื้อต้นทุนผันแปรจำนวน 184,214.81 บาท แสดงให้เห็นว่ารายได้ที่ได้รับสามารถครอบคลุมต้นทุนเงินสดและต้นทุนผันแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฟาร์มมีกำไรสุทธิเท่ากับ 171,323.52 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิร้อยละ 25.85 สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างกำไรจากการดำเนินกิจกรรมการผลิต ในด้านประสิทธิภาพการผลิต พบว่า อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย

ต่อวันเท่ากับ 0.17 กิโลกรัมต่อวัน อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อ เท่ากับ 6.43 และต้นทุนค่าอาหารต่อการผลิตเนื้อ 1 กิโลกรัม เท่ากับ 40.29 บาท ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพด้านการจัดการอาหารและการใช้ทรัพยากรในการผลิตเนื้อแพะ

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการผลิตแพะขุนในรูปแบบดังกล่าวมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสม มีโครงสร้างต้นทุนที่เน้นต้นทุนผันแปรเป็นหลัก และมีประสิทธิภาพด้านการผลิตในระดับที่สามารถพัฒนาและยกระดับได้ต่อไป โดยเฉพาะด้านการปรับปรุงสูตรอาหารและการจัดการการเลี้ยงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อและลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลตอบแทนจากการผลิตแพะขุน 120 ตัว/รอบการผลิต(3เดือน)

รายการ	ต่อรอบ	ต่อตัว
รายได้เนื้อต้นทุนเงินสด	215,714.81	1,797.62
รายได้เนื้อต้นทุนผันแปร	184,214.81	1,535.12
กำไรสุทธิ	171,323.52	1,427.70
อัตรากำไรสุทธิ	25.85%	
อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อวัน	0.17	
อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อ	6.43	
ต้นทุนค่าอาหารต่อการผลิตเนื้อ 1 กิโลกรัม	40.29	

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และคำนวณ

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของเกษตรกรต่อระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกและการเลี้ยงแพะขุน พบว่าทั้งสองระบบมีโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ระบบการผลิตแพะขุนมีระยะเวลาการผลิตต่อรอบประมาณ 3 เดือน ดังนั้นในการเปรียบเทียบในระดับปี จึงคำนวณโดยสมมติให้มีการผลิต 4 รอบต่อปี (12 เดือน ÷ 3 เดือน) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับระบบผลิตลูกซึ่งคำนวณในลักษณะรายปีได้อย่างเหมาะสม ในส่วนด้านต้นทุนรวมต่อปี ระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกมีต้นทุนเงินสด 26,441.94บาท และต้นทุนไม่เป็นเงินสด 251,000.83บาท รวมต้นทุนทั้งสิ้น 277,442.77 บาท สะท้อนว่าต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนไม่เป็นเงินสด โดยเฉพาะแรงงานครัวเรือนและค่าเสื่อมราคา ในขณะที่ระบบการเลี้ยงแพะขุนมีต้นทุนเงินสดสูงถึง 1,787,940.76บาท และต้นทุนไม่เป็นเงินสด 177,565.16บาท รวมต้นทุนทั้งสิ้น 1,965,505.92 บาท แสดงให้เห็นว่าระบบแพะขุนต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงกว่าระบบผลิตลูกอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาต้นทุนผันแปร พบว่า ระบบการผลิตลูกมีต้นทุนผันแปรเงินสด 26,441.94บาท และไม่เป็นเงินสด 126,000 บาท ขณะที่ระบบแพะขุนมีต้นทุนผันแปรเงินสด 1,787,940.76บาท และไม่เป็นเงินสด 126,000 บาท ส่วนต้นทุนคงที่ของระบบผลิตลูกเท่ากับ 125,000.83บาท และของระบบแพะขุนเท่ากับ 51,565.16 บาท สะท้อนถึงลักษณะโครงสร้างต้นทุนที่แตกต่างกัน โดยระบบแพะขุนพึ่งพาต้นทุนผันแปรเป็นหลัก ในด้านรายได้ พบว่าระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกมีรายได้รวม 635,160บาท และมีกำไรสุทธิ 357,717.23บาทต่อปี ขณะที่ระบบการเลี้ยงแพะขุนมีรายได้รวม 2,650,800 บาท และมีกำไรสุทธิ 685,294.08บาท ซึ่งสูงกว่าในเชิงมูลค่ารวม เนื่องจากมีขนาดการผลิตที่ใหญ่กว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้าง พบว่าระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกมีความเสี่ยงด้านเงินสดต่ำกว่า เนื่องจากพึ่งพาต้นทุนไม่เป็นเงินสดเป็นหลัก จึงเหมาะกับเกษตรกรรายย่อยหรือครัวเรือนที่มีทรัพยากรพื้นฐาน มีความเสี่ยงด้านเงินสดต่ำและให้ผลตอบแทนต่อเนื่อง ในขณะที่ระบบแพะขุนแม้จะให้กำไรสุทธิรวมสูงกว่า แต่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงและมีความไวต่อความผันผวนของราคาปัจจัยการผลิต จึงเหมาะกับเกษตรกรที่มีศักยภาพด้านเงินทุนและการจัดการเชิงพาณิชย์

โดยสรุป ระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกและการเลี้ยงแพะขุนมีบทบาทเกื้อหนุนกันในช่วงโซ่อุปทานแพะเนื้อ โดยระบบผลิตลูกทำหน้าที่เป็นแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำ ส่วนระบบแพะขุนทำหน้าที่เพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการตลาด การพัฒนาความร่วมมือระหว่างเกษตรกรทั้งสองระบบจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และเสริมสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแพะเนื้อในประเทศไทย ระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกเหมาะกับเกษตรกรรายย่อยหรือครัวเรือนที่มีทรัพยากรพื้นฐานและต้องการสร้างรายได้ระยะยาว เนื่องจากมีความเสี่ยงด้านเงินสดต่ำและให้ผลตอบแทนต่อเนื่อง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของเกษตรกรต่อระบบการผลิตแม่พันธุ์และแพะขุน

รายการ	เลี้ยงเพื่อผลิตลูก		เลี้ยงเพื่อขุน	
	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด
ต้นทุนรวม(ต่อปี)	26,441.94	251,000.83	1,787,940.76	177,565.16
ต้นทุนผันแปร(ต่อปี)	26,441.94	126,000	1,787,940.76	126,000
ต้นทุนคงที่(ต่อปี)		125,000.83		51,565.16
รายได้รวม(ต่อปี)	635,160		2,650,800	
กำไรสุทธิ(ต่อปี)	357,717.23		685,294.08	

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และคำนวณ

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแพะเนื้อในกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตลูกและผู้เลี้ยงแพะขุน มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และความเหมาะสมของเกษตรกรต่อระบบการผลิตแต่ละประเภท ผลการศึกษาพบว่า ระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกมีลักษณะโครงสร้างต้นทุนที่พึ่งพาต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดในสัดส่วนสูง โดยเฉพาะแรงงานคร้วเรือนและค่าเสื่อมราคาพันธุ์สัตว์และโรงเรือน ส่งผลให้มีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนต่ำและสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ขณะที่ต้นทุนผันแปรที่สำคัญ ได้แก่ ค่าอาหารสัตว์และค่าใช้จ่ายด้านการจัดการสุขภาพสัตว์

ในส่วนของระบบการผลิตแพะขุน พบว่ามีโครงสร้างต้นทุนเงินสดเป็นสัดส่วนหลัก โดยเฉพาะค่าแพะเข้าและค่าอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรที่มีผลโดยตรงต่อกำไรและความเสี่ยงของการผลิต อย่างไรก็ตาม ระบบแพะขุนสามารถสร้างรายได้รวมในระดับสูงและมีการหมุนเวียนเงินทุนได้รวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบด้านผลตอบแทน พบว่าระบบการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูกมีอัตราผลตอบแทนต่อหน่วยต้นทุนสูงและมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว ขณะที่ระบบแพะขุนมีศักยภาพในการสร้างกำไรในระยะสั้นและเหมาะกับการผลิตเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพการผลิตของแพะขุน เช่น อัตราการเจริญเติบโตและการใช้ประโยชน์อาหาร สะท้อนบทบาทของการจัดการอาหารในการเพิ่มมูลค่าการผลิต

ในเชิงความเหมาะสมของเกษตรกร พบว่าผู้ผลิตลูกเหมาะกับเกษตรกรรายย่อยที่มีทรัพยากรพื้นฐานและต้องการสร้างรายได้ระยะยาว ส่วนผู้เลี้ยงแพะขุนเหมาะกับเกษตรกรที่มีเงินทุนหมุนเวียนและมีศักยภาพด้านการจัดการและการตลาด การกระจายบทบาทการผลิตระหว่างทั้งสองกลุ่มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานและลดความเสี่ยงของระบบโดยรวม โดยสรุปการผลิตแพะเนื้อที่มีประสิทธิภาพควรพัฒนาในลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตลูกและผู้เลี้ยงแพะขุน เพื่อเพิ่มความมั่นคงของปริมาณวัตถุดิบชีวภาพ เพิ่มมูลค่าการผลิต และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแพะเนื้อในประเทศไทย

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับเกษตรกร จากผลการศึกษา เกษตรกรควรพิจารณาเลือกระบบการผลิตให้สอดคล้องกับทรัพยากรและศักยภาพของตนเอง โดยเกษตรกรรายย่อยที่มีแรงงานคร้วเรือนและพื้นที่เลี้ยงเพียงพอ ควรมุ่งเน้นการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตลูก เนื่องจากใช้เงินทุนหมุนเวียนต่ำและสามารถสร้างรายได้ต่อเนื่องในระยะยาว ขณะที่เกษตรกรที่มีเงินทุนและมีความสามารถในการจัดการอาหารและการตลาด ควรพัฒนาระบบการผลิตแพะขุนเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ในระยะสั้น และการรวมกลุ่มเกษตรกรหรือการจัดตั้งเครือข่ายผู้เลี้ยงถือเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มอำนาจต่อรอง ด้านปัจจัยการผลิตและการตลาด รวมถึงช่วยเชื่อมโยงการผลิตระหว่างผู้เลี้ยงแม่พันธุ์และผู้ผลิตแพะขุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษา การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จำกัด ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมด้านราคาอาหารสัตว์ สภาพตลาด และรูปแบบการจัดการของเกษตรกรแต่ละราย นอกจากนี้ การวิเคราะห์ต้นทุนบางส่วนอยู่ในรูปของต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด เช่น แรงงานคร้วเรือนและค่าเสื่อมราคา ซึ่งอาจแตกต่างกันตามบริบทของฟาร์ม อีกทั้ง ตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพการผลิตอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพภูมิอากาศ คุณภาพอาหารสัตว์ และการจัดการสุขภาพสัตว์ ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษา มีความแตกต่างเมื่อประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังหลายพื้นที่และหลายขนาดฟาร์ม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบการผลิตในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงควรศึกษาการวิเคราะห์ความไวของต้นทุนและผลตอบแทนต่อความผันผวนของราคาอาหารสัตว์และราคาสัตว์มีชีวิต เพื่อประเมินความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของ

เกษตรกร อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในลักษณะกรณีศึกษาเชิงลึกในระดับฟาร์มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนจำกัด จึงควรใช้ความระมัดระวังในการอ้างอิงผลไปสู่ประชากรโดยรวม และควรมีการศึกษาขยายผลในกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตและแปรรูป: กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ผลิตลูกแพะและผู้เลี้ยงแพะขุน” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับคำแนะนำอันทรงคุณค่าและการตรวจแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยในทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลภาคสนามเป็นอย่างดียิ่ง ตลอดจนขอขอบพระคุณครอบครัวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมปศุสัตว์. (2566). **สถานการณ์การเลี้ยงแพะและแนวโน้มการผลิตในประเทศไทย**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์กรมปศุสัตว์ <https://www.dld.go.th> (เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2569).
- [5] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10. (2564). **การผลิตและการตลาดและเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- [6] รักเมือง, ก. (2564). **การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงธุรกิจของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [7] ณฤทธิ์ ไทยบุรี, สุนีย์ ตรีมณี, ประจักษ์ เทพคุณ, และสมนึก ลิ้มเจริญ. (2563). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงโคเนื้อปล่อยฝูงและแบบขังคอกของเกษตรกรในจังหวัดนราธิวาส**. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 12(2), 277–288.
- [8] อรัญญา จินาชาญ, พัชรีย์ พระสงฆ์, และ โสพิศพิไล ทองใส. (2569). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงสุกรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช**. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(1).
- [2] Kay, R. D., Edwards, W. M., & Duffy, P. A. (2016). **Farm management**. 8th edn. New York: McGraw-Hill Education.
- [3] Boehlje, M. D., & Eidman, V. R. (1984). **Farm management**. New York: John Wiley & Sons.
- [4] FAO. (2011). **Guide to good dairy farming practice**. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

การเผชิญหน้าทางความคิดทางการเมือง:การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากรายการ The Standard Debate 2569 Political Ideological Confrontation:A Content Analysis of The Standard Debate Program (2026)

ปัญญา ปิติไกรสร^{1,*}

Punjapha Pitigraisorn^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province, 86160, Thailand

*Corresponding author: Punjapha Pitigraisorn, e-mail address: punjapha.pi@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เพื่อศึกษาการเผชิญหน้าทางความคิดและอุดมการณ์สังคมของตัวแทนพรรคการเมืองในพื้นที่ปริมณฑล สาธารณะด้วยสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความเข้มข้น การสื่อสารนโยบายและจุดยืนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญไม่ต่างกับการที่ประชาชน จะได้รับทราบถึงนโยบายและจุดยืนทางการเมืองของแต่ละพรรคเพื่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และด้วยพื้นที่ การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันมีหลากหลายทั้งสื่อกระแสหลัก และสื่อออนไลน์ต้องนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเลือกตั้ง งานวิจัยได้ใช้กรณีศึกษาเวทีการโต้วาทีของรายการ The Standard Debate 2569 ที่จัดโดยสื่อดิจิทัล คือ The Standard โดยมี จำนวนผู้ติดตามทางแพลตฟอร์ม Facebook 4 ล้านคน ในแพลตฟอร์ม Youtube 4.47 ล้านคน รายการได้นำเสนอรูปแบบการ โต้วาทีอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการโต้วาทีสุดท้ายในหัวข้อ “#TheStandardDebate โต้วาทีใหญ่โค้งสุดท้าย เลือกตั้ง 69” มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้เห็นถึง จุดสำคัญของการแสดงความคิดและอุดมการณ์ของพรรคการเมืองที่เข้าร่วมการโต้วาทีครั้งนี้ และวิเคราะห์ถึงความสำคัญของพื้นที่ สาธารณะในการถกเถียงทางการเมืองได้ ผลการศึกษาพบว่า จุดยืนของพรรคเพื่อไทยคือการต้องการจัดตั้งรัฐบาลและยอมมองข้าม จริยธรรมบางข้อ จุดยืนของพรรคภูมิใจไทยคือการเป็นพรรคอนุรักษนิยม พรรคประชาธิปัตย์จะไม่ร่วมรัฐบาลกับสมาชิกพรรคที่มี ประวัติขัดกับข้อกฎหมาย พรรคกล้าธรรมพยายามเรียกร้องหลักฐานและข้อกฎหมายที่ชัดเจนและพร้อมที่จะเดินเข้ากระบวนการ ยุติธรรมเพราะเป็นพรรคที่ถูกจับตามองเรื่องประวัติการกระทำผิดกฎหมายของสมาชิก และพรรคประชาชนเชื่อในอำนาจของ นายกรัฐมนตรีที่จะกำหนดทิศทางของรัฐบาล ดูแลสมาชิกพรรค และสนับสนุนการตรวจสอบนักการเมือง

คำสำคัญ: ดีเบต, เลือกตั้ง, พรรคการเมือง, สื่อดิจิทัล

Abstract

This research aims to study the confrontation of ideas and social ideologies of political party representatives in the public sphere. Due to the intensity of the political situation, communication of policies and political stances is important, just as it is important for citizens to understand these policies and positions in order to make decisions in the election of Members of the House of Representatives. At present, political communication spaces are diverse, including mainstream media and online media, all of which present election-related content. This study uses a case study of the debate stage from “The Standard Debate 2026,” organized by the digital media outlet The Standard, which has 4 million followers on Facebook and 4.47 million on YouTube. The program continuously presented debate formats with interesting styles. This research focuses on the final debate titled “#TheStandardDebate Big Debate of the Last Curve: Election 69” and applies content analysis to identify key points in the expression of ideas and ideologies of the participating political parties, as well as to examine the importance of public space for political discussion. The findings show that the Pheu Thai Party aims to form a government and is willing to overlook some ethical issues. The Bhumjaithai Party presents itself as a conservative party. The Democrat Party will not join a government with members who have a history of violating the law. The Kla Tham Party calls for clear evidence and legal proof and is ready to enter the justice process, as it is under scrutiny for past legal issues of its members. The People’s Party believes in the power of the Prime Minister to determine the government’s direction, manage party members, and support the monitoring of politicians.

Keywords: Debate, Election, Political Party, Digital Media

1. บทนำ

ในช่วงเวลา ก่อนการเลือกตั้งจะเป็นช่วงเวลาสำคัญที่พรรคการเมืองต่างๆ จะส่งผู้สมัครสมาชิกผู้แทนราษฎรเพื่อหาเสียงจากประชาชน โดยการนำเสนอนโยบายต่างๆ เพื่อให้ประชาชนรับทราบและใช้ในการพิจารณาการเลือกลงคะแนน ปัจจุบันพื้นที่การสื่อสารทางการเมืองได้ขยายวงกว้างขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อดิจิทัลต่างๆ ที่ไม่ได้เป็นสำนักข่าวหลัก แต่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อาทิ ในแพลตฟอร์ม Facebook เพจ The Standard มีจำนวนผู้ติดตาม 3.9 ล้านคน และ เพจ The Reporters มีจำนวนผู้ติดตาม 2.3 ล้านคน สำนักข่าวดิจิทัลนี้จึงถือว่าเป็นบทบาทในการจัดการพื้นที่การสื่อสารให้ตัวแทนพรรคการเมือง ผ่านรูปแบบรายการที่กำหนด โดยในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2569 นี้ สำนักข่าวหลัก หรือรายการโทรทัศน์ได้จัดเวทีแสดงวิสัยทัศน์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง อาทิ เวทีได้วาทิ “เลือกตั้ง 69 เปลี่ยนใหม่หรือไปต่อ” ของ ครอบครัวข่าว 3 ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เวที “คนดั่งนั่งเคลียร์ Debate : ศึกษาเปลี่ยนประเทศ” ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 หรือ เวที “Debate จุดเปลี่ยนประเทศไทย” ของสำนักข่าวฐานเศรษฐกิจ เวทีหรือพื้นที่ต่างๆ ที่จัดขึ้นนำมาซึ่งประโยชน์ของประชาชนเพื่อที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นอกจากนี้ยังทำให้เห็นถึงความสามารถของตัวแทนของแต่ละพรรคการเมือง ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ไหวพริบในการตอบคำถาม เพราะสุดท้ายแล้ว เราต่างต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาต่างๆ ของประเทศ และนำพาประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้า ยกระดับความเจริญของประเทศและสามารถแข่งขันในเวทีระดับโลกได้

จากเวทีได้วาทิที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการเลือกตั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเวทีได้วาทิของรายการ The Standard เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาการนำเสนอ โดยเหตุผลการเลือก The Standard นำมาเป็นกรณีศึกษา ด้วยเหตุผลที่ว่า The Standard เป็นสื่อที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2560 ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ก่อตั้งขึ้นในช่วงที่การเมืองไทยยังอยู่ภายใต้รัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นหลังจากการรัฐประหารภายใต้การนำของ นายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา The Standard จึงเป็นสื่อใหม่ที่มีความน่าสนใจ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอทางดิจิทัล และเป็นสื่อที่ต้องการนำเสนอและมุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกแก่สังคม [1] ในการเลือกตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาและในการเลือกตั้งครั้งนี้ The Standard ได้จัดเวทีได้วาทิที่ก่อนการเลือกตั้ง และมีรูปแบบการจัดเวทีที่น่าสนใจ คือ แบ่งเป็น 4 ได้วาทิ ได้แก่ ได้วาทิใหญ่โค้งสุดท้าย Economic Battle ศึกษาทางออกเศรษฐกิจไทย Education Battle เรียนแบบไหนเด็กไทยรอด และ Corruption Battle ศึกษาอำนาจด้านโกง ในแต่ละเวทีมีความยาวของรายการประมาณ 3 ชั่วโมง ในรูปแบบรายการมีลักษณะของการต่อสู้ทางความคิดและจุดยืน ทำให้การนำเสนอที่ฉายภาพนโยบายที่ชัดเจนมากขึ้นได้ งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ คือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากการได้วาทิทางการเมือง ของจุดยืนแต่ละพรรคการเมือง โดยใช้เนื้อหาจากรายการ “ได้วาทิใหญ่โค้งสุดท้าย” ที่มีความยาวของรายการ 3 ชั่วโมง 2 นาที โดยวิเคราะห์จุดยืนและเนื้อหาทางความคิดของตัวแทนพรรคผู้เข้าร่วมได้วาทิ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่ง ในงานวิจัยชิ้นนี้ เบื้องต้น คือ อุดมการณ์ทางการเมืองนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อุดมการณ์กระแสเก่า (อนุรักษนิยม) และอุดมการณ์กระแสใหม่ (เสรีนิยม หรือรัฐสวัสดิการ) ซึ่งการนำเสนอจุดยืนของตัวแทนพรรคการเมืองแต่ละพรรคผ่านสื่อต่างๆ ที่มีการถ่ายทอดสด ตัวแทนพรรคจะต้องเตรียมความพร้อมที่จะรับกับโจทย์การนำเสนอ จะทำให้ผู้รับชมได้เห็นสถานการณ์ที่ไม่ได้วางบทไว้ล่วงหน้า กล่าวคือ ทางรายการนำเสนอความสดใหม่ของเนื้อหา และคำตอบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน และภาพจุดยืนของพรรคการเมืองของผู้เข้าร่วมรายการที่ชัดเจน

2. การทบทวนวรรณกรรม

การได้วาทิ (Debate) โดยความหมาย คือ การถ่ายทอดความรู้ ความคิด เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังให้ผู้ฟังได้ตัดสินใจว่าเขาเลือกที่จะเชื่อ หรือปฏิบัติตาม พร้อมทั้งความสามารถที่จะโต้แย้งฝ่ายตรงข้ามด้วยการใช้วาจาศิลป์ที่สามารถจะดึงดูดผู้ฟังได้ การได้วาทิที่มีความน่าสนใจ ผู้นำเสนอจะต้องสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล [2] และในทำนองเดียวกัน Chiwapreecha [3] กล่าวว่า การได้วาทิ คือ การถกเถียงระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคน ในประเด็นหนึ่งๆ ด้วยศิลปะและวาจาศิลป์โดยใช้หลักการ พร้อมไหวพริบในการถกเถียง ซึ่งทั้งหมดจะแสดงทัศนคติของผู้ได้วาทิในเวลาที่กำหนด แต่ในช่วงของการเลือกตั้งนั้น การได้วาทิ หรือได้วาทิสังคมไทยจะเข้าใจคำว่าได้วาทิ คือ การพูดประเด็นอภิปรายทางการเมือง เพื่อแสดงนโยบายการแก้ไขปัญหาของบ้านเมืองในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง และจะเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนเลือก [4] ซึ่ง สุภาวดี ทองเรืองรักษ์ และคณะ [5] ให้ความหมายของ การได้วาทิทางการเมือง (Political Debate) คือ การแสดงวิสัยทัศน์และแนวคิดในการแก้ปัญหา เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจในการเลือกผู้แทนได้ นับเป็นความหมายที่ใกล้เคียงกัน [4] ศึกษาการได้วาทิของนักการเมืองไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ การที่ตัวแทนพรรคการเมืองได้เข้าร่วมการได้วาทิ และให้สัมภาษณ์ได้สร้างความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนเป็นอย่างมากในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แต่งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการได้วาทิในแง่มุมของภาษา การ

เปรียบเทียบการใช้ภาษาของตัวแทนพรรคผู้เข้าร่วมได้ว่าที่ หรืองานวิจัยของ สรียา ทับธาน [6] ที่ศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองในแง่ของการศึกษา การตลาด และภาษา โดยใช้กรณีศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2566 งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ในภาพรวมของการนำเสนอตัวแทนผู้สมัคร ได้แก่ การศึกษากลยุทธ์ด้านวาทกรรม ด้านวัฒนธรรม ด้านการตลาด กลยุทธ์การโฆษณา การรณรงค์หาเสียง ด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้สื่อสาร รวมไปถึงสื่ออื่นๆที่ใช้ และในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 พิศสุวรรณ อุซึ้ง และคณะ [7] ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารในยุคดิจิทัล งานชิ้นนี้ยืนยันว่า สื่อใหม่ทำให้การสื่อสารทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารจากผู้สื่อสารได้โดยตรง โดยไม่ต้องมีกระบวนการกลั่นกรอง งานชิ้นนี้กล่าวถึงสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น Weblogs, Social Networking, Online Video เป็นต้น ได้กล่าวถึงข้อดีข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ แต่งานชิ้นนี้ยังไม่ได้ศึกษา เนื้อหาการสื่อสารหรือมีกรณีศึกษาใดเพิ่มเติม สถานการณ์การเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2569 นี้ อยู่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยนำเสนอโนบายมีความเข้มข้นมากขึ้น และสื่อออนไลน์บางอย่างในงานศึกษาก่อนหน้านี้ ได้ถูกทดแทนด้วยแพลตฟอร์มใหม่ๆ นอกเหนือไปจากสื่อกระแสหลัก แล้วยังเกิดสื่อดิจิทัลที่มีผู้ติดตามมากขึ้นที่ช่วยจัดพื้นที่การสื่อสารทางการเมืองให้เข้าถึงผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมากขึ้น ในเวทีได้เวทีทางการเมืองเอง สื่อต่างๆได้พยายามที่จะจัดรูปแบบรายการให้มีความแตกต่าง และมีเนื้อหาที่เข้มข้นมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การศึกษาจึงเป็นการวิจัยที่ทันต่อเหตุการณ์การเลือกตั้งที่คงอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และยังมีผู้ใดดำเนินการศึกษาวิจัยมาก่อน การศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงความคิดทางการเมืองที่มีความสดใหม่ ไม่ปรุงแต่งคำตอบ ผ่านเวทีได้ว่าที่ทางการเมืองได้

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกวิเคราะห์จากคลิปวิดีโอบันทึกการได้ว่าที่ของรายการ The Standard ในวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2569 ก่อนจะถึงวันเลือกตั้งในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 นับว่าเป็นช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้งที่มีความเข้มข้นทางการเมือง เพื่อวิเคราะห์ที่จำแนกจุดยืนทางความคิดและทางการเมืองที่นำเสนอผ่านสื่อนี้ และการวิเคราะห์จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ในการศึกษาสื่อกระแสหลัก (Mass Media) และเป็นหลักการที่นำคุณลักษณะของข้อความออกมาอย่างเป็นระบบ และดึงวัตถุประสงค์ของข้อความนั้นๆ เพื่อนำเสนอได้ Philip et al., [8] เพราะฉะนั้น วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการได้ว่าที่เลือกตั้งในปี พ.ศ. 2569 นี้จะช่วยฉายภาพจุดยืนของแต่ละพรรคการเมือง การตอบคำถามในสิ่งที่สังคมยังสงสัย และการตอบข้อสงสัยต่อเยาวชน

จากบันทึกรายการ “ติเบตใหญ่โค้งสุดท้าย เลือกตั้ง 69” มีตัวแทนพรรคเข้าร่วมทั้งหมด จาก 5 พรรคการเมือง คือ

1. นายจุลพันธ์ อมรวิวัฒน์ หัวหน้าพรรค และแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี พรรคเพื่อไทย (เบอร์ 9)
2. นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค และแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี พรรคประชาธิปัตย์ (เบอร์ 27)
3. นายวราวุธ ศิลปอาชา ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย (เบอร์ 37)
4. นายอนุทิน ชาญวีรกูล ประธานยุทธศาสตร์ พรรคกล้าธรรม (เบอร์ 42)
5. นายณัฐพงษ์ เรืองปัญญาวุฒิ หัวหน้าพรรค และแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี พรรคประชาชน (เบอร์ 46)

ช่วงที่ 1 คือ “New Game New Deal เกมเดือดเลือกตั้ง 69” รายการมีผู้ดำเนินรายการ 2 คน และมีกรอบรายการชัดเจนว่าเป็น “สนามทดสอบผู้นำในประเด็นสำคัญของประเทศ 5 คู่ 5 ประเด็นร้อน” เพื่อประชันวิสัยทัศน์ โดยรายการได้จัดเวทีให้เหมือนสนามรถแข่ง เปรียบว่าใครจะได้เป็นผู้เข้าเส้นชัย ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำเนื้อหาจากคำตอบจากตัวแทนพรรค และการแสดงวิสัยทัศน์ รายการได้จับคู่ตัวแทนพรรคทั้งหมด 5 คู่ โดยแต่ละพรรคจะขึ้นเวทีทั้งหมด 2 ครั้ง

ในรอบที่ 1 คือการที่รายการตั้งคำถาม 1 คำถามโดยอ้างอิงจากสถานการณ์ของพรรคการเมืองนั้นๆ แต่ประเด็นของคำถาม คือ สิ่งที่เป็นแกนหลักของการเมืองที่โปร่งใส และเป็นสิ่งที่เป็แกนหลักของการเมืองที่ดี ดังที่นักคิดหลายคนได้กล่าวถึงจริยธรรมในแง่ของต่างๆ เช่น Habermas (1984) กล่าวถึงจริยธรรมในแง่ของการสื่อสารของมนุษย์ หรือ Fukuyama [9] ได้กล่าวถึงในประเด็นที่เชื่อมโยงกับจริยธรรม คือ ความไม่ไว้วางใจ (distrust) ที่จะเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสังคม คำถามแรกต่อการเผชิญหน้ากันระหว่างพรรคเพื่อไทย ที่เคยมีประเด็นล้ม MOU ระหว่างพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งเมื่อครั้งปี พ.ศ. 2566 และกลับไปร่วมรัฐบาลกับพรรคร่วมรัฐบาลเดียวกันเมื่อครั้งการก่อตั้งรัฐบาลในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งหลายคนมองว่าเป็นการล้มสัญญา กับพรรคประชาธิปัตย์ โดยนัยยะของคำตอบนั้นพรรคประชาธิปัตย์ยืนยันในเรื่องของการรักษาสัจจะ ในขณะที่พรรคเพื่อไทยมุ่งคำตอบไปที่การแสดงตัวว่าพร้อมเป็นรัฐบาลและแสดงความเชื่อว่าการเป็นรัฐบาลเท่านั้นที่จะสามารถนำนโยบายไปสู่ประชาชนได้ โดยภาพรวมคำตอบทั้งหมด พรรคประชาธิปัตย์มีความชัดเจนมากกว่าในเรื่องของการรักษาสัจจะ ในขณะที่พรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการเดินหน้านำรัฐบาลมากกว่า ในคู่ต่อมาระหว่างพรรคกล้าธรรม และพรรคประชาชนในคำถามที่เกี่ยวข้องกัน

คือ จริยธรรมของนักการเมือง โดยมีคำเปรียบเปรย คือ คำว่า “สีเทา” หมายความว่า พฤติกรรมที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งในช่วงระยะเวลาก่อนการเลือกตั้งมีนักการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้งถูกตั้งข้อสงสัย และบางรายถูกจับกุมในฐานะที่ทำผิดข้อกฎหมาย อาทิ ยาเสพติด การพนันออนไลน์ หรือ สแกมเมอร์ โดยประเด็นเรื่อง “สีเทา” หรือ “ทุนเทา” เป็นวาทกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นานนี้ ดังหลักฐานข่าว อาทิ [10] “เทพไท” ทำเปิด 10 รายชื่อ นักการเมืองเอี่ยวสแกมเมอร์” [11] “ปริศนา 10 นักการเมืองเอี่ยวสแกมเมอร์ รัฐยังอุบชื่อ เช่ย์ศึกเลือกตั้ง” หรือแม้แต่ทางพรรคประชาชนเองในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ก็ได้ชูสโลแกน “มีส้มไม่มีเทา” โดยสีส้ม คือ สีของพรรคประชาชน และโดยนัยยะ คือ หากพรรคประชาชนได้เป็นรัฐบาลจะเข้าไปจัดการกับสิ่งที่ผิดกฎหมาย จากคำถามที่พรรคภูมิใจไทย และพรรคประชาชนได้รับนั้น มีจุดยืนที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยคำตอบของพรรคประชาชน มีความชัดเจน คือ จริยธรรมของนักการเมืองต้องอยู่สูงกว่ากฎหมาย พรรคการเมืองต้องกำกับสมาชิกพรรคได้ และสุดท้ายผู้ตัดสิน คือ ประชาชนผู้เลือก ในขณะที่พรรคกล้าธรรมกล่าวว่าจริยธรรมของนักการเมืองต้องอยู่สูงกว่าคนทั่วไปเท่านั้น หากพิจารณาแล้วก็เหมือนยังไม่ได้ออกคำตอบอย่างครบถ้วน

ในประเด็นคำถามต่อมาซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขรัฐธรรมนูญและอำนาจของ ส.ว. โดยพรรคภูมิใจไทยยืนยันการแก้ไขรัฐธรรมนูญ แต่ยังคงไม่ลืมนำจุดยืนการคงไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งตอกย้ำความชัดเจนของการเป็นพรรคการเมืองฝ่ายอนุรักษ์นิยม ในขณะที่พรรคประชาชนกล่าวถึง MOA (Memorandum of Agreement) ซึ่งเป็นข้อตกลงที่ทางพรรคประชาชนและพรรคภูมิใจไทยได้ทำไว้ก่อนการเลือก นายอนุทิน ชาญวีรกูลเป็นนายกรัฐมนตรีตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมาตรา 159 หลังจากที่ นางสาวแพทองธาร ชินวัตรต้องพ้นจากการปฏิบัติหน้าที่เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 [12] โดยเนื้อหาหลักของข้อตกลง คือ การยุบสภาและการผลักดันให้เกิดการแก้ไขรัฐธรรมนูญ [13] ซึ่งสิ่งที่ตัวแทนพรรคประชาชนกล่าว คือ การโต้แย้งทางตัวแทนพรรคภูมิใจไทยในเรื่องของ MOA ที่ว่ามีส่วนช่วยผลักดันการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ในขณะที่ตัวแทนพรรคประชาชนมองว่าทางภูมิใจไทยไม่ได้พูดถึงเรื่องนี้

พรรคภูมิใจไทยและพรรคเพื่อไทยได้ตอบคำถามถัดมา คือ การร่วมกันจัดตั้งรัฐบาล หากผลการเลือกตั้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนั้นมีโอกาสได้เป็นผู้นำในการจัดตั้งรัฐบาล ซึ่งจากเหตุการณ์ในอดีตเมื่อไม่นานมานี้ พรรคเพื่อไทยและพรรคภูมิใจไทยนั้นมีประเด็นที่ไม่ลงรอยกันแม้ในตอนนั้นกำลังร่วมรัฐบาลด้วยกัน โดยที่พรรคภูมิใจไทยมีกรณีของคดี ฮั่ว ส.ว. ในขณะที่พรรคเพื่อไทยมีกรณีคดีเสียงของ นางสาวแพทองธาร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น และ ฮุน เซน อดีตนายกรัฐมนตรีของประเทศกัมพูชา จากการฉ้อโกง ไทย-กัมพูชา ที่กำลังมีข้อขัดแย้ง [14] แต่คำตอบของทั้ง 2 ตัวแทนพรรคนั้นเป็นไปในทางเดียวกัน คือ การเริ่มต้นใหม่ การนำแนวนโยบายมาพูดคุยกัน และการไม่สร้างทางตันทางการเมือง คุ้ได้ว่าที่สุดท้ายในรอบที่ 1 คือ พรรคประชาธิปัตย์และพรรคกล้าธรรม โดยที่คำถามกลับมาในประเด็นเรื่องจริยธรรม และบรรทัดฐานเรื่อง “สีเทา” ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบกับความไม่โปร่งใส ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ยืนยันว่ามาตรฐานทางจริยธรรมจะใช้กับทุกพรรคอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ได้ใช้เพื่อเป็นกลไกในการหาเสียง ในขณะที่พรรคกล้าธรรมมองว่ามาตรฐานเรื่องสีเทานั้นยังไม่ถูกกำหนดขึ้นมาชัดเจน และการติดตามเรื่องความเท่าเทียมให้กับพรรคนั้นๆที่มีประชาชนสนับสนุนอาจจะกระทบต่อสิทธิของประชาชนที่เลือกพรรคนั้นๆได้ คำถามที่ทางรายการกำหนดให้แต่ละคุ้ได้ว่าที่ในรอบแรกจะแตกต่างในรายละเอียดของคำถาม แต่หัวใจสำคัญของคำถามหลักๆ คือ เรื่อง “จริยธรรม” ที่มีความเชื่อมโยงกับความโปร่งใสและชอบด้วยกฎหมาย ไม่มีสีเทาปะปน และการรักษาสัจจะ ในประเด็นต่อมา คือ เรื่องของ “การผลักดันรัฐธรรมนูญ” ที่จะต้องขับเคลื่อนให้สำเร็จ

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์เนื้อหาของการเผชิญหน้าของคู่พรรคการเมืองในรายการ The Standard Debate 2569

ประเด็น	ตัวแทนพรรคการเมือง				
	เพื่อไทย	ภูมิใจไทย	ประชาธิปัตย์	กล้าธรรม	ประชาชน
การรักษา คำพูดที่อาจ ต้องแลกด้วย การเป็นฝ่าย ค้านที่ไร้อำนาจ กับการผัดสัจจะ เพื่อโอกาสใน การเป็น รัฐบาล	“การเป็นรัฐบาล ไม่ใช่หัวใจหลัก “แต่พร้อมเป็น รัฐบาล” “เพื่อเดินหน้า ประเทศ”	-	“ยอมเป็นฝ่ายค้าน รักษาสัจจะ” “เป็นฝ่ายค้านก็ทำ ประโยชน์ได้”	-	-
การจัดการ ภาพลักษณ์คำ ว่า “สีเทา” ด้วยกฎหมาย หรือความ รับผิดชอบ ทางการเมือง	-	-	-	“จริยธรรมทาง การเมืองของ นักการเมืองต้องสูง กว่าคนทั่วไป” “กระบวนการ ยุติธรรมต้องชี้ว่า มาตรฐานอยู่ ตรงไหน”	“จริยธรรมของ นักการเมืองควร อยู่สูงกว่า มาตรฐานทาง กฎหมาย” “องค์กรที่กำกับ ดูแลนักการเมือง ที่ดีที่สุด คือ พรรคการเมือง” “ต้องให้ ประชาชนเป็น คนตัดสิน นักการเมือง ผ่านคูหา เลือกตั้ง”
การป้องกัน ไม่ให้เกิด ข้ออ้าง เช่น อำนาจ ส.ว. หรือ การเสียรู้ ทางการเมือง ในการแก้ไข รัฐธรรมนูญให้ สำเร็จ	-	“ยืนยันแก้ไข รัฐธรรมนูญร่าง ใหม่แน่นอน” “ไม่แต่ต้องหมวด 1 และหมวด 2 รวมไปถึงมาตรา อื่นที่เกี่ยวข้องกับ พระราชอำนาจ ของสถาบัน พระมหากษัตริย์”	-	-	“ก่อนที่จะมีการ เกิด MOA เกิดขึ้น กระบวนการใน การจัดทำ รัฐธรรมนูญฉบับ ใหม่แทบไม่ เกิดขึ้นเลย” “MOA มันทำให้ สิ่งที่มันเคย เป็นไปไม่ได้มัน เป็นไปได้”

หากมีการจับมือตั้งรัฐบาลร่วมกันอีกครั้งระหว่างรัฐบาลภูมิใจไทย และรัฐบาลเพื่อไทย บรรทัดฐานเรื่องประสิทธิภาพและจริยธรรมที่เคยใช้โจมตีกันในอดีตจะยังคงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำงานหรือเป็นเพียงข้ออ้างทางการเมืองที่ประชาชนไม่ควรยึดถือ	“หากมาร่วมรัฐบาลกับพรรคเพื่อไทยเราจะต้องมานั่งคุยกันก่อน” “จะไม่สร้างอะไรที่เป็นปัจจัยที่เป็นทางตันทางการเมือง”	“หลังการเลือกตั้งวันนี้เรามาล้างไฟกันใหม่” “เราจะเอานโยบายใดมาทำด้วยกันเพื่อให้เกิดประโยชน์กับพี่น้องประชาชนคนไทย”	-	-	-
มาตรฐานจริยธรรม คือ บรรทัดฐานความโปร่งใสที่ใช้กับทุกพรรคอย่างเท่าเทียมหรือเป็นเพียงวาทกรรมที่ปรับเปลี่ยนได้ตามผลประโยชน์ในการร่วมรัฐบาล	-	-	“พี่น้องประชาชนยังมีสิทธิที่จะเลือกทุกพรรคการเมือง” “สิ่งที่เราประกาศเพื่อจะยืนยันว่าเรามีบางอย่างที่ทำให้ไม่มั่นใจและไม่สามารถที่จะไปร่วมงานในฝ่ายบริหารด้วยกันได้ อ้างอิงจากคำตัดสินของศาลในต่างประเทศที่เกิดขึ้น”	“พรรคกล้าธรรมดาไม่ได้เข้าสภา 0 คน” “การไปตีตราบาปให้กับใครก็แล้วแต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาเป็นพรรคการเมืองและมีพี่น้องประชาชนสนับสนุนเป็นการดูถูกพี่น้องประชาชนหรือไม่”	-

ตารางที่ 2: รอบประกาศจุดยืน

รอบที่ 2 ประกาศ จุดยืน	คำถามสำคัญจาก The Standard และตัวแทนพรรคใช้เวลา 1 นาที ในการตอบคำถาม
ประเด็น คำถาม	การทำงานจริงให้สำเร็จหรือเป็นเพียงแค่เทคนิคการหาเสียงที่ใช้เพื่อเข้าสู่อำนาจ แต่พอทำไม่ได้ตามสัญญา ก็กลับมาอ้างเรื่องข้อจำกัดทางกฎหมายและเสถียรภาพทางการเงินเหมือนที่ผ่านมาใช้หรือไม่
คำตอบ	พรรคเพื่อไทย : “เรามีนโยบายที่ประสบความสำเร็จและยังอยู่กับพี่น้องประชาชน”
ประเด็น คำถาม	กล้ายืนยันบนเวทีนี้เลยหรือไม่ว่าจะไม่ร่วมรัฐบาลกับพรรคเพื่อไทยอำนาจที่คุณเคยต่อสู้และตราหน้าเรื่องการทุจริตและการครอบงำมาหลายทศวรรษ หรือแท้จริงแล้วคำว่าสีเทาเป็นเพียงนิยามที่คุณเลือกใช้เพื่อกำจัดคู่แข่งบางพรรคแต่พร้อมจะมองข้ามให้กับอีกพรรคเพียงเพื่อแลกกับการได้กลับไปเป็นพรรคร่วมรัฐบาลอีกครั้ง
คำตอบ	พรรคประชาธิปัตย์ : “ขอยืนยัน สิ่งที่เราประกาศไม่เลือกปฏิบัติแน่นอน” “วันนี้พรรคเพื่อไทยสรุปรวมได้หรือไม่เนี่ยผมก็บอกว่าผมรออยู่ว่ามันยังมีปัญหาเดิมไหม”
ประเด็น คำถาม	เมื่อต้องจัดตั้งรัฐบาลจะเลือกการวางตัวบุคคลที่เก่งและเหมาะสมกับตำแหน่งหรือจะยอมจำนนต่อการจัดสรรเก้าอี้ตามโควตาการเมือง และกล้าประกาศปฏิรูปประกันสังคมครั้งใหญ่และย้ายการบริหารออกจากระบบราชการที่ล่าช้าเพื่อพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพจริงๆหรือไม่
คำตอบ	พรรคภูมิใจไทย : “รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคลัง ต่างประเทศและพาณิชย์เราก็จะใช้สุภาจี ท่านเอกนิติและท่านสีหศักดิ์” “เราจะเอามืออาชีพเข้ามาแล้วเราก็จะจัดรัฐบาลให้ได้ดีที่สุด”
ประเด็น คำถาม	ประชาชนอยากรู้ว่าคุณจะพิสูจน์อย่างไรว่า พรรคของคุณไม่ใช่แหล่งพักพิงของกลุ่มทุนสีเทา
คำตอบ	พรรคกล้าธรรม : “หากมันมีเอกสารหลักฐานครบถ้วนชัดเจนมากกว่าคำกล่าวหา กระบวนการในการตรวจสอบพิสูจน์แล้วก็เข้าสู่กระบวนการในแน่นอนถ้า ขอเพียงจะต้องใช้มาตรฐานเดียวกันมากกว่ามาตรการที่เรียกว่าการกล่าวหา”
ประเด็น คำถาม	การที่คุณเลือกไม่มีนโยบายเกี่ยวกับมาตรา 112 คือการยอมลดเพดานอุดมการณ์แลกกับใบอนุญาตเข้าสู่อำนาจรัฐใช้หรือไม่ และคุณจะมีวิธีการอย่างไรที่จะเปลี่ยนคะแนนเสียงให้กลายเป็นรัฐบาลที่ทำงานได้จริง
คำตอบ	พรรคประชาชน : “เรื่องมาตรา 112 มีคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญมาแล้วที่ทำให้เราไม่สามารถใช้เป็นนโยบายในการหาเสียงได้อีก” “ในเรื่องของโทษขั้นต่ำก็ยืนยันในหลักว่ามันมีปัญหาก็จะต้องหาทางออกในสังคมร่วมกัน” “เราเตรียมการมาหลายอย่างมากทั้งเรื่องแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีที่ ส.ส.ที่ย้ายไปลงบัญชีรายชื่อรวมถึงการเตรียมทีมบริหารที่เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถตรงสาย”

ในรอบนี้ทางรายการ The Standard มุ่งเป้าที่จะทำให้แต่ละพรรคการเมืองแสดงจุดยืนให้ชัดเจนมากขึ้น โดยมีคำถามต่อแต่ละพรรคการเมือง เริ่มต้นจากคำถามของพรรคเพื่อไทย เมื่อครั้งหนึ่งตัวแทนพรรคเพื่อไทยเมื่อครั้งการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2566 นพ. ชลน่าน ศรีแก้ว เคยกล่าวว่า “ไล่หนูตึงเห่า” คือเทคนิคหาเสียง [15] ซึ่งสร้างความผิดหวังให้กับกลุ่มคนจำนวนไม่น้อย เพราะอนุমানได้ว่าที่ผ่านมา พรรคเพื่อไทยไม่ได้ต้องการจะทำสิ่งนั้นจริงๆ คำถามที่ทางรายการถามตัวแทนพรรคเพื่อไทยจึงเกี่ยวเนื่องกับประเด็นนี้ แต่คำตอบ คือ พรรคเพื่อไทยกล่าวถึงนโยบายเดิมในสมัยพรรคไทยรักไทยว่ามีนโยบายที่ประสบความสำเร็จ และอธิบายว่านโยบายบางนโยบายต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรัฐบาลที่ผ่านมาจึงไม่มีเสถียรภาพมากพอเพราะมีการเปลี่ยนนายกรัฐมนตรีทุกปี

ทางรายการได้ตั้งคำถามต่อพรรคประชาธิปัตย์ว่าจะไม่มีวันร่วมรัฐบาลกับพรรคเพื่อไทยใช่หรือไม่ เพราะพรรคประชาธิปัตย์ที่ดูเหมือนจะเป็นชั่วคราวข้ามกับพรรคเพื่อไทยมาโดยตลอด และตัวพรรคประชาธิปัตย์เองได้เคยกล่าวหาถึงพฤติกรรมการทุจริตพรรคเพื่อไทย ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ยืนยันว่าจะไม่ร่วมรัฐบาลกับพรรคการเมืองที่มีเรื่องสีเทา แต่สำหรับพรรคเพื่อไทยจะรอพิจารณาว่าจะยังคงมีปัญหาเดิมหรือไม่ พรรคภูมิใจไทยได้ถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับการจัดแบ่งโควตารัฐมนตรีตามจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และคำถามเกี่ยวกับการปฏิรูปประกันสังคม ทางพรรคภูมิใจไทยกล่าวว่ามีการยืนยันผู้ที่จะมารับตำแหน่งรัฐมนตรี 3 กระทรวง คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง และกระทรวงการต่างประเทศ และรับปากจะจัดรัฐบาลให้ดีที่สุด ซึ่งคำตอบในส่วนนี้ไม่ได้ยืนยันถึงว่าจะเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามารับตำแหน่ง และการปฏิรูปประกันสังคม ซึ่งจะต้องมีการพูดคุยต่อไปว่าจะนำออกจากราชการและนำไปสู่ระบบใหม่ในระบบใด เช่น รัฐวิสาหกิจ หรือนิตยบุคคลธรรมดา รายการยังคงตั้งคำถามเกี่ยวกับกลุ่มทุนสีเทาต่อพรรคกล้าธรรม ซึ่งพรรคกล้าธรรมยังคงยืนยันว่าหากมีหลักฐานปรากฏก็จะเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมอย่างแน่นอน สุดท้ายพรรคประชาชนโดยประวัติจากพรรคก้าวไกลซึ่งเคยมีการชูนโยบายหาเสียงกับการแก้ไขกฎหมายมาตรา 112 โดยที่พรรคประชาชนไม่ได้นำประเด็นนี้มาหาเสียงในครั้งนี้อีก ซึ่งพรรคประชาชนได้อธิบายว่า เรื่องของมาตรา 112 ไม่สามารถนำมาใช้เป็นนโยบายหาเสียงได้อีกเนื่องจากคำวินิจฉัยจากศาลรัฐธรรมนูญ

จากการโต้วาทีในรอบที่ 2 แต่ละพรรคได้ตอบคำถามโดยไม่มีคู่โต้วาทีเพื่อให้ผู้รับชมได้เห็นภาพชัดขึ้นโดยเฉพาะในประเด็นที่แต่ละพรรคมีติดตัวมาจากผลงานที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า พรรคเพื่อไทยมีประเด็น เรื่อง “การไม่รักษาสัจจะ” พรรคประชาธิปัตย์จะเป็นเรื่องของ “จุดยืนการเข้าร่วมรัฐบาล” พรรคภูมิใจไทย คือ “การจัดสรรรัฐบาลตามจำนวน ส.ส. ที่นำมาใช้ต่อรอง” พรรคกล้าธรรม คือ “กลุ่มทุนเทา” และพรรคประชาชน คือ เรื่อง “มาตรา 112”

ในช่วงที่ 3 ของรายการ ทางรายการให้ชื่อว่า “การสื่อสารกับเจ้าของอนาคต” ตัวจริง แต่ในรอบสุดท้าย คือ การตอบคำถามเด็กผู้ชาย 1 คน วัยประถมศึกษา โดยมีคำถามเดียวกัน คือ “ถ้าพี่ทำไม่ได้ในสิ่งที่พี่พูด พี่จะเย้ยหยานน้ำใจผมอย่างไร ?” ซึ่งรูปประโยคคำถามนั้นเปลี่ยนไปแต่ที่จริงแล้วคำถามนี้ คือ การขดเขยหากเมื่อไม่สามารถรักษาสัจจะที่พูดไว้ได้

ตารางที่ 3 : การตอบคำถามต่อเยาวชน

รอบที่ 3 ตอบ คำถามต่อ เยาวชน	เพื่อไทย	ภูมิใจไทย	ประชาธิปัตย์	กล้าธรรม	ประชาชน
ถ้าพี่ทำไม่ได้ในสิ่งที่พี่พูด พี่จะเย้ยหยานน้ำใจผมอย่างไร ?	“เรายืนยันนะครับว่าเราจะรักษาสัจจะที่ได้พูดกันไว้ทุกข้อ” “เหมือนกับเลือกหัวหน้าห้อง หัวหน้าห้องเนี่ยเวลาไปเลือกแล้ว เนี่ยเลือกแล้วถ้าไม่ชอบเดี๋ยวหน้าเค้าให้เลือกใหม่”	“การรักษาคำมั่นสัญญาคือคำที่พ่อของลุงเนี่ยเคยพูดเอาไว้เสมอดังนั้นการที่เราจะสัญญากับใคร ถ้าอาท้อปจะสัญญา กับกระชายแปดว่าอาท้อปจะต้องทำให้ได้ทำไม่ได้ไม่มีเพราะพรรคภูมิใจไทยพูดแล้วทำ”	“พี่ต้องอธิบายน้องตรงไปตรงมาว่าพี่ทำไม่ได้มันเพราะอะไร” “หากเย้ยหยานไม่ได้มันก็กลายเป็นว่าพี่ได้ผิดคำมั่นสัญญา เราก็คต้องเลิกคบกันไปซึ่งไม่ใช่สิ่งที่พี่อยากให้เกิดขึ้นแน่นอน”	“คุณลุงจริงๆเป็นคนรักษาคำพูด” “เมื่อเราไม่สามารถที่จะทำตามสัญญาได้ ผมคิดว่าคุณลุงว่ามีทางเดียวครับ คือออกจากสิ่งที่ตัวเองรับผิดชอบอยู่แล้วก็ให้คนอื่นเข้ามา มีความสามารถกลับมาทำ”	“พี่ทั้งจะรักษาคำมั่นสัญญา” “ยอมลาออกจากตำแหน่งนะครับถ้าอะไรที่เราตระบัดสัตย์ต่อประชาชน” “สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมีส่วนร่วม ต ร ว จ ส อ บ นักการเมืองทุกวันอย่างต่อเนื่องไม่ใช่แค่ 4 นาทีในการเข้าคุหา”

จากการตอบคำถามของแต่ละพรรคการเมือง ทุกพรรคการเมืองตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือ “จะรักษาคำพูด” แต่มีตัวแทนจาก 3 พรรค ที่ตอบคำถามของเด็กชาย คือ “จะออกจากสิ่งที่พี่ทำ” (พรรคประชาธิปัตย์) “จะให้คนอื่นมาทำแทน” (พรรคกล้าธรรม) และ “จะลาออกจากตำแหน่ง” (พรรคประชาชน) ในขณะที่พรรคเพื่อไทยและพรรคภูมิใจไทยไม่ได้กล่าวถึงการเย้ยหยาน

จิตใจอย่างชัดเจน แต่จากคำตอบของตัวแทนพรรคการเมืองทั้งหมด คำตอบของพรรคประชาชนครบถ้วนมากที่สุด คือ ยืนยันการรักษาคำพูด จะยอมลาออกจากตำแหน่งเพื่อชดเชย และส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบนักการเมือง

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการได้วาทิทางการเมืองแนวคิดหนึ่งคือ ปริณิพลสาธารณะ (Public Sphere) ของ Jergen Habermas [16] กล่าวว่า เป็นอาณาบริเวณที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ที่มีผลประโยชน์สาธารณะร่วมกัน ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยไม่มีการปิดกั้น พลเมืองทุกคนจะมีหลักประกันในการเข้าถึงพื้นที่แห่งนี้ ซึ่งพื้นที่นี้เกี่ยวข้องกับควมมีเหตุผล ระบบทุนนิยม และความเป็นสมัยใหม่ ที่จะสามารถนำไปสู่ประชาธิปไตยได้ Habermas กล่าวว่า อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้ ทำให้ปริณิพลสาธารณะกลายเป็นพื้นที่ตัวแทนในการต่อรอง ระหว่างประชาสังคมกับรัฐ ซึ่งตัวอย่างพื้นที่สาธารณะ อาทิ ห้องสมุด มหาวิทยาลัย สื่อสิ่งพิมพ์ ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้าง [17] การได้วาทิเป็นการเปิดพื้นที่ให้เกิดการปะทะทางความคิดบนพื้นฐานของชุดเหตุผลและจุดยืนทางการเมือง ลดทอนการเป็นโฆษณาชวนเชื่อ เพิ่มความเข้าใจต่อนโยบายได้ [18] การได้วาทินั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสลายความคิดแบบตรงกันข้ามกัน ด้วยการสนทนา ถกเถียง และยอมรับในความแตกต่าง หากสังคมใดไม่มีการได้วาทินั้นน่าจะเป็นสังคมที่พิการการพัฒนาในการที่จะสร้างเครื่องมือที่จะทำความเข้าใจในการเห็นต่าง ที่เป็นลักษณะจริงแท้ของมนุษย์ [19]

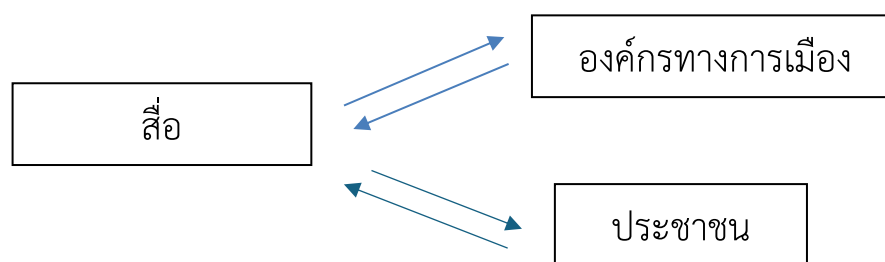
โดยแนวคิดของ Habermas จะหมายถึงการรวมตัวแลกเปลี่ยนของคนทั่วไปอย่างอิสระ เช่น การชุมนุม การรวมกลุ่ม มีการเผยแพร่ความคิดเห็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นพื้นที่สาธารณะทางการเมืองเมื่อการหารือกันนั้นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของรัฐ และสุดท้ายมติมหาชน (Public Opinion) ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ คือ การเลือกตั้ง หรือการเรียกร้องกฎระเบียบ และกระบวนการพิจารณาที่ต้องเปิดเผยเป็นสาธารณะ ซึ่งจากแนวคิดนี้หากนำมาวิเคราะห์พร้อมกับสถานการณ์จากเวทีได้วาทิของ The Standard นั้น กลุ่มคนที่มาหารือไม่ใช่บุคคลทั่วไป แต่หากเป็นตัวแทนจากพรรคการเมืองที่มาแสดงทรรศนะ โดยที่ยังมีประชาชนที่รับชมในห้องส่ง และรับชมผ่านการถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้รับชม คือ การลงคะแนนเลือกตัวแทนพรรคการเมืองที่ชอบภายหลังการได้วาทินั้นเสร็จสิ้น แม้ว่าการลงคะแนนเลือกนี้จะไม่ใช้การโหวตเลือกอย่างเป็นทางการ แต่จำนวนผู้ร่วมลงคะแนนถึง 71,815 คน ในช่วงสุดท้ายของรายการถือเป็นจำนวนไม่น้อย และยืนยันได้ว่า พื้นที่ดิจิทัล คือ พื้นที่สาธารณะที่ไร้พรมแดนในการถกเถียง สื่อสารเรื่องการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้ง และจากการสื่อสารของเวทีได้วาทินี้ รวมไปถึงเวทีอื่นๆ จะส่งผลให้ประชาชนได้พิจารณาก่อนลงมติมหาชนในเวลาอันใกล้ พื้นที่แพลตฟอร์มดิจิทัลนับว่าได้กลายเป็น ปริณิพลสาธารณะเพราะผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับชมสิ่งที่ตนเองสนใจได้ เพราะฉะนั้นรายการดิจิทัลต่างๆ ในปัจจุบัน การแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่ความสนใจของผู้รับชมมีสูงมาก สื่อดิจิทัลต่างๆจึงจำเป็นต้องนำเสนอพื้นที่นี้อย่างเป็นรูปแบบของตนเองให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้ชม โดยในรายการ The Standard ได้มีการวางคำถามไว้เป็นโจทย์สำหรับตัวแทนพรรคที่จะมาตอบคำถาม พยายามใช้ประเด็นคำถามที่สังคมให้ความสนใจ และยังคงค้างคาใจ รูปแบบรายการเป็นรายการสด ซึ่งเป็นการนำเสนอความสดใหม่ของคำตอบของตัวแทนพรรคการเมือง และในอีกทางหนึ่ง คือ การแสดงให้เห็นถึงไหวพริบของผู้เข้าร่วมได้วาทินี้

ตารางที่ 4 : สรุปใจความหลักของการได้วาทิทั้ง 3 รอบ

ตัวแทนพรรค	ประเด็นสำคัญรอบที่ 1	ประเด็นสำคัญรอบที่ 2	ประเด็นสำคัญรอบที่ 3
พรรคเพื่อไทย	“ไม่สร้างทางตันทางการเมือง”	“มีนโยบายที่เคยทำสำเร็จ”	“รักษาสິงที่พูดไว้”
พรรคภูมิใจไทย	“ไม่แก้รัฐธรรมนูญหมวด 1 และ 2”	“กำหนดรัฐธรรมนูญบางคนไว้แล้ว”	“ทำให้ได้ทุกคำสัญญา”
พรรคประชาธิปัตย์	“ร่วมรัฐบาลได้หากไม่มีทุนเทา”	“รอดูสถานการณ์ก่อนร่วมรัฐบาล”	“เลิกคบกันแม้ไม่อยากจะให้เกิดขึ้น”
พรรคกล้าธรรม	“ขอมาตรฐานกระบวนการยุติธรรมที่ชัดเจน”	“ขอหลักฐานชัดเพื่อเข้ากระบวนการยุติธรรม”	“ให้คนอื่นมาทำแทน”
พรรคประชาชน	“จริยธรรมนักการเมืองต้องอยู่สูงกว่ากฎหมาย	“หาทางออกในสังคมประเด็นกฎหมายมาตรา 112”	“ลาออกเพื่อชดเชย” “ตรวจสอบนักการเมือง”

จากการวิเคราะห์เนื้อหาคำตอบของตัวแทนพรรคทั้ง 5 ในรอบที่ 1 อาจไม่สามารถเปรียบเทียบคำตอบได้เพราะแต่ละพรรคถูกจับคู่สลับกัน และได้รับคำถามแตกต่างกัน แต่ประเด็นร่วมของคำถามที่เห็นได้ชัด คือ เรื่องของ “จริยธรรม” และนักการเมืองจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับ “สิ่งที่มีผิดกฎหมาย” แต่พรรคเพื่อไทยได้แสดงเจตนารมณ์มากมายว่า เขาจะอาจจะมองข้ามบางสิ่งบางอย่างได้ เพื่อผลักดันการเมืองเดินหน้าต่อไปได้ แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นอาจขัดกับคำมั่นสัญญา หรือจริยธรรมบางประการ รวมไปถึงยังคงผลงานเก่าๆ มาเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือไว้ว่า หากเลือกพรรคเพื่อไทย นโยบายใดๆ จะสามารถประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งทางพรรคไม่ได้ยืนยันว่า จะสำเร็จได้เร็วหรือช้าเพียงใด เช่นเดียวกับพรรคภูมิใจไทย ที่ยังยืนยันกับการคงไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ในกรณีของการแก้ไขรัฐธรรมนูญ รวมไปถึงการกำหนดตำแหน่งรัฐมนตรีไว้แล้ว 3 คน ตามที่พรรคได้ชูบุคคล 3 ท่านนี้ตลอดการหาเสียงที่ผ่านมา พรรคประชาธิปัตย์ในภาพรวมอาจยังมีภาพของการแบ่งรับแบ่งสู้ แม้ว่าจะพยายามยืนยันว่าจะไม่ร่วมรัฐบาลที่สมาชิกพรรคมีประวัติผิดกฎหมาย แต่ก็ยังไม่เปิดโอกาสตนเองเพราะยังมีคำกล่าวไว้ว่า “ขออดดูสถานการณ์” ในกรณีหากจะร่วมรัฐบาลของพรรคเพื่อไทย พรรคกล้าธรรมได้ตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าประวัติที่ผ่านมาต่างๆ ของ หัวหน้าพรรค คือ ร้อยเอก ธรรมนัส พรหมเผ่า ยังคงเป็นสิ่งที่สังคมกังขาใจ ซึ่งตัวแทนพรรคได้ยืนยันการพร้อมเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม หากมีกระบวนการและหลักฐานที่ชัดเจน พรรคประชาชนได้ยืนยันถึงจริยธรรมของนักการเมืองเช่นกันว่าจะต้องอยู่สูงกว่ากฎหมายและไม่ได้ยกเลิกความสนใจในประเด็นกฎหมายอาญา มาตรา 112 ยังคงเห็นว่ากฎหมายข้อนี้จะต้องหาทางออกต่อไปในการบังคับใช้ต่อไป ในประเด็นรอบที่ 3 ซึ่งเป็นประเด็นที่เปรียบเทียบได้มากที่สุดเพราะตัวแทนพรรคได้คำถามเดียวกัน คือ การชดเชยหากไม่สามารถรักษา “สังคม” ได้ หากเทียบคำตอบจากตารางแล้ว จะเห็นว่าพรรคประชาชนตอบได้ตรงประเด็นและครบถ้วนมากที่สุด

อลกรณ์ อรรถแสง [20] อ้างถึง การสื่อสารทางการเมืองโดย McNair [21] คือ ทั้งหมดของวาทกรรมทางการเมือง (All political discourse) ซึ่งรวมถึงภาษาพูด ภาษาเขียน การแต่งกาย ทรงผม โลโก้พรรคการเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ทางการเมือง โดย [21] ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังแผนภาพนี้



รูปที่ 1 : แบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง [21]

ศิริฐนันท์ ไทยนันท์ [22] อธิบายแบบจำลองของแผนภาพ ดังนี้

- (1) องค์กรทางการเมือง เช่น พรรคการเมือง รวมไปถึง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ แต่ในแบบจำลองนี้ หมายถึงพรรคการเมืองที่รวมกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์เดียวกันที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยพรรคการเมืองจะนำเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชน พร้อมทั้งพยายามหาวิธีการที่จะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นโดยมุ่งหวังจะทำนโยบายของตนไปปฏิบัติหลังจากได้รับการเลือกตั้ง เช่น การชักจูงด้วยคำพูด การริเริ่มโครงการ การประชาสัมพันธ์
- (2) สื่อ ทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมือง และส่งข่าวสารที่สร้างขึ้นเองให้กับประชาชน เช่น บทวิจารณ์ต่าง การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ โดยสื่อจะผลิตสิ่งเหล่านี้ให้กับประชาชน และองค์กรทางการเมือง
- (3) กลุ่มประชาชน คือ กลุ่มผู้รับสารที่พรรคการเมืองมุ่งเป้าที่จะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้บรรลุเป้าหมายเพื่อหวังที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในวันเลือกตั้ง ซึ่งประชาชนจากแผนภาพ กล่าวคือ จะส่งสารไปยังสื่อ หรือได้รับการสำรวจความคิดเห็น

รายการไต้หวันของ The Standard นั้นเป็นการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบหนึ่งซึ่งพื้นที่ของรายการได้ถูกจัดวางมาแล้วว่าต้องการให้ตัวแทนพรรคการเมืองแสดงจุดยืนด้วยการตอบคำถาม ตัวแทนพรรคการเมืองจึงไม่ได้นำเสนอโดยตรงเพราะฉะนั้น ตัวแทนพรรคไม่ได้มีสิทธิ์เต็มที่ในการพูดทุกอย่างตามที่ต้องการด้วยปัจจัยของเรื่องเวลา และกรอบคำถามที่ทางรายการกำหนด รวมไปถึงการตั้งคำถามจากตัวแทนพรรคอื่นๆด้วยตนเอง การสื่อสารในช่วงก่อนการเลือกตั้ง พรรคการเมืองมีแนวโน้มที่จะต้องพึ่งพาสื่ออย่างมาก ในทางกลับกันสื่อเองก็ต้องพึ่งพาพรรคการเมือง เพราะกระแสของพรรคการเมืองต่างๆ กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน การนำเสนอเรื่องราวของพรรคการเมือง ตัวแทนผู้สมัคร ผู้ที่ถูกวางให้เป็นนายกรัฐมนตรีเป็นสิ่งที่สังคมจับตามอง การพึ่งพากันและกันนี้ตัวแทนพรรคการเมืองจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบรายการที่กำหนด ด้วยการพัฒนาของ

เทคโนโลยี การสื่อสาร แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ และรูปแบบรายการได้เปิดช่องทางให้ประชาชนที่รับชมรายการได้มีส่วนร่วมด้วยการโหวต ซึ่งจากจำนวนที่ประชาชนได้โหวตตัวแทนพรรคในรายการกว่า 71,000 คน แสดงให้เห็นถึงความนิยมในรายการ อีกทั้งตัวแทนพรรคการเมืองจะได้รับทราบถึงกระแสความนิยมของตนเองในเบื้องต้นด้วย

จากเดิมในอดีตสื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมือง แต่ปัจจุบัน สื่อ คือพื้นที่ที่ให้นักการเมืองได้สื่อสาร เพราะสื่อที่มีชื่อเสียง ต่างก็มีจำนวนผู้ติดตามมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อสังคมได้ สื่อจึงมีสิทธิ์ที่จะกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับความกระหายใคร่รู้ของคนในสังคม โดยการนำเสนอในรายการ The Standard คือ การนำทางการสื่อสารที่ชัดเจนด้วยรอบคำถามและเวลา และเบื้องหลังคำถามคือเรื่องราวที่ยังคงติดค้างคาใจในสังคม ทางรายการจึงต้องการสร้างพื้นที่ให้ตัวแทนพรรคการเมืองได้แสดงท่าทีและคำตอบที่ชัดเจนต่อเรื่องราวเหล่านั้น

แกนหลักของการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับจากการศึกษาการได้วาทีของรายการ The Standard ในครั้งนี้ คือ การแสดงจุดยืนที่เป็นฐานของการทำงานในฐานะที่เป็นตัวแทนในสภา สะท้อนสิ่งที่สังคมมองหา คือ “จริยธรรม” “สัจจะ” “ความรับผิดชอบ” และความจริงใจในการชดเชยหากไม่สามารถทำได้ดังที่พูด”

5. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเผชิญหน้าทางอุดมการณ์และความคิดจากเวทีได้วาทีทางการเมือง หรือเรียกว่า “ดีเบต” ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเวทีได้วาทีจากรายการ The Standard Debate 2569 สื่อดิจิทัลที่มีผู้ติดตามกว่า 4 ล้านคน และเป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวของสังคม การเมือง เศรษฐกิจไทยมาโดยตลอด เวทีได้การเมืองที่จัดโดย The Standard มีการจัดรูปแบบเวทีที่น่าสนใจ มีการกำหนดประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องจากเรื่องราวของแต่ละพรรคนั้นๆโดยเป็นประเด็นที่สังคมต้องการคำตอบ และจุดยืนที่ชัดเจน การใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเวทีนี้ แสดงให้เห็นถึงจุดยืนบางประการของตัวแทนแต่ละพรรค คือ พรรคเพื่อไทยแสดงความชัดเจนในการที่จะเป็นผู้จัดตั้งรัฐบาลและอาจมองข้ามจริยธรรมบางประการ พรรคภูมิใจไทยแสดงจุดยืนในการรักษาสถาบันและการเป็นพรรคอนุรักษ์นิยม พรรคประชาธิปัตย์แสดงจุดยืนที่จะไม่ร่วมรัฐบาลกับสมาชิกพรรคที่มีประวัติขัดกับข้อกฎหมาย พรรคกล้าธรรมที่ถูกจับตามองกับความเกี่ยวข้องเรื่องผิดข้อกฎหมาย และจริยธรรมได้พยายามเรียกร้องหลักฐานและข้อกฎหมายที่ชัดเจนและพร้อมที่จะเดินเข้ากระบวนการยุติธรรมหากมีหลักฐานปรากฏ พรรคประชาชนเชื่อในอำนาจของนายกรัฐมนตรีที่จะกำหนดทิศทางของรัฐบาล กำกับดูแลสมาชิกพรรค และพร้อมส่งเสริมสนับสนุนการตรวจสอบนักการเมือง

อย่างไรก็ดี งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเวทีได้วาทีเพียง 1 รายการเท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต อาจจะศึกษาเปรียบเทียบเวทีได้วาทีอื่นๆ ที่มีการถ่ายทอดสดทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มเติม เพราะเวทีได้วาทีทางการเมืองมีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมือง เพราะการสื่อสารนโยบายให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง รวมถึงเป็นพื้นที่ในการแสดงจุดยืนทางการเมือง การประกาศถึงค่านิยมสัญญาต่างๆ รวมถึงการคลายข้อสงสัยอีกด้วย และพื้นที่ทางการเมืองทางดิจิทัลสามารถบันทึกเรื่องราวเหล่านี้ได้ ซึ่งจะทำให้กระบวนการตรวจสอบการทำงานของตัวแทนผู้ได้รับเลือกมีความเข้มแข็ง

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] เดอะสแตนดาร์ด. (ม.ป.ป.). *The Standard Stand up for People*. <https://thestandard.co/about/>
- [2] Shaw, J. A. (2012). Using small group debates to actively engage students in an introductory microbiology course. *Journal of Microbiology & Biology Education*.
<https://www.asmscience.org/content/journal/jmbe/10.1128/jmbe.v13i2.420>
- [3] Chiwapreecha, S. (1997). *Speech* (3rd ed.). Chulalongkorn University.
- [4] ชัยชนา สุวรรณดี, และ วาสนี มีเครือเอี่ยม. (2023). อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์เกี่ยวกับการเมือง: กรณีศึกษาการได้วาทีของนักการเมืองไทยในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562. *Journal of Variety in Language and Literature*, 7(2), 61–78.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wiwitwannasan/article/view/264398>
- [5] สุภาวดี ทองเรืองรักษ์, สิทธิพงษ์ สิทธิภัทรประภา, และ สุปรียา ชำนาญพุดผ. (2567). รูปแบบการตื่นตัวทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยของประชาชนในจังหวัดตรัง. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(8), 111–122.
- [6] สรียา ทับธาน. (2022). ปากกาศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง: แง่มุมการศึกษา การตลาด และภาษา. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 21(2), A1–A13

- [7] พิศสุวรรณ อุซึ่ง ฮ., ท่อแก้ว ว., และ บุญศิริ ก. (2024). สื่อสังคมออนไลน์: การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.14456/jappm.2024.1>
- [8] Philip J. Stone, Dexter C. Dunphy, Marshall S. Smith, and Daniel M. Ogilvie. 1966. *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- [9] Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- [10] พีพีทีวี ออนไลน์. (2569, 11 กุมภาพันธ์). “เทพไท” ทำเปิด 10 รายชื่อ นักการเมืองเอี่ยวสแกนเมอร์. พีพีทีวี เอชดี 36. <https://www.pptvhd36.com/news/การเมือง/216845>
- [11] พุทธพงศ์ อังคะวานิช. (2569, 10 กุมภาพันธ์). *ปริศนา 10 นักการเมืองเอี่ยวสแกนเมอร์ รัฐยังอุบชื่อ เข่าศึกเลือกตั้ง*. โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/politics/705432>
- [12] ไทยพับลิก้า. (2568, สิงหาคม 29). ศาลรัฐธรรมนูญมีมติ 6 ต่อ 3 ให้ ‘แพทองธาร ชินวัตร’ พ้นจากตำแหน่งนายกฯ พร้อมรมต. ทั้งคณะ. <https://thaipublica.org/2024/08/constitutional-court-verdict-paetongtarn-shinawatra/>
- [13] ไทยรัฐออนไลน์. (2568, 15 สิงหาคม). เปิดเงื่อนไข 5 ข้อพรรคประชาชน ห้ามภูมิใจไทยตั้งรัฐบาลเสียงข้างมาก หลังโหวตนายกฯ ให้ (คลิป). <https://www.thairath.co.th/news/politic/2808051>
- [14] แนวหน้า. (2568, 20 กันยายน). การเมือง - “ภูมิใจไทย” แดกหัก “เพื่อไทย” คดีฮั้ว สว.เป็นเหตุ ล่อคว่ำร่าง พ.ร.บ.งบฯ 69 - ยุบสภา. <https://www.naewna.com/politic/829451>
- [15] มติชน ออนไลน์. (2566, 21 สิงหาคม). ชลน่าน ลั่นไล่หนูตึงเท่า แค่เทคนิคหาเสียง ยืนยัน ภท.เป็นคู่แข่ง แต่ไม่คิดเป็นศัตรูกัน. https://www.matichon.co.th/politics/news_4139888
- [16] Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- [17] ศุภชัย ชัยจันทร์, และ ณรงพน ไกลประกอบทรัพย์. (2559). แนวคิดสาธารณะของพื้นที่สาธารณะในเมือง (Public concepts of urban public space). *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(2), 71-83.
- [18] สปริงนิวส์. (2569, 15 มกราคม). ทำไมเวทีได้วาทะถึงสำคัญ และทำไมนักการเมืองบางคนถึงเลี้ยมมัน. <https://www.springnews.co.th/politics/847210>
- [19] ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2561). วิวาทะทางทฤษฎีในมานุษยวิทยา. *วารสารมานุษยวิทยา*, 1(1), 1-35.
- [20] อลงกรณ์ อรรคแสง. (2553). พัฒนาการและการสื่อสารแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ถึงปัจจุบัน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122330
- [21] McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- [22] ศิริฐนันท์ ไทยานันท์. (2556). กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเมืองพัทยา: ศึกษาในห้วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ถึง พ.ศ. 2554 . มหาวิทยาลัยเกริก/กรุงเทพฯ.

ผลกระทบของตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ "The Impact of Macroeconomic Variables on Returns in the Automotive Industry Sector"

ชุติมณณ์ สุพินรัตน์¹ และ พงศภัค แซ่เลี้ยว^{1,*}
Chutimon Supinrat¹ and Pongsapak Saeliow^{1,*}

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand

*Corresponding author: Pongsapak Saeliow, e-mail address: Pongsapak.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ 2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 50 เดือน หรือ 1523 วัน โดยใช้แบบจำลองเวกเตอร์ออโตรีเกรสซีฟ (Vector Autoregressive : VAR) ผลการศึกษาพบว่าราคาน้ำมันดิบในตลาด อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และหากพิจารณาผลการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) จะพบว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมันดิบในตลาด อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐจะปรับตัวเข้าสู่สภาวะได้เร็วที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในการปรับตัวประมาณ 4 วัน บ่งชี้ว่า ในภาคอุตสาหกรรมมีความสามารถในการปรับตัวและบริหารความเสี่ยงได้ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ดังนั้น รัฐบาลควรที่จะมีมาตรการมาช่วยเหลือเพื่อให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไม่หยุดชะงัก ซึ่งภาครัฐสามารถใช้การออกมาตรการช่วยเหลืออุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างรอบด้าน และเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมยานยนต์, ราคาน้ำมันดิบ, อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

Abstract

This article aims to: (1) examine the factors affecting the rate of return of the automotive industry sector, and (2) investigate the impact of macroeconomic factors on the returns of the automotive industry sector. The study employs secondary data in the form of daily time-series data covering the period from December 1, 2021 to January 31, 2026, totaling 50 months or 1,523 days. The analysis is conducted using the Vector Autoregressive (VAR) model. The results indicate that crude oil prices in the market, stock market returns, and the Thai baht-US dollar exchange rate are the most significant factors influencing the returns of the automotive industry sector. Furthermore, considering the impulse response (shock) analysis, the findings reveal that when sudden changes occur in crude oil prices, stock market returns, and the Thai baht-US dollar exchange rate, the variables adjust back to equilibrium within approximately four days. This suggests that the automotive industry has the ability to adapt and manage risks under uncertain circumstances. Therefore, the government should implement supportive measures to ensure that the automotive industry does not experience disruptions. Such policies can help provide comprehensive support and enhance the potential and resilience of the automotive industry effectively.

Keywords: Automotive industry, crude oil price, Thai baht-US dollar exchange rate

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์มีบทบาทหน้าที่เป็นกลไกสำคัญหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นผลทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก (OICA, 2024) และยังเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับการจ้างงานสำคัญที่ครอบคลุมแรงงานทั้ง 50 ล้านตำแหน่งทั่วโลก [1] โดยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) และผลิตภาพแรงงานที่สูงกว่าภาคการผลิตอื่น ๆ โดยอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวตามเศรษฐกิจโลกโดยมีกระแส รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (EV) เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ซึ่งยอดสะสมของรถยนต์

ไฟฟ้าทั่วโลกคาดว่าจะพุ่งถึง 251.7 ล้านคันในปี ค.ศ. 2573 [7] และเป็นผลทำให้ผู้ผลิตต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งจากการรุดตลาดของค่ายรถยนต์จีนที่คุมห่วงโซ่อุปทานและแร่หายาก มาตรการทางการค้าในตลาดยุโรปที่เข้มงวดขึ้น ซึ่งสอดคล้ององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ชี้ให้เห็นว่า รายได้ต่อหัวแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มที่ผันแปรตามความสามารถในการปรับตัวสู่เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ ทักษะเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดผลผลิตภาพ และความยืดหยุ่นในการจ้างงาน

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลได้ออกมาตรการสำคัญหลายด้านเพื่อดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยมีการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก โดยในช่วงปีพ.ศ. 2568 – พ.ศ. 2570 มีแนวโน้มของปริมาณการผลิตรถยนต์ขยายตัวในระดับทรงตัวที่ -0.5 ถึงร้อยละ 0.5 ต่อปี คิดเป็น 1.45-1.48 ล้านคันต่อปี และในส่วนของยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และร้อยละ 2 ต่อปี คิดเป็น 0.56-0.60 ล้านคัน แต่คาดว่าจะยอดขายในประเทศในพ.ศ. 2568 จะยังคงหดตัว เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น กำลังซื้อของประชาชน นโยบายที่ล่าช้า เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ [7] โดยสถาบันยานยนต์ระบุว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับการส่งออกเป็นหลักโดยเร่งปรับตัวเข้าสู่ฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า (BEV) และไฮบริด (HEV) ที่ใช้ชิ้นส่วนในประเทศ พร้อมนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อรักษาตำแหน่งศูนย์กลางยานยนต์ของอาเซียนท่ามกลางการชะลอตัวของตลาดในประเทศ [9]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นหนึ่งในศูนย์กลางในการรับจดทะเบียนและซื้อขายหลักทรัพย์ ที่มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยเพื่อความสะดวก โปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน [3] โดยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การกำหนดดูแลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมยานยนต์อยู่ในสถานะฟื้นตัวจากปีพ.ศ. 2568 ซึ่งมียอดในการผลิตรถยนต์จำนวน 1.45 ล้านคันเป็น 1.5 ล้านคันในปี พ.ศ. 2568 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 [2] โดยในอุตสาหกรรมนี้มีบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดของหลักทรัพย์จดทะเบียนที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (STANLY) มีมูลค่าหลักทรัพย์อยู่ที่ 1.47 พันล้านบาท รองลงมาบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (SAT) มีมูลค่าหลักทรัพย์อยู่ที่ 6.81 พันล้านบาท และบริษัท อาปิโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน) (AH) มีมูลค่าหลักทรัพย์อยู่ที่ 4.54 พันล้านบาท ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีมูลค่าหลักทรัพย์มีความผันผวนซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจของโลก [3] ซึ่งกดดันมาจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่สูงและความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อและโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ตามการปล่อย CO2 ปีให้ผู้ผลิตต้องเร่งปรับตัวสู่เทคโนโลยีเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของนักลงทุน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของดัชนีหุ้นต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [6] และนอกจากนี้ยังพบว่า อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับดัชนีราคาผู้บริโภคและปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค ราคาน้ำมันดิบดูไบ ปริมาณเงิน และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน [10] โดยดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน [8] แต่ในทางกลับกัน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีผลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการในทิศทางตรงกันข้าม และดัชนีราคาผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผลกระทบของตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อระดับการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบในตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้นำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่า ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคใดบ้างที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรม ยานยนต์

2. แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

2.1. แนวคิดและทฤษฎีการกำหนดราคาโดยปราศจากความเสี่ยง (Arbitrage Pricing Theory : APT)

สินค้าหรือหลักทรัพย์สองชนิดที่มีลักษณะแบบเดียวกันจะต้องขายในราคาเท่ากันตามเงื่อนไข “กฎการมีราคาเดียวกัน” (Law of One Price) หากราคาหลักทรัพย์ของสองชนิดที่ให้ผลลัพธ์จากการลงทุนที่เท่ากันแต่ราคาต่างกัน นักลงทุนที่มีเหตุผลมีผลจะทำการเข้าซื้อหลักทรัพย์นั้นจนกว่าราคาจะปรับเข้าสู่ดุลยภาพ โดยข้อสมมติฐานของ Arbitrage Pricing Theory (APT) คือ

$$R_i = E(R_i) + \beta_{i1} F_1 + \beta_{i2} F_2 + \dots + \beta_{in} F_n + \varepsilon_i$$

โดยที่ R_i คือ อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ i งวดใดงวดหนึ่ง

$E(R_i)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากหลักทรัพย์ เมื่อปัจจัย n ปัจจัยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

β_{in} คือ อัตราการตอบสนองของอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ i เมื่อปัจจัยร่วมตัวที่ n

F_n คือ ปัจจัยร่วมที่ n จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนทุกหลักทรัพย์

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่มในช่วงเวลา t

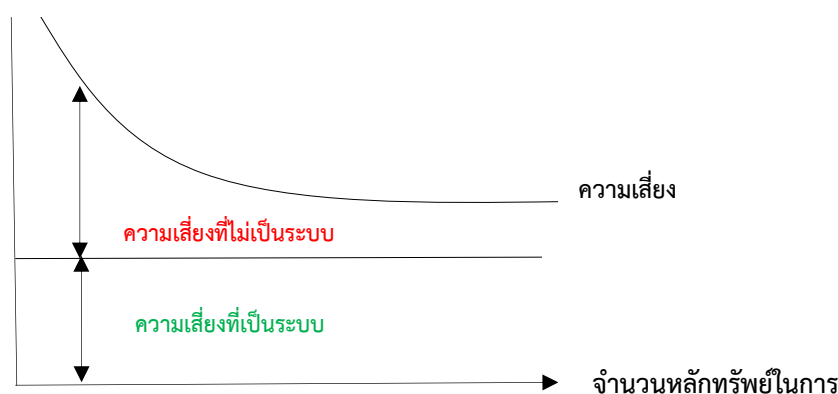
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง (Risk)

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสความน่าจะเป็นที่จะสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเกิดจากความผิดพลาด หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งมีผลกระทบทำให้ไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ความเสี่ยงรวมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.2.1 ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในธุรกิจนั้นเพียงธุรกิจเดียวไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ โดยผู้ลงทุนสามารถลดความเสี่ยงได้โดยการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นชดเชย

2.2.2 ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจทำให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์แปรปรวนไปในทิศทางเดียวกันกับความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีในตลาดอยู่เสมอทำให้การกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ตัวอื่นไม่อาจขจัดอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้หมด

โอกาสที่จะสูญเสียของหลักทรัพย์ในครอบครอง



ภาพที่ 2.1. การลดโอกาสที่จะสูญเสียของหลักทรัพย์ที่ครอบครองโดยการกระจายการลงทุน

ที่มา: เพชร ขุมทรัพย์ (2549)

จากภาพที่ 2.1. พบว่าเมื่อจำนวนหลักทรัพย์ในการลงทุนเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสที่จะสูญเสียของหลักทรัพย์ในครอบครองมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic risk) สามารถลดความเสี่ยงได้โดยการกระจายการลงทุน แต่ความเสี่ยงจะลดลงถึงระดับของความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic risk) ที่ไม่สามารถขจัดให้หมดโดยการกระจายการลงทุนได้

3. ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายวัน โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Investing ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 50 เดือน หรือ 1523 วัน การศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ลักษณะตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	คำอธิบาย	หน่วย
1. ผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์		
1. ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	ผลตอบแทนของบริษัท STANLY	ร้อยละ
2. บริษัท อาปิโก โฮเทค จำกัด (มหาชน)	ผลตอบแทนของบริษัท AH	ร้อยละ
3. บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	ผลตอบแทนของบริษัท SAT	ร้อยละ
4. บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)	ผลตอบแทนของบริษัท IHL	ร้อยละ
5. บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ผลตอบแทนของบริษัท IRC	ร้อยละ
2. ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาค		
1. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ	อัตราแลกเปลี่ยนของเงิน 1 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ โดย 1 บาท เท่ากับ 0.030 ดอลลาร์สหรัฐ	ดอลลาร์สหรัฐ
2.ราคาน้ำมันดิบในตลาด	ราคาน้ำมันดิบตามมาตรฐาน WTI (OIL)	ดอลลาร์ต่อบาร์เรล
3. อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	-
4. ดัชนีความกลัว	ความผันผวนของตลาดหุ้นในอนาคต (VIX)	-

หมายเหตุ : ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) : 1. STANLY : 22,000 ล้านบาท, 2. AH : 12,000 ล้านบาท, 3. SAT : 8,000 ล้านบาท, 4. IHL : 3,000 ล้านบาท, 5. IRC : 2,500 ล้านบาท

3.1 เครื่องมือทางเศรษฐมิติ (Econometric Models)

ขั้นตอนที่ 1 : การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของผลตอบแทนด้วยลอการิทึม : ในงานวิจัยทางการเงิน การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ทางการเงินจะดำเนินการโดยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของลอการิทึม (Logarithmic Transformation) เพื่อให้ได้ค่าผลตอบแทนที่สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$R_t = \ln(P_t/P_{t-1}) \quad (1)$$

กำหนดให้ R_t คือ อัตราผลตอบแทน ณ ช่วงเวลา t
 P_t คือ ราคาของสินทรัพย์ ณ ช่วงเวลา t
 P_{t-1} คือ ราคาของสินทรัพย์ ณ ช่วงเวลา $t - 1$

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) คือ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ด้วยวิธีการทดสอบของ Augmented Dickey-Fuller (ADF) ซึ่งหากข้อมูลอนุกรมเวลาไม่มีลักษณะนิ่ง (Non-Stationary) จะส่งผลให้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ย (Mean) และความแปรปรวน (Variances) ของข้อมูลไม่คงที่ หรือเป็นผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) (Dickey and Fuller, 1979)

$$\Delta x_1 = \gamma x_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta x_{t-i} + u_t \quad (2)$$

ขั้นตอนที่ 3 : การเลือกความล่าช้าที่เหมาะสม (Lag Length) คือ การกำหนดจำนวนช่วงเวลาความล่าช้าที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) เป็นขั้นตอนสำคัญในการประมาณค่าแบบจำลองอนุกรมเวลา โดยใช้เกณฑ์การเลือกแบบจำลอง คือ ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ที่ต่ำที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 : การประมาณค่าแบบจำลองเวกเตอร์ออโต้รีเกรสซีฟ (Vector Autoregressive : VAR Estimation) ถูกพัฒนาโดย Sim (1980) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาหลายตัวแปร (Multivariate Time-Series Data) โดยมีลักษณะสำคัญ คือ การพิจารณาตัวแปรตาม (Endogenous Variables) หลายตัวแปรพร้อมกัน ทั้งนี้ แต่ละตัวแปรในแบบจำลอง VAR จะถูกกำหนดให้ขึ้นอยู่กับค่าของตัวเองในอดีต (Lagged Value) รวมถึงค่าของตัวแปรอื่น ๆ ภายในระบบ โดยเราสามารถเขียนแบบจำลอง VAR ในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

$$\begin{bmatrix} \Delta STANLY_t \\ \Delta AH_t \\ \Delta SAT_t \\ \Delta IHL_t \\ \Delta IRC_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_1 \\ C_2 \\ C_3 \\ C_4 \\ C_5 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} \\ a_{51} & a_{52} & a_{53} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Delta STANLY_{t-p} \\ \Delta AH_{t-p} \\ \Delta SAT_{t-p} \\ \Delta IHL_{t-p} \\ \Delta IRC_{t-p} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} \\ b_{21} & b_{22} & b_{23} \\ b_{31} & b_{32} & b_{33} \\ b_{41} & b_{42} & b_{43} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} US_t \\ OIL_t \\ SET_t \\ VIX_t \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t} \\ \varepsilon_{2,t} \\ \varepsilon_{3,t} \\ \varepsilon_{4,t} \\ \varepsilon_{5,t} \end{bmatrix} \quad (3)$$

ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function : IRF) ใช้เพื่อศึกษาการตอบสนองของตัวแปรที่สนใจเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) ต่อระบบเศรษฐกิจ โดยจะพิจารณาว่าตัวแปรดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพใหม่อย่างไร ทั้งนี้ แบบจำลองจะถูกนำเสนอในรูปแบบของ Vector Moving Average (VMA) (Sims, 1980)

$$\begin{bmatrix} \Delta STANLY_t \\ \Delta AH_t \\ \Delta SAT_t \\ \Delta IHL_t \\ \Delta IRC_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \overline{\Delta STANLY_t} \\ \overline{\Delta AH_t} \\ \overline{\Delta SAT_t} \\ \overline{\Delta IHL_t} \\ \overline{\Delta IRC_t} \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \varnothing_{11}(i) & \varnothing_{12}(i) & \varnothing_{13}(i) \\ \varnothing_{21}(i) & \varnothing_{22}(i) & \varnothing_{23}(i) \\ \varnothing_{31}(i) & \varnothing_{32}(i) & \varnothing_{33}(i) \\ \varnothing_{41}(i) & \varnothing_{42}(i) & \varnothing_{43}(i) \\ \varnothing_{51}(i) & \varnothing_{52}(i) & \varnothing_{53}(i) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} US_t \\ OIL_t \\ SET_t \\ VIX_t \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t} \\ \varepsilon_{2,t} \\ \varepsilon_{3,t} \\ \varepsilon_{4,t} \\ \varepsilon_{5,t} \end{bmatrix} \quad (4)$$

ขั้นตอนที่ 6 : การวิเคราะห์การแยกส่วนของความแปรปรวน (Variable Decomposition) คือ การวิเคราะห์แบบภาพรวมที่ใช้ในการพยากรณ์ (Forecast) โดยวิธีนี้จะแสดงให้เห็นสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ที่สามารถอธิบายได้จากการเคลื่อนไหวของตัวแปรต่าง ๆ ในระบบ สัดส่วนดังกล่าวบ่งชี้ว่า ใน Sequence หนึ่ง ตัวแปรที่กำลังวิเคราะห์ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนั้นเองมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบจากตัวแปรอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงสัดส่วนของผลกระทบที่ตัวแปรแต่ละตัวมีต่อกันได้อย่างชัดเจน (Diebold & Yilmaz, 2009)

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root)

Variable	Level	1 st Difference	Order	Result
Stock Market				
STANLY _t	-	-29.35***	I (1)	Stationary
AH _t	-	-31.87***	I (1)	Stationary
SAT _t	-	-31.90***	I (1)	Stationary
IHL _t	-	-34.74***	I (1)	Stationary
IRC _t	-2.65*	-	I (0)	Stationary
USt	-	-33.98***	I (1)	Stationary
OILt	-	-31.58***	I (1)	Stationary
SETt	-	-30.25***	I (1)	Stationary
VIXt	-4.85***	-	I (0)	Stationary

หมายเหตุ : *, **, *** หมายถึง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 : ตัวแปรทั้งหมดที่นำมาศึกษาจะมีทั้งหมด 9 ตัวแปร พบว่า อัตราผลตอบแทนของบริษัท อินเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (IRC) และดัชนีความกลัว (VIX) จะมีลักษณะนิ่งที่ I (0) และในส่วนของตัวแปรอื่น ๆ จะต้องทำการหาอนุพันธ์ลำดับที่ 1 หรือ 1st Difference ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมดจะมีลักษณะนิ่ง (Stationary) ทุกระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือตัวแปรมีคุณสมบัตินิ่งที่ I (1)

ตารางที่ 3 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration test)

Hypothesized	Trace Statistic	Critical Value	Result
None	35.124	47.856	ยอมรับ H ₀
At most 1	20.541	30.684	ยอมรับ H ₀
At most 2	15.432	29.797	ยอมรับ H ₀
At most 3	5.112	15.494	ยอมรับ H ₀

หมายเหตุ : ** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Johansen Cointegration Test โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ (Trace Statistic) เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (Critical Value) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคและผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่นำมาศึกษาในแบบจำลอง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (No Cointegration) ดังนั้น การเลือกใช้วิธีประมาณค่าด้วย Vector Autoregressive จึงมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4 : การเลือกตัวแปรความล่าช้าที่เหมาะสม (Lag Length Selection)

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	7689.077	NA	3.64e-19	-16.916	-16.868	-16.898
1	22519.890	29334.97*	2.83e-33*	-49.405*	-48.928*	-49.222*

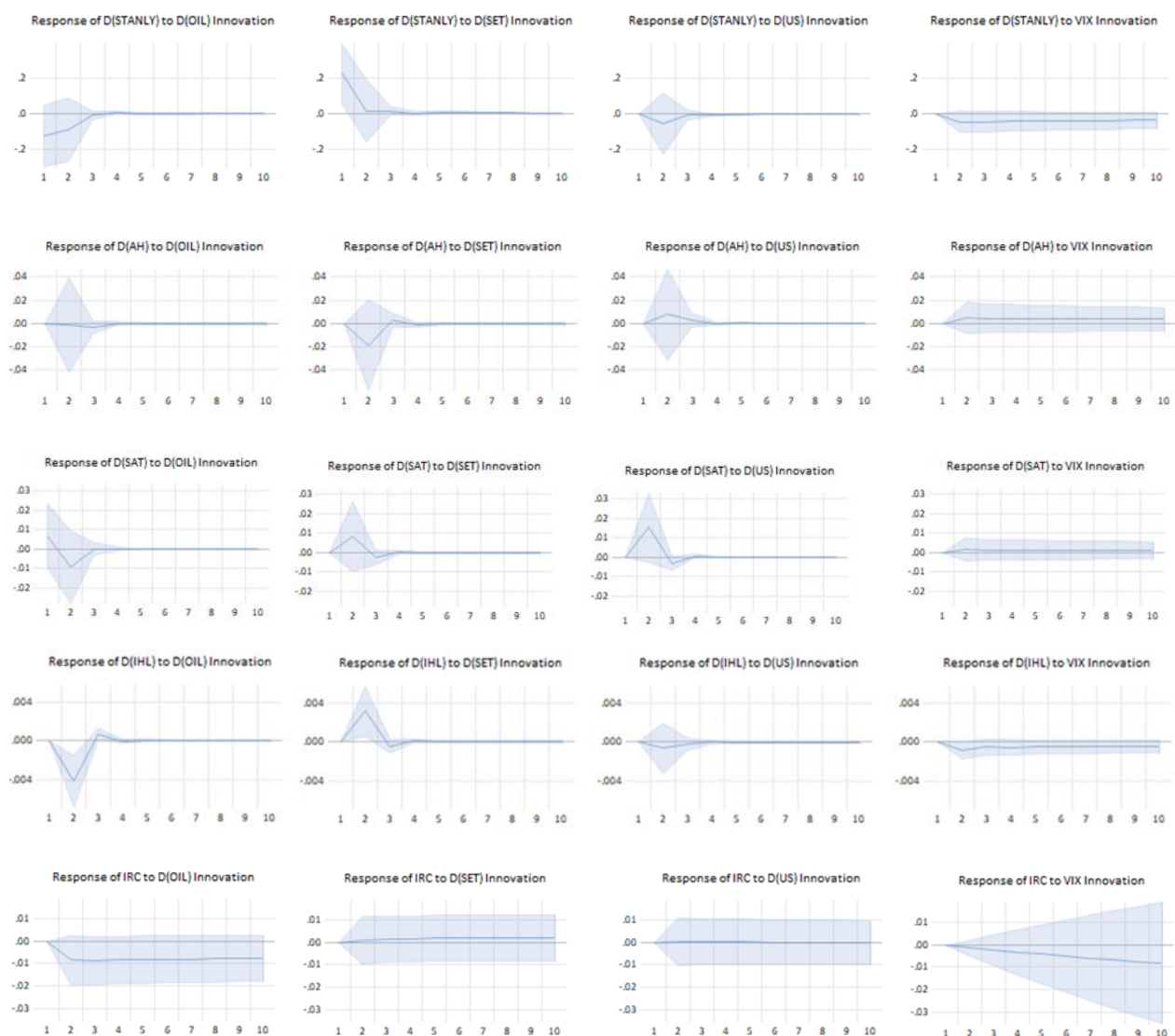
จากตารางที่ 4 พบว่า หากพิจารณาความล่าช้าที่เหมาะสม (Lag Length Selection) โดยใช้เกณฑ์การคัดแบบจำลอง ได้แก่ Likelihood Ratio (LR), Final Prediction Error (FPE), Akaike information Criterion (AIC), Schwarz Criterion (SC)

และ Hannan-Quinn Criterion (HQ) ซึ่งพิจารณาจากค่าที่ต่ำที่สุด พบว่า ค่าความล่าช้าที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) คือ Lag 1

4.1. การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองเวกเตอร์ออโต้เกรสซีฟ (Vector Autoregressive)

ผลตอบแทนของบริษัท อปิโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน) $D(AH_{t-1})$ ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาจะส่งผลต่อผลตอบแทนของบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) $D(SAT_t)$ ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกัน ผลตอบแทนของบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) $D(SAT_{t-1})$ ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาจะส่งผลต่อผลตอบแทนของบริษัท $D(SAT_t)$ ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม

หากพิจารณาผลกระทบของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า ราคาน้ำมันดิบในตลาด $D(OIL_{t-1})$ ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาจะส่งผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม แต่ในขณะเดียวกัน พบว่า อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ $D(SET_{t-1})$ ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาจะส่งผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 3 : การวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function : IRF)

จากภาพที่ 3 พบว่า จากผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค การศึกษาได้วิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบในตลาด (OIL) อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ (SET) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (US) และดัชนีความกลัว (VIX) โดยสามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในราคาน้ำมันดิบในตลาด (OIL) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 จนถึงวันที่ 4 โดยมีบริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (STANLY) บริษัท อาปิโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน) (AH) บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (SAT) และบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (IHL) ตั้งแต่วันที่ 4 เป็นต้นไป การตอบสนองของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว (Long-Run Equilibrium) ยกเว้น บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (IRC) ที่ไม่มีแนวโน้มกลับเข้าสู่ดุลยภาพ

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ (SET) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 จนถึงวันที่ 4 โดยมีบริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (STANLY) บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (SAT) บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (IHL) และบริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (IRC) ตั้งแต่วันที่ 4 เป็นต้นไป ผลกระทบของเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว (Long-Run Equilibrium) ยกเว้น บริษัท อาปิโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน) (AH) ที่ไม่มีแนวโน้มกลับเข้าสู่ดุลยภาพ เนื่องจาก บริษัท อาปิโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน) (AH) เป็นผู้ออกแบบและผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ (OEM) รายใหญ่ที่มีมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 12,000 ล้านบาท ธุรกิจของ AH มีความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานระดับโลก (Global Supply Chain) และยอดส่งผลิตภัณฑ์ระยะยาวจากค่ายรถยนต์ เมื่อเกิดความผันผวนรุนแรงในตลาดหลักทรัพย์ (SET) ซึ่งมักเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ของภาวะเศรษฐกิจมหภาคโดยรวม นักลงทุนอาจประเมินว่าโครงสร้างความต้องการรถยนต์ในอนาคตจะเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้มีการปรับพอร์ตการลงทุนในหุ้น AH อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลตอบแทนเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structural Shift) และไม่กลับเข้าสู่จุดดุลยภาพเดิม

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (US) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 จนถึงวันที่ 4 โดยมี บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (SAT) ตั้งแต่วันที่ 4 เป็นต้นไป การตอบสนองของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว (Long-Run Equilibrium) และเมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในดัชนีความกลัว (VIX) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 จนถึงวันที่ 4 โดยมีบริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (STANLY) และบริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (IRC) ไม่มีการตอบสนองของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และไม่มีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพ เนื่องจาก บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผลิตยางนอกและยางในรถจักรยานยนต์ ซึ่งวัตถุดิบหลัก คือ ยางสังเคราะห์ และยางพารา เมื่อเกิดความตื่นตระหนกหรือความผันผวนของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก จะกระทบต่อโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ของบริษัทโดยตรงกว่าบริษัทอื่นที่ผลิตชิ้นส่วนประเภทเหล็กหรือพลาสติก

4.2. อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 : เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยจะทำการแบ่งผลการศึกษออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : ผลตอบแทนของบริษัท อาปิโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน) $D(AH_{t-1})$ ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาคือจะส่งผลต่อผลตอบแทนของบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) $D(SAT_t)$ ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันผลตอบแทนของบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) $D(SAT_{t-1})$ ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาคือจะส่งผลต่อผลตอบแทนของบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) $D(SAT_t)$ ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุตติศ พงศ์จิรวัฒนา และ เกียรติภูมิ น้อยสุวรรณ (2566) พบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) ของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กลุ่มปิโตร เคมีและเคมีภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มของตัวเองเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในทันที แล้วจะค่อยๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 3 เดือน สำหรับดัชนี

หลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก, กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ส่วนดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์จะใช้เวลาประมาณ 12 เดือน โดยได้รับการสนับสนุนจาก HR (2024) พบว่า ผลตอบแทนของดัชนีหุ้นในอดีตของแต่ละประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหุ้นแต่ละประเทศในปัจจุบัน เนื่องจาก นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้ Historical Price Trends (แนวโน้มราคาย้อนหลัง) เป็นตัวบ่งชี้ทิศทางของตลาดหุ้น หากราคาหุ้นมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น นักลงทุนจะมองว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มขาขึ้นซึ่งส่งผลให้มีแรงซื้อเข้ามามากขึ้น จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (SAT) เป็นบริษัทที่มีสภาพคล่องและการเก็งกำไรระยะสั้น ซึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ นักลงทุนจะมีการเข้ามาเก็งกำไรเป็นรอบระยะสั้น ๆ เมื่อราคาบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ภายในช่วงเวลาหนึ่งแล้วจึงได้มีการเปลี่ยนสถานะการลงทุนทันที ซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนในเวลาถัดมาเคลื่อนที่ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ประเด็นที่ 2 : ราคาน้ำมันดิบในตลาด (OIL) เกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ผลตอบแทนของบริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน) (IHL) และบริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (IRC) มีอัตราผลตอบแทนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] พบว่า ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะปรับตัวตามทิศทางราคาน้ำมันดิบเนื่องจากน้ำมันดิบถือเป็นทรัพยากรหลักที่มีผลต่อเศรษฐกิจ ราคาขายจะอ้างอิงกับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกจึงส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากร เมื่อมีอุปสงค์ในหลักทรัพย์ของกลุ่มทรัพยากรสูงขึ้นส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากรก็จะสูงตามไปด้วย โดย ชลธิชา แก่นบุญ และคณะ (2566) พบว่า ราคาน้ำมันดิบ (OIL) มีผลต่อดัชนีราคาอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (ARGO) สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) อุตสาหกรรมการเงิน (FINCIAL) สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างประเทศไทย (PROPCON) อุตสาหกรรมบริการ (SERVICE) ในทิศทางเดียวกัน จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากราคาน้ำมันดิบในตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญถ้าราคาน้ำมันมีต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์อาจจะปรับราคาขายไม่ทันและทำให้เสียโอกาสในการทำกำไร จึงส่งผลให้ผลตอบแทนของอุตสาหกรรมลดลง

อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ (SET) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน) (IHL) ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปดังสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [4] พบว่า หากอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์สูง ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของดัชนีหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์สูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีการวิเคราะห์ หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์หลักทรัพย์ควรพิจารณาทั้งภาพรวม ของเศรษฐกิจระดับโลก ระดับประเทศ ทิศทางของอุตสาหกรรม แล้วจึงพิจารณารายบริษัท เนื่องจากแนวโน้มของบริษัทก็จะมีความสัมพันธ์กับภาพรวมของเศรษฐกิจ และภาพรวมของ อุตสาหกรรมด้วย ซึ่งได้การสนับสนุนจากการศึกษาของ Saranya TRAKULPAISAN1 and Sirikwan JAROENWIRIYAKUL2 (2023) พบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคทุกหลักทรัพย์ ยกเว้นหลักทรัพย์บริษัทไทย แคปปิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TCC) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากดัชนีหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนจึงทำให้หลักทรัพย์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ (SET) มักเคลื่อนไหวพร้อมกับผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรม ส่งผลให้แนวโน้มของแต่ละบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว จึงทำให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นในการลงทุนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 : เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยจะทำการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในราคาน้ำมันดิบในตลาด (OIL) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลงในระยะสั้น และการตอบสนองของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว (Long-Run Equilibrium) ยกเว้น บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (IRC) ที่ไม่มีแนวโน้มกลับเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งเป็นไปดังสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎาภา รุ่งธนาเจริญ และคณะ (2568) พบว่า เมื่อราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก เพิ่มขึ้นส่งผลให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง เนื่องจากน้ำมันดิบถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจทั่วโลก โดยราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลต่อต้นทุนภาคธุรกิจและกำไรของบริษัทจดทะเบียนลดลง โดยได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยของ [5] พบว่า เมื่อราคาน้ำมันดิบมีการปรับตัวสูงขึ้นจะทำให้กิจการที่ประกอบธุรกิจทางด้านขนส่งและโลจิสติกส์ มีต้นทุนค่าน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้กำไรลดลงและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มนี้มีค่าลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ต่ำลงตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับทฤษฎีกำไร (Profit Theory) ที่เกิดจากทฤษฎีกำไรที่เกิดจากประสิทธิภาพในการจัดการ (managerial efficiency theories of

profit) การที่กิจการจะสามารถเพิ่มกำไรได้ต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อเกิดความผันผวนของราคาน้ำมันทั้ง 4 บริษัท ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต้นทุนพลังงานอย่างเป็นระบบ แต่ในการที่มีบางบริษัทไม่มีแนวโน้มปรับเข้าหาจุดดุลยภาพจะสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และผู้บริหารควรรณานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ประเด็นที่ 2 : เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (US) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง และการตอบสนองของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว (Long-Run Equilibrium) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่า เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าเงินที่นักลงทุนชาวต่างชาติมาลงทุนลดลง ทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์มีราคาลดลงตามด้วย โดยได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ [11] พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EX) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้าม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อค่าเงินบาทอ่อนค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ แสดงว่าเศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มถดถอย ธุรกิจภาคเอกชนมีผลประกอบการลดลง กำไรลดลง ทำให้อัตราผลตอบแทนของนักลงทุนลดลงตามไปด้วย จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตลาดทุนผ่านช่องทางที่หลากหลาย เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนสูงจึงทำให้เห็นถึงความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและกำไรของบริษัทลดลง ส่งผลให้นักลงทุนสามารถที่จะเทขายหลักทรัพย์เพื่อลดความเสี่ยงได้

5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.1 จากผลการศึกษา พบว่า ราคาน้ำมันดิบในตลาด (OIL) ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น เมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจปัจจัยด้านราคาน้ำมันดิบในตลาด (OIL) นักลงทุนไม่ควรเลือกลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มลดลง ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้เพื่อประเมินแนวโน้มผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเวลาปัจจุบัน และใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการลงทุนได้อย่างเหมาะสม

5.2 จากผลการศึกษา พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (US) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลงในระยะสั้น ดังนั้น ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเกิดความผันผวนของค่าเงิน ผู้ผลิตเร่งขยายฐานการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโดยสามารถสร้างกำไรและผลตอบแทนได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และสามารถวางแผนปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 จากผลการศึกษา พบว่า ดัชนีความกลัว (VIX) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลงในระยะยาว และไม่มีแนวโน้มกลับเข้าสู่จุดดุลยภาพ ดังนั้น รัฐบาลสามารถทราบได้ถึงสภาวะที่ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ขาดความกระตือรือร้นในการลงทุน และรัฐบาลควรที่จะมีมาตรการมาช่วยเหลือเพื่อให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไม่หยุดชะงัก ซึ่งภาครัฐสามารถใช้ในการออกมาตรการช่วยเหลืออุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างรอบด้าน และเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างเหมาะสม

6. บรรณานุกรม

- [1] ACEA. (2025). *The automobile industry pocket guide 2025/2026*. <https://www.acea.auto>
- [2] AUTOSPINN. (2569). ส.อ.ท.อัปเดตเป้าผลิตรถยนต์ปี 2569 รถยนต์ 1.5 ล้านคัน และรถจักรยานยนต์ 2 ล้านคัน ขยายตัวเพิ่มขึ้น. <https://www.autospinn.com>
- [3] SET. (2568). *บทบาตลาดหลักทรัพย์*. <https://www.set.or.th>
- [4] กษพร บุญเพชร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของดัชนีหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์. ใน *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (Vol. 13, pp. 1356-1365).
- [5] กันต์สุดา อินทรสุวรรณ. (2564). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ หมวดขนส่งและโลจิสติกส์. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 3(2), 15-24.
- [6] นันทกา แซ่เอง. (2559). ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน.

-
- [7] วิจัยกรุงศรี. (2568). ภาพรวมอุตสาหกรรมปี 2025-2027: อุตสาหกรรมยานยนต์. <https://www.krungsri.com>
- [8] ศรุต โกศลวรรณกร. (2559). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ.
- [9] สถาบันยานยนต์. (2568). AI ปฏิวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สถาบันยานยนต์ ผนึก อาร์เอ็ก เทรตเด็กซ์ จัด Automotive Summit 2025 เปิดทางลงทุน-อัปเดตเทรนด์โลก. <https://www.thaiauto.or.th>
- [10] อภิรดี พรหมสาเพชร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- [11] อัสวเทพ อากาศวิภาต, สิริมา นาคสาย, ปิยฉัตร วงศ์ดี, เยวาลักษณ์ ต้วงสุข, และ อังคณา ทิพย์ปะละ. (2022). อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร. วารสารวิจัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 193-203.

การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคและดัชนีตลาดหลักทรัพย์

ต่อผลตอบแทนในสกุลเงินดิจิทัล

An Analysis of the Impact of Macroeconomic Factors and Stock Market Indices on Cryptocurrency Returns

ธราเทพ ธรรมโม¹ และ พงศภัค แซ่เลี้ยว^{1,*}

Tharathep Thammano¹ and Pongsapak Saeliow^{1,*}

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand

*Corresponding author: Pongsapak Saeliow, e-mail address: Pongsapak.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี 2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีผลต่อราคาคริปโตเคอเรนซี โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายวันย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม ค.ศ.2023 ถึง วันที่ 31 มีนาคม ค.ศ.2025 รวมระยะเวลา 24 เดือน 28 วัน หรือ 520 วัน โดยใช้แบบจำลองเวกเตอร์ออโต้รีเกรสซีฟ (Vector Autoregressive : VAR) ผลการศึกษาพบว่าราคาน้ำมันดิบ ราคาทองคำ และดัชนีตลาดหุ้นดาวโจนส์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีลดลง และหากพิจารณาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) จะพบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของดัชนีตลาดหุ้นดาวโจนส์ และราคาทองคำ ส่งผลให้ผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีลดลงต่ำมากที่สุดและไม่มีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่จุดดุลยภาพ นอกจากนี้ ผลกระทบเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนที่เธอร์ และอีเธียม จะแตกต่างจาก บิทคอยน์ เนื่องจากเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันเมื่อเวลาผ่านไป 30 วัน ราคาของตัวแปรทั้งสองจะกลับเข้าสู่จุดดุลยภาพเดิม แต่ บิทคอยน์ จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ว่าราคาทองคำส่งผลกระทบต่อราคาบิทคอยน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น นักลงทุนต้องพิจารณาผลกระทบของราคาทองคำในอดีต โดยคำนึงถึง อัตราเงินเฟ้อ และวิกฤตทางเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้การลงทุนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและตัดสินใจลงทุนได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: คริปโตเคอเรนซี, ราคาน้ำมันดิบ, ดัชนีตลาดหุ้น

Abstract

This study aims to: (1) analyze the factors influencing the rate of return of cryptocurrency prices, and (2) examine the impacts affecting cryptocurrency prices. The study employs secondary data consisting of daily time-series data from March 3, 2023, to March 31, 2025, covering a period of 24 months and 28 days, or a total of 520 days. The analysis is conducted using the Vector Autoregressive (VAR) model. The results indicate that crude oil prices, gold prices, and the stock market index have significant effects on the returns of cryptocurrency prices, leading to a decrease in their returns. Furthermore, when considering the impact of sudden changes (shocks), it is found that shocks in the Dow Jones stock market index and gold prices result in the largest decline in cryptocurrency returns and show no tendency to return to equilibrium. In addition, the impacts of shocks on the returns of Tether and Ethereum differ from those of Bitcoin. Specifically, when a sudden change occurs, the prices of these two variables return to their original equilibrium within approximately 30 days, whereas Bitcoin continues to increase over time. The findings lead to policy recommendations suggesting that gold prices affect Bitcoin prices in the same direction. Therefore, investors should consider the historical impact of gold prices, considering factors such as inflation and economic crises, in order to conduct in-depth analysis and make more accurate investment decisions.

Keywords: Cryptocurrency, Crude Oil Price, Stock Market Index

1. บทนำ

คริปโตเคอเรนซี หรือ สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) คือ สินทรัพย์ (Digital Asset) ประเภทหนึ่งที่มีการรักษาความปลอดภัยด้วยการเข้ารหัส ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเช่นเดียวกับสกุลเงินทั่วไป เพียงแต่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อยืนยันความถูกต้องของการโอนสินทรัพย์โดยจะทำงานบนเทคโนโลยีที่เรียกว่าบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งเปรียบเสมือนสมุดบัญชีดิจิทัลที่บันทึกธุรกรรมแบบโปร่งใสและตรวจสอบได้ [4] ความโดดเด่นที่ทำให้นักลงทุนหันมาสนใจสกุลเงินดิจิทัลเป็นอย่างมากคือ ไม่มีตัวกลางในการซื้อขายและไม่สามารถแก้ไขข้อมูลในอดีตได้

สกุลเงินดิจิทัลตัวแรกของโลกคือ บิทคอย (Bitcoin) เกิดขึ้นในปี 2009 โดยมีการจำกัดไว้เพียงแค่ 21 ล้านเหรียญและจะไม่มีการเพิ่มจำนวนไปมากกว่านี้ ในปัจจุบันคริปโตเคอเรนซีเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักลงทุน ด้วยความรวดเร็วและเรียบง่ายในการซื้อขาย ทำให้ตลาดของคริปโตเคอเรนซีเติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และยังคงอันดับที่ 1 ตั้งแต่วันที่เปิดใช้งานเครือข่ายมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาในปี 2015 ได้มีการเปิดใช้งานเครือข่ายของ Ethereum (ETH) โดยมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากบิทคอย (Bitcoin) ที่สกุลเงินตัวนี้สามารถใช้สร้างแอปพลิเคชันแบบกระจายศูนย์ได้ โดย Ethereum (ETH) เป็นคริปโตเคอเรนซีที่มีมูลค่าตลาดอันดับที่ 2 รองจากบิทคอย (Bitcoin) และมีมูลค่าทางการตลาดถึง 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกหนึ่งสกุลเงินดิจิทัลที่มีมูลค่าของตลาดเป็นอันดับที่ 3 Tether (USDT) คือสกุลเงินดิจิทัลที่ออกแบบมาให้มีมูลค่าคงที่ โดยส่วนใหญ่จะตรึงราคาไว้กับสินทรัพย์ เช่น ดอลลาร์สหรัฐ และทองคำ เป็นเหรียญที่มีปริมาณการซื้อขาย (Trading Volume) สูงที่สุดในตลาดเนื่องจากจุดเด่นที่ความผันผวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับอันดับ 1 และ 2 นักลงทุนจึงหันมาใช้ Tether (USDT) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและพักเงินในตลาด

ณ ปัจจุบันโลกมีความผันผวนของดัชนีราคาคริปโตเคอเรนซี จากสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมือง สงครามจะส่งผลต่อความผันผวนราคาคริปโตเคอเรนซี เช่น สถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง ระหว่าง อิสราเอล – อิหร่าน ส่งผลให้ราคาบิทคอย (Bitcoin) และสกุลเงินหลักอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะลดลงเมื่อข่าวออกมาในทิศทางลบ ซึ่งจะลดลงถึงร้อยละ 3 จากรายงานของเว็บไซต์ (Investing.com, 2025) ส่งผลให้นักลงทุนเทขายสกุลเงินที่เป็นสกุลคริปโตเคอเรนซี เพื่อลดความเสี่ยงเมื่อเกิดสงครามขึ้นเพราะคริปโตเคอเรนซี ถือเป็นสกุลเงินที่จะอันตรายมีความผันผวนสูง ทำให้เงินทุนบางส่วนไหลไปหาสินทรัพย์ที่ปลอดภัยกว่า เช่น ทองคำ และที่ดิน เป็นต้น อีกหนึ่งความตึงเครียดที่มีปัญหายาวนานและยิ่งทวีความรุนแรง คือ สงครามรัสเซีย - ยูเครน ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และการเมือง ส่งผลให้ราคาของคริปโตเคอเรนซีมีความผันผวนสูงมาก

จากการศึกษาของ [4] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของราคาคริปโตเคอเรนซีเทียบกับดัชนีหุ้นต่าง ๆ ทั่วโลก จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดหลักทรัพย์ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของอเมริกา สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาผลตอบแทนบิทคอย (Bitcoin) ได้ร้อยละ 33.84 สรุปได้ว่าการเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของอเมริกาไปในทิศทางเดียวกับบิทคอย (Bitcoin) ซึ่งขัดแย้งกันกับ [5] ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาทองคำ ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ และราคาบิทคอย โดยพิจารณาว่า ราคาทองคำและราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (Brent Crude Oil) น้ำมันดิบชนิดหนึ่งที่ใช้เป็น ราคามาตรฐานอ้างอิงของราคาน้ำมันในตลาดโลก ว่ามีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของราคาบิทคอย (Bitcoin) รายวันอย่างไร จากผลการศึกษาพบว่า ราคาทองคำ และราคาน้ำมันดิบเบรนท์ ไม่ส่งผลต่อราคาบิทคอยน์ อีกทั้งความสัมพันธ์ยังไปคนละทิศทางกัน ดังนั้นนักลงทุนไม่ควรลงทุนในภาวะที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนสูง

จากปัญหาดังกล่าวนำไปหาคำถามงานวิจัยที่ว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคใดที่ส่งผลต่อสกุลเงินดิจิทัล โดยในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี และเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อราคาคริปโตเคอเรนซี ดังนั้น จากผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยให้นักลงทุนและบุคคลทั่วไปสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาคริปโตเคอเรนซี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

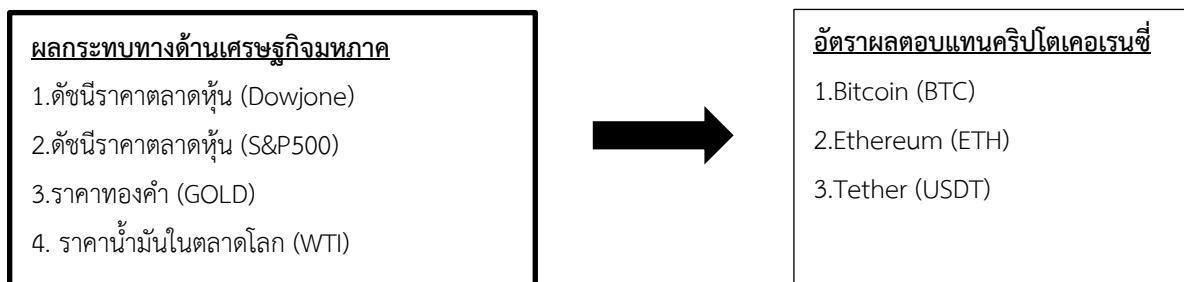
1.2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีผลต่อราคาคริปโตเคอเรนซี

1.3. สมมติฐานการศึกษา

1. อัตราผลตอบแทนของคริปโตเคอเรนซีในช่วงเวลาอดีตส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของคริปโตเคอเรนซีในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน

2. ความผันผวนของดัชนีตลาดหุ้น S&P500 และราคาน้ำมัน ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของคริปโตเคอเรนซีบางตัวเท่านั้น คือ Bitcoin ในช่วงเวลาปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิด

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1. ทฤษฎีการทำการกำไรโดยปราศจากความเสี่ยง (Arbitrage Pricing Theory : APT)

Ross (1976) เกี่ยวกับ Arbitrage Pricing Theory (APT) ว่าสินค้าชนิดเดียวกันจะต้องขายในราคาเท่ากันตามเงื่อนไขกฎการมีราคาเดียว (Law of One Price) หากราคาหลักทรัพย์ของสองชนิดที่ให้ผลลัพธ์จากการลงทุนที่เท่ากันแต่ราคาต่างกัน นักลงทุนที่มีเหตุผลจะทำการซื้อหลักทรัพย์นั้น จนกว่าราคาจะปรับเข้าสู่ดุลยภาพ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับดัชนีต่าง ๆ โดยดัชนีแต่ละตัวเป็นตัวแทนของดัชนีแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์นั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความผันผวนของตลาด หรือความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยมหภาคต่าง ๆ

$$R_i = E(R_i) + b_{i1}F_1 + b_{i2}F_2 + \dots + b_{in}F_n + \varepsilon_i \quad (1)$$

โดยที่ R_i คือ อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ i งวดใดงวดหนึ่ง

$E(R_i)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ความคาดหวังจากหลักทรัพย์ เมื่อปัจจัย n ปัจจัยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

b_{i1} คือ อัตราการตอบสนองของอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ i เมื่อปัจจัยร่วมตัว ที่ n เปลี่ยนไป 1 หน่วย

F_n คือ ปัจจัยร่วมที่ n จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนทุกหลักทรัพย์

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่มในช่วงเวลา t

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis)

การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน เป็นแนวความคิดที่วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากการลงทุน ปัจจัยพื้นฐาน[5] ได้แก่ ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ปัจจัยภาวะอุตสาหกรรม และผลการดำเนินงาน ซึ่งจะรวมถึงฐานะการเงินของบริษัทของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ ณ ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อตลาดโดยรวมภาวะอุตสาหกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานและการทำกำไรของบริษัทผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์ นักวิเคราะห์จะต้องคำนึงถึงดัชนีด้านเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีชีวิตการบริโภค การลงทุน เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ใช้ปัจจัยพื้นฐานมีดังนี้

1) การวิเคราะห์เศรษฐกิจทั่วไป (Economic Analysis) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคโดยเป็นการวิเคราะห์และคาดการณ์เศรษฐกิจในอนาคต ทั้งระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งเป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลก และนโยบายเศรษฐกิจต่าง ๆ จากภาครัฐ ตัวชี้วัดต่างที่นำมาวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจที่จำเป็นในการนำมาวิเคราะห์หลายตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ผลผลิตอุตสาหกรรม ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีราคาผู้ผลิต อัตราการว่างงาน เป็นต้น

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) เป็นการวิเคราะห์วงจรอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการแข่งขันภายในกลุ่มอุตสาหกรรม ทิศทางและการเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ เริ่มพัฒนา เจริญเติบโต ขยายตัว และอิ่มตัวหรือถดถอย

3) การวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) เป็นการวิเคราะห์ประเภทบริษัท และประเภทหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

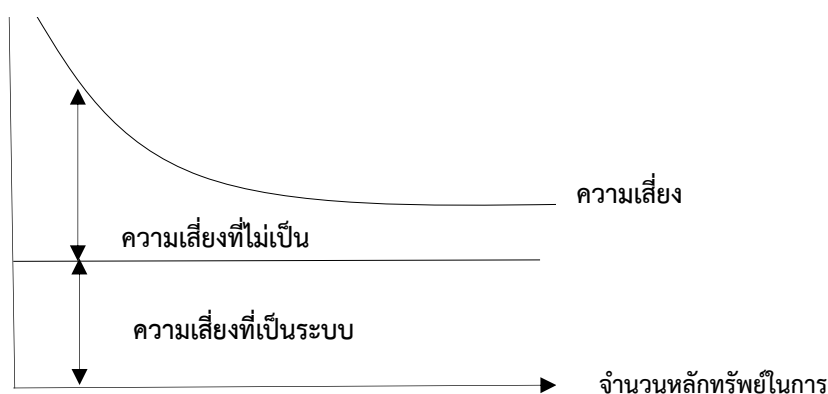
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง (Risk)

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสความน่าจะเป็นที่จะสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเกิดจากความผิดพลาด หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งมีผลกระทบทำให้ไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ความเสี่ยงรวมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในธุรกิจนั้นเพียงธุรกิจเดียวไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ โดยผู้ลงทุนสามารถลดความเสี่ยงได้โดยการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นชดเชย

2) ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจทำให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์แปรปรวนไปในทิศทางเดียวกันกับความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีในตลาดอยู่เสมอทำให้การกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ตัวอื่นไม่อาจขจัดอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้หมด

โอกาสที่จะสูญเสียของหลักทรัพย์ในครอบครอง



ภาพที่ 2 การลดโอกาสที่จะสูญเสียของหลักทรัพย์ที่ครอบครองโดยการกระจายการลงทุน

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์การเคลื่อนไหวของราคาคริปโตเคอเรนซี ที่จะสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนมากน้อยเพียงใด โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายวันโดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Investing ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม ค.ศ.2023 ถึง วันที่ 31 มีนาคม ค.ศ.2025 รวมระยะเวลา 24 เดือน 28 วัน หรือ 520 วัน การศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ลักษณะตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	คำอธิบาย	หน่วย
1.อัตราผลตอบแทนราคาคริปโตเคอเรนซี		
1.Bitcoin (BTC)	อัตราผลตอบแทนของราคา Bitcoin (BTC)	ดอลลาร์สหรัฐ
2.Ethereum (ETH)	อัตราผลตอบแทนของราคา Ethereum (ETH)	ดอลลาร์สหรัฐ
3.Tether (USDT)	อัตราผลตอบแทนของราคา Tether (USDT)	ดอลลาร์สหรัฐ
2.ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมหภาค		
1.Dowjone	การเปลี่ยนแปลงของดัชนีหุ้น Dowjones	ดอลลาร์สหรัฐ
2.S&P500	การเปลี่ยนแปลงของดัชนีหุ้น S&P500	ดอลลาร์สหรัฐ
3.Gold	การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ	ดอลลาร์สหรัฐ
4.ราคาน้ำมันในตลาดโลก	การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก	ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล

ที่มา : จากการสืบค้นข้อมูล

หมายเหตุ : ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) : 1. Bitcoin, 57%, 2. Ethereum, 10%, 3. Tether, 12%

3.1. เครื่องมือทางเศรษฐมิติ (Econometric Models)

ขั้นตอนที่ 1 : การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของผลตอบแทนด้วยลอการิทึม : ในงานวิจัยทางการเงิน การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ทางการเงินจะดำเนินการดัดแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของลอการิทึม (Logarithmic Transformation) เพื่อให้ได้ค่าผลตอบแทนที่สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$R_t = \ln \left(\frac{P_t}{P_{t-1}} \right) \quad (2)$$

กำหนดให้ R_t คือ อัตราผลตอบแทน ณ ช่วงเวลา t

P_t คือ ราคาของสินทรัพย์ ณ ช่วงเวลา t

P_{t-1} คือ ราคาของสินทรัพย์ ณ ช่วงเวลา $t-1$

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) คือ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ด้วยวิธีการทดสอบของ Augmented Dicky-Fuller (ADF) ซึ่งหากข้อมูลอนุกรมเวลาไม่มีลักษณะนิ่ง (Non-Stationary) จะส่งผลให้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ย (mean) และความแปรปรวน (variances) ของข้อมูลไม่คงที่ หรือเป็นผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) (Dickey and Fuller, 1979)

$$\Delta x_t = \gamma x_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta x_{t-i} + u_t \quad (3)$$

สมมติฐาน

$H_0 : \theta \leq 0.05$ ตัวแปรไม่มีลักษณะนิ่ง หรือมี Unit Root

$H_1 : \theta > 0.05$ ตัวแปรมีลักษณะนิ่ง หรือไม่มี Unit Root

ขั้นตอนที่ 3 : การเลือกความล่าช้าที่เหมาะสม (Lag Length) คือ การกำหนดจำนวนช่วงเวลาความล่าช้าที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) เป็นขั้นตอนสำคัญในการประมาณค่าแบบจำลองอนุกรมเวลา โดยใช้เกณฑ์การเลือกแบบจำลอง คือ ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ที่ต่ำที่สุด [7]

ขั้นตอนที่ 4 : การประมาณค่าแบบจำลองเวกเตอร์ออโตรีเกรสซีฟ (Vector Autoregressive : VAR Estimation) ถูกพัฒนาโดย Sims (1980) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาหลายตัวแปร (Multivariate Time-Series Data) โดยมีลักษณะสำคัญ คือ การพิจารณาตัวแปรตาม (Endogenous Variables) หลายตัวแปรพร้อมกัน ทั้งนี้ แต่ละตัวแปรในแบบจำลอง VAR จะถูกกำหนดให้ขึ้นอยู่กับค่าของตัวเองในอดีต (Lagged Value) รวมถึงค่าของตัวแปรอื่น ๆ ภายในระบบ โดยเราสามารถเขียนแบบจำลอง VAR ในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

$$\begin{pmatrix} \Delta BTC_t \\ \Delta ETH_t \\ \Delta USDT_t \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_1 \\ C_2 \\ C_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Delta BTC_{t-p} \\ \Delta ETH_{t-p} \\ \Delta USDT_{t-p} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} \\ b_{21} & b_{22} & b_{23} \\ b_{31} & b_{32} & b_{33} \\ b_{41} & b_{42} & b_{43} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Delta DOWJONE_t \\ \Delta S \& P500_t \\ \Delta GOLD_t \\ WTI_t \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varepsilon_{1,t} \\ \varepsilon_{2,t} \\ \varepsilon_{3,t} \\ \varepsilon_{4,t} \end{pmatrix} \quad (4)$$

ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function : IRF) ใช้เพื่อศึกษาการตอบสนองของตัวแปรที่สนใจเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) ต่อระบบเศรษฐกิจ โดยจะพิจารณาว่าตัวแปรดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพใหม่อย่างไร ทั้งนี้แบบจำลองจะถูกนำเสนอในรูปแบบ Vector Moving Average (VMA) (Sims, 1980)

$$\begin{pmatrix} \Delta BTC_t \\ \Delta ETH_t \\ \Delta USDT_t \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \overline{\Delta BTC_t} \\ \overline{\Delta ETH_t} \\ \overline{\Delta USDT_t} \end{pmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{pmatrix} \theta_{11}(i) & \theta_{12}(i) & \theta_{13}(i) \\ \theta_{21}(i) & \theta_{22}(i) & \theta_{23}(i) \\ \theta_{31}(i) & \theta_{32}(i) & \theta_{33}(i) \\ \theta_{41}(i) & \theta_{42}(i) & \theta_{43}(i) \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Delta DOWJONE_t \\ \Delta S \& P500_t \\ \Delta GOLD_t \\ WTI_t \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varepsilon_{1,t} \\ \varepsilon_{2,t} \\ \varepsilon_{3,t} \\ \varepsilon_{4,t} \end{pmatrix} \quad (5)$$

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตารางที่ 2 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root)

Variable	Level	1 st Difference	Order	Result
Cryptocurrency				
BTC_t		-21.055***	I (1)	Stationary
ETH_t		-23.908***	I (1)	Stationary
$USDT_t$	-6.814***		I (0)	Stationary
Economic Impact				
$DOWJONE_t$	-1.754***		I (1)	Stationary
$S \& P500_t$		-20.144***	I (1)	Stationary
$GOLD_t$		-24.066***	I (1)	Stationary
WTI_t	-2.919***		I (0)	Stationary

หมายเหตุ : *** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 : ตัวแปรทั้งหมดที่นำมาศึกษาจะมีทั้งหมด 7 ตัวแปร พบว่า ดัชนีราคา Tether (USDT), ดัชนีราคาตลาดหุ้น Dowjone และราคาน้ำมันดิบ (WTI) จะมีลักษณะนิ่งที่ I (0) และในสัดส่วนของตัวแปรอื่น ๆ จะต้องทำการหาอนุพันธ์ลำดับที่ 1 หรือ 1st Difference ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมดจะมีลักษณะนิ่ง (Stationary) ทุกระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือตัวแปรมีคุณสมบัตินิ่งที่ I (1)

ตารางที่ 3 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration test)

Hypothesized	Trace Statistic	Critical Value	Result
None	61.031	65.111	ยอมรับ H_0
At most 1	53.021	58.614	ยอมรับ H_0
At most 2	23.014	29.181	ยอมรับ H_0
At most 3	16.315	23.331	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ : ** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Johansen Cointegration Test โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ (Trace Statistic) เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (Critical Value) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวร่วมกัน ดังนั้น การที่ผู้วิจัยเลือกใช้แบบจำลอง VAR (Vector Autoregressive) ในการวิเคราะห์พลวัตระยะสั้นและปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (IRF) จึงมีความเหมาะสมและถูกต้องตามหลักการทางเศรษฐมิติ

ตารางที่ 4 : การเลือกตัวแปรความล่าช้าที่เหมาะสม (Lag Length Selection)

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	5361.206	NA	1.42e-19	-23.53497	-23.47158	-23.51000
1	10077.27	9266.296	1.75e-28*	-44.04955*	-43.54244*	-43.84977*
2	10123.18	88.78168*	1.77e-28	-44.03595	-43.08511	-43.66136

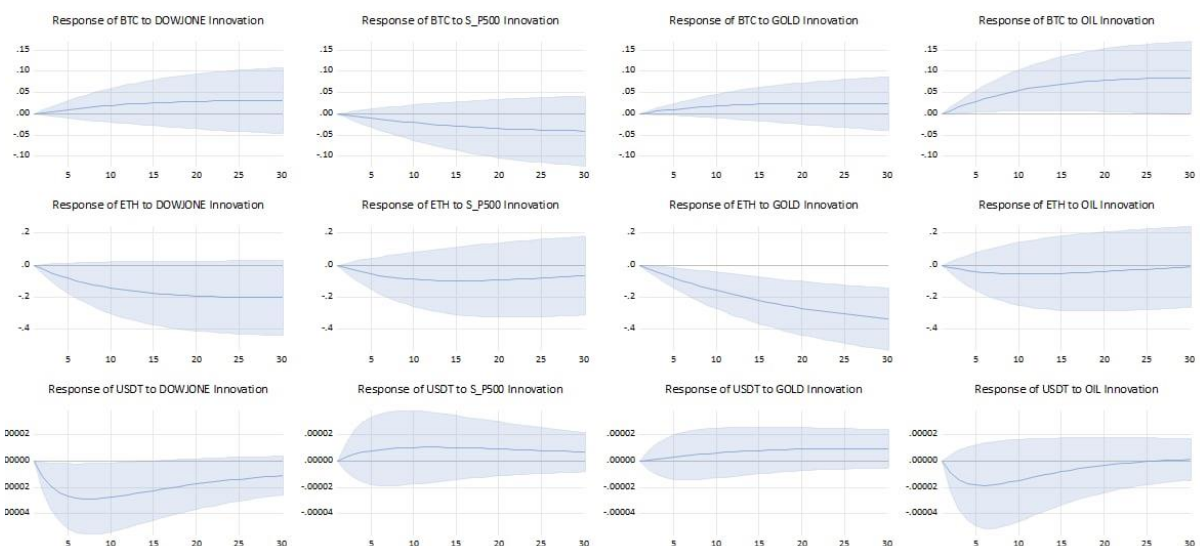
ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 : พบว่า หากพิจารณาค่าความล่าช้าที่เหมาะสม (Lag Length Selection) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบจำลอง ได้แก่ Likelihood Ratio (LR), Final Prediction Error (FPE), Akaike Infoemation Criterion (AIC), Schwarz Criterion (SC) และ Hannan-Quin Criterion (HQ) ซึ่งพิจารณาจากค่าที่ต่ำที่สุด พบว่า ค่าความล่าช้าที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลอง Autoregressive (VAR) คือ Lag 1

4.1. การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองเวกเตอร์ออโตรีเกรสซีฟ (Vector Autoregressive)

ราคาของคริปโตเคอเรนซีในอดีตส่งผลต่อราคาคริปโตเคอเรนซีในปัจจุบัน โดย เมื่อ Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH) และ Tether (USDT) อดีตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคาคริปโตเคอเรนซีในปัจจุบัน เพิ่มขึ้น 0.98, 0.95 และ 0.72 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และ 0.01 ในขณะเดียวกัน เมื่อราคาของ Bitcoin (BTC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคาของ Ethereum (ETH) ลดลง 0.01 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากพิจารณาตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคในอดีตที่ส่งผลต่อราคาคริปโตเคอเรนซี พบว่า เมื่อดัชนีราคาตลาดหุ้น Dowjone เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคาของ Tether (USDT) ลดลง 0.001 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนั้นดัชนีราคาตลาดหุ้น S&P500 เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ ราคาของบิทคอยเพิ่มขึ้น 0.15 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และเมื่อราคาน้ำมันดิบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคา Bitcoin (BTC) เพิ่มขึ้น 0.09 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



ภาพที่ 4 : การวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function : IRF)

จากภาพที่ 4 : พบว่า จากผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาค การศึกษาได้วิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองของอัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Dowjone (DOWJONE), อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น S&P500 (S&P500), อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ (GOLD) และ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบ (WTI)

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Dowjone (DOWJONE) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี ในช่วงเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 จนถึง วันที่ 10 โดยเฉพาะราคาของ Ethereum (ETH) และ Tether (USDT) ลดลงในช่วง 10 วัน ในขณะเดียวกัน ราคาของ Bitcoin (BTC) เพิ่มขึ้น ในช่วง 10 วันแรก

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น S&P500 (S&P500) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี ในช่วงเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 จนถึง วันที่ 10 โดยเฉพาะราคาของ Bitcoin (BTC) และ Ethereum (ETH) ลดลงในช่วง 10 วัน ในขณะเดียวกัน ราคาของ Tether (USDT) เพิ่มขึ้น ในช่วง 10 วันแรก

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ (GOLD) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี ในช่วงเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 จนถึง วันที่ 10 โดยเฉพาะราคาของ Bitcoin (BTC) และ Tether (USDT) เพิ่มขึ้นในช่วง 10 วัน เพราะว่า Bitcoin (BTC) และ Tether (USDT) มีคุณสมบัติคล้ายทองคำ เช่น มีจำนวนจำกัด และเป็นสินทรัพย์หลักในตลาดคริปโตเคอเรนซี ในขณะเดียวกัน ราคาของ Ethereum (ETH) ลดลงในช่วง 10 วันแรก เพราะว่า นักลงทุนมักย้ายเงินลงทุนจากสินทรัพย์เสี่ยงไปสู่ทองคำเพื่อรักษามูลค่า และ Ethereum จัดอยู่ในกลุ่มสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความผันผวนสูงและมีลักษณะเก็งกำไร (Speculative Asset) มากกว่าการเป็นสินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยง ดังนั้นเมื่อเกิดช็อกจากตลาดทองคำซึ่งมักเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจตึงเครียด นักลงทุนจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-off behavior) ทำให้ความต้องการถือครอง Ethereum ลดลง ส่งผลให้ราคาปรับตัวลดลงตามกลไกอุปสงค์และอุปทาน

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบ (WTI) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี ในช่วงเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 จนถึง วันที่ 10 โดยเฉพาะราคาของ Ethereum (ETH) และ Tether (USDT) ลดลงในช่วง 10 วัน ในขณะเดียวกัน ราคาของ Bitcoin (BTC) เพิ่มขึ้นในช่วง 10 วันแรก

4.2. อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 : เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี เราจะทำการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : ผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีในอดีต ส่งผลต่อผลตอบแทนของราคาตัวมันเองในช่วงเวลาปัจจุบัน ในทิศทางทางเดียวกัน ซึ่งตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับการศึกษาของ [5] พบว่า อัตราผลตอบแทนของราคา Bitcoin ในอดีตส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของราคา Bitcoin ในปัจจุบัน เกิดจากตลาดคริปโตเคอเรนซีมีการเก็งกำไรสูง นักลงทุนจะใช้ข้อมูลราคาย้อนหลังประกอบการตัดสินใจ ทำให้เกิดความต่อเนื่องของแนวโน้มราคา นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนของคริปโตเคอเรนซียังไม่ได้ปรับตัวต่อข้อมูลใหม่อย่างสมบูรณ์ แต่ค่อย ๆ ปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้ลงทุน โดยได้รับการสนับสนุนจาก HR (2024) พบว่าผลตอบแทนของดัชนีหุ้นในอดีตของแต่ละประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหุ้นแต่ละประเทศในปัจจุบัน เนื่องจาก นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้แนวโน้มราคาย้อนหลัง (Historical Price Trends) เป็นตัวบ่งชี้ทิศทางของตลาดหุ้น หากหุ้นมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น นักลงทุนจะมองว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มขาขึ้นซึ่งส่งผลให้มีแรงซื้อเข้ามามากขึ้น จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาคริปโตเคอเรนซี มีความผันผวนสูงจากจำนวนการลงทุนของนักลงทุน ขึ้นอยู่กับวิกฤตของเศรษฐกิจแต่ละช่วงเวลา ทำให้การคาดการณ์จากช่วงเวลาในอดีตเป็นที่นิยมและทำให้นักลงทุนมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 : ราคาน้ำมันดิบในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาส่งผลต่อผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีในช่วงเวลาปัจจุบัน + สอดคล้องกับผลการศึกษาของ [5] พบว่า ราคาน้ำมันดิบ (Brent Crude Oil) สะท้อนภาวะเศรษฐกิจโลก เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น จะบ่งชี้ถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัว ซึ่งส่งผลให้สภาพคล่องในระบบการเงินเพิ่มขึ้น และนักลงทุนมีความต้องการลงทุนในคริปโตเคอเรนซีเพิ่มขึ้น รวมถึงจะทำให้ราคา Bitcoin ปรับตัวสูงขึ้น [2] มีการให้เหตุผลเพิ่มเติม พบว่า ราคาน้ำมันเป็นตัวชี้ภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มของตลาดหลักทรัพย์โดยรวมผ่านกลไกการส่งผ่านต้นทุนความเชื่อมั่นของนักลงทุน จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาน้ำมันเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในภาคการขนส่งซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาคริปโตเคอเรนซี โดยจะส่งผลต่อการลงทุนของนักลงทุนเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นจะทำให้ราคาคริปโตเคอเรนซีเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่มากขึ้น

ราคาทองคำ ส่งผลกระทบต่อราคา Bitcoin ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] พบว่า การเพิ่มขึ้นของราคาทองคำแท่งในตลาด 1 หน่วย ส่งผลให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดพลังงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.169 สรุปได้ว่าราคาทองคำแท่งในตลาดโลกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดพลังงาน ซึ่งหมายความว่าเมื่อ ราคาทองคำในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดพลังงานก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามด้วย ซึ่งจะขัดแย้งกับการศึกษาของ [3] พบว่า ราคาทองคำมีบทบาทต่อดัชนีหุ้นที่ยั่งยืนแตกต่างกันในแต่ละตลาด โดยในกรณีของประเทศไทย ราคาทองคำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีหุ้นที่ยั่งยืน หมายความว่า เมื่อราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น ดัชนีหุ้นที่ยั่งยืนมีแนวโน้มลดลง สะท้อนพฤติกรรมของนักลงทุนที่โยกย้ายเงินลงทุนจากตลาดหุ้นไปยังทองคำซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยในช่วงที่เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหรือความผันผวนสูง

นอกจากนี้ หากพิจารณาผลการศึกษายภายใต้กรอบทฤษฎีการกำหนดราคาโดยปราศจากความเสี่ยง (Arbitrage Pricing Theory: APT) ของ Ross (1976) จะพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่นำมาศึกษาได้ทำหน้าที่เป็น "ปัจจัยร่วม" (Common Factors) ที่กำหนดอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างชัดเจน โดยสามารถอธิบายบทบาทของแต่ละปัจจัยในสมการ APT ได้ดังนี้:

1. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Dow Jones และ S&P 500): ทำหน้าที่เป็นปัจจัยร่วมที่สะท้อนถึงสภาวะตลาดโดยรวม (Market Sentiment) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและระดับการยอมรับความเสี่ยง (Risk Appetite) ของนักลงทุนทั่วโลกซึ่งความผันผวนของดัชนีเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้าและออกจากตลาดคริปโตเคอเรนซี
2. ราคาน้ำมันดิบ (WTI): ทำหน้าที่เป็นปัจจัยร่วมที่สะท้อนถึงระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคการผลิตจริง (Real Sector) ด้านทุนด้านพลังงาน และผลกระทบต่อเนื่องไปยังสภาพคล่องในระบบการเงินโลก
3. ราคาทองคำ: ทำหน้าที่เป็นปัจจัยร่วมที่สะท้อนถึงการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อและมาตรวัดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ (Economic Uncertainty) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe-haven Asset)

วัตถุประสงค์ที่ 2 : เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีผลต่อราคาคริปโตเคอเรนซี เราจะทำการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น Dowjone (DOWJONE) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีลดลง ในเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 จนถึง วันที่ 10 โดยเฉพาะราคาของ Ethereum (ETH) และ Tether (USDT) ลดลงในช่วง 10 วัน ในขณะที่ราคาของ Bitcoin (BTC) เพิ่มขึ้น ในช่วง 10 วันแรก สอดคล้องกับ [3] พบว่า ดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีหลักทรัพย์หุ้นที่ยั่งยืน และดัชนีหลักทรัพย์ Hang Seng Corporate Sustainability Index โดยเมื่อดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ เพิ่มขึ้น 1 จุด จะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์หุ้นที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.1377 จุด และดัชนีหลักทรัพย์ Hang Seng Corporate Sustainability Index เพิ่มขึ้น 0.4278 จุด ทำให้นักลงทุนเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ระบบการเงินทั่วโลกมีการเชื่อมโยงถึงกัน เนื่องจากดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์เป็นดัชนีความยั่งยืนระดับโลกสามารถพยากรณ์ดัชนีหุ้นยั่งยืนประเทศอื่นๆ ได้ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ [6] พบว่า D(USD) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาดัชนี SETTHSI จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความผันผวนของดัชนีตลาดหุ้น Dowjone เป็นดัชนีที่สำคัญต่อการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีในอนาคต ซึ่งจะมีทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน

เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบ (WTI) เพิ่มขึ้น 1 S.D. ส่งผลให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซี ในช่วงเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 จนถึง วันที่ 10 โดยเฉพาะราคาของ Ethereum (ETH) และ Tether (USDT) ลดลงในช่วง 10 วัน ในขณะที่ราคาของ Bitcoin (BTC) เพิ่มขึ้นในช่วง 10 วันแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ [2] พบว่า ในระยะสั้น ราคาน้ำมันดิบมีอิทธิพลต่อราคา Bitcoin โดยมีทิศทางเชิงลบ หมายความว่าเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ราคา Bitcoin มีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันอาจสร้างแรงกดดันต่อภาวะเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ [4] พบว่า ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของ

หลักทรัพย์ในระยะสั้น โดยเฉพาะในช่วงสองเดือนแรกหลังจากที่ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดการเงินตอบสนองต่อความผันผวนของราคาน้ำมันอย่างรวดเร็วและอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุนในระยะสั้น จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าราคาน้ำมันดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคการขนส่ง และถูกมองเป็นตัวสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เมื่อเกิดความผันผวน ความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลก็จะได้ผลกระทบในระยะสั้นด้วย

5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ราคาน้ำมันดิบ (WTI) ในช่วงเวลาอดีตหนึ่งช่วงเวลาส่งผลต่อผลตอบแทนของราคาคริปโตเคอเรนซีในช่วงเวลาปัจจุบันเพิ่มขึ้น ดังนั้น นักลงทุนต้องพิจารณาผลกระทบของราคาน้ำมันดิบในอดีต โดยครอบคลุมทั้งอัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน และ นโยบายภาครัฐ เพื่อให้การลงทุนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและตัดสินใจลงทุนได้อย่างถูกต้องภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

2. จากผลการศึกษา พบว่า ราคาทองคำส่งผลกระทบต่อราคา Bitcoin ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น นักลงทุนต้องพิจารณาผลกระทบของราคาทองคำในอดีต โดยคำนึงถึง อัตราเงินเฟ้อ และวิกฤตทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้การลงทุนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและตัดสินใจลงทุนได้อย่างถูกต้อง

6. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคและดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ต่อผลตอบแทนในสกุลเงินดิจิทัล ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไปควรที่จะขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมราคาคริปโตเคอเรนซีตัวอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคใน เช่น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคและดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ต่อผลตอบแทนในสกุลเงินดิจิทัล ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไปควรที่จะเพิ่มตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจมหภาคตัวอื่น ๆ เช่น รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

7. บรรณานุกรม

- [1] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- [2] ผาณิตา ยศพล. (2566). อิทธิพลของดัชนีความผันผวน ดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีหลักทรัพย์หุ้่นยั่งยืน (SETTHSI) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ HANG SENG CORPORATE SUSTAINABILITY INDEX (HSSUS) ของตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 2626. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2259>
- [3] ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล, & ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์. (2563). ความผันผวนของราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: วิถีพลวัต. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 15(1), 135–149.
- [4] อภิวัฒน์ อายุสุข, เจนจิรา สุวรรณภักดี, วิษณิ คำศรีสวัสดิ์, สายใจ เมฆทองหวาน, และ นลิตา รักษ์นัย. (2558). การวิเคราะห์ผลกระทบของราคาน้ำมันดิบต่อหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและกลุ่มขนส่ง: การศึกษาเชิงประจักษ์ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(2), 117–132.
- [5] Asena Deniz, E., & Teker, D. (2019). Determinants of Bitcoin prices. *PressAcademia Procedia*, 10(1), 17–21. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/903572>
- [6] Christopher A. Sims. (1980). Macroeconomics and reality. *Econometrica*, 48(1), 1–48. <https://doi.org/10.2307/1912017>

-
- [7] David A. Dickey, & Wayne A. Fuller. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427–431.
<https://doi.org/10.1080/01621459.1979.10482531>
- [8] Gozbasi, O., Altinoz, B., & Sahin, E. E. (2021). Is Bitcoin a safe haven? A study on the factors that affect Bitcoin prices. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 11(4), 35–44.
<https://www.researchgate.net/profile/Buket-Savranlar/publication/353203212>
- [9] Ross, S. A. (1976). The arbitrage theory of capital asset pricing. *Journal of Economic Theory*, 13(3), 341–360.
[https://doi.org/10.1016/0022-0531\(76\)90046-6](https://doi.org/10.1016/0022-0531(76)90046-6)
- [10] Treerasahagul, T., & Tuvadaratragoo, S. (2018). *The economic determinants affecting stock market index in the Stock Exchange of Thailand*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(2), 12–29.
- [11] Walter Enders. (2004). *Applied econometric time series* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

เศรษฐศาสตร์ความสุขกับการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน Happiness Economics and Economic Development and the Well-being of the Citizens

จักรภัทร บุญญานินหาร¹ และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์^{1,*}
Jakrapat Boonyapiniharn¹ and Thanawit Bunsit^{1,*}

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand

*Corresponding author: Thanawit Bunsit, e-mail address: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐศาสตร์ความสุข การพัฒนาเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจาก 146 ประเทศ โดยกำหนดคะแนนความสุข (HAP) เป็นตัวแปรตาม และใช้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (GDP per capita) การสนับสนุนทางสังคม อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดี เสรีภาพในการตัดสินใจใช้ชีวิต ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การรับรู้การทุจริตคอร์รัปชัน และดัชนีความยากจนหลายมิติ การวิเคราะห์ที่ใช้การถดถอยพหุคูณผ่านแบบจำลอง 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบจำลองเชิงเส้น (Linear model) แบบจำลองลอการิทึม-ลอการิทึม (Log-log model) และแบบจำลองลอการิทึม-เชิงเส้น (Log-lin model) พร้อมทั้งใช้ค่า robust standard errors เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการประมาณค่า ผลการศึกษาพบว่า GDP ต่อหัว การสนับสนุนทางสังคม และเสรีภาพในการตัดสินใจใช้ชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคะแนนความสุขในทุกแบบจำลอง ขณะที่อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุข แต่ระดับนัยสำคัญแตกต่างกันในแต่ละแบบจำลอง ในทางตรงกันข้าม การรับรู้การทุจริตคอร์รัปชันและดัชนีความยากจนหลายมิติ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับคะแนนความสุข สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสถาบันและการลดความยากจนต่อการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการเพิ่มระดับความสุขของประชาชน แต่ต้องให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งทางสังคม การพัฒนาด้านสุขภาพ และความโปร่งใสของสถาบันควบคู่กัน เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เศรษฐศาสตร์ความสุข, การพัฒนาเศรษฐกิจ, การสนับสนุนทางสังคม, ความยากจนหลายมิติ

Abstract

This study investigates the relationship between happiness economics, economic development, and citizens' well-being using cross-sectional data from 146 countries. Happiness score (HAP) is employed as the dependent variable, while the explanatory variables include GDP per capita, social support, healthy life expectancy, freedom to make life choices, generosity, perceptions of corruption, and the multidimensional poverty index. Multiple regression analysis was conducted using three model specifications: linear, log-log, and log-lin models with robust standard errors. The results consistently indicate that GDP per capita, social support, and freedom to make life choices have significant positive effects on happiness across all models. Healthy life expectancy also shows a positive association with happiness, although its statistical significance varies by model. In contrast, perceived corruption and multidimensional poverty demonstrate negative relationships with happiness, reflecting the importance of institutional quality and poverty reduction in improving well-being. The findings highlight that economic growth alone is insufficient to enhance citizens' happiness; instead, social cohesion, health development, and institutional transparency play crucial roles in promoting sustainable well-being.

Keywords: Happiness Economics, Economic Development, Social Support, Multidimensional Poverty

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอดีตมักให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยใช้ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เป็นตัวชี้วัดหลักในการสะท้อนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของ GDP ไม่ได้หมายความว่าประชาชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีหรือมีความสุขเพิ่มขึ้นเสมอไป หลายประเทศประสบกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ความเครียดจากการทำงาน ปัญหาสุขภาพจิต และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม แม้เศรษฐกิจจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของการใช้ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวในการอธิบายความเป็นอยู่ที่ดีจริงของประชาชน [1]

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้เกิดแนวคิด “เศรษฐศาสตร์ความสุข” (Happiness Economics) ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของเศรษฐศาสตร์ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา กับระดับความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของมนุษย์ โดยเน้นการประเมินความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) มากกว่าการวัดความมั่งคั่งทางวัตถุเพียงอย่างเดียว เศรษฐศาสตร์ความสุขพยายามอธิบายว่า รายได้ การจ้างงาน สุขภาพ ความสัมพันธ์ทางสังคม เสรีภาพ และความมั่นคงในชีวิต ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความสุขของประชาชน [2]

งานศึกษาที่มีอิทธิพลอย่างมากในสาขานี้ คือ งานของ Easterlin (1974) ซึ่งพบว่า แม้รายได้เฉลี่ยของประเทศจะเพิ่มขึ้นในระยะยาว แต่ระดับความสุขของประชาชนไม่ได้เพิ่มขึ้นตามรายได้อย่างสอดคล้องกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวถูกเรียกว่า “ปริศนาของอีสเตอร์ลิน” (Easterlin Paradox) และนำไปสู่การตั้งคำถามต่อแนวคิดที่ว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวสามารถสร้างความสุขให้กับสังคมได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ [3]

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุขได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ โดยมีการพัฒนาตัวชี้วัดด้านความสุขและคุณภาพชีวิต อาทิ รายงานความสุขโลก (World Happiness Report) ซึ่งจัดทำโดย Helliwell, Layard และ Sachs รายงานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม สุขภาพ เสรีภาพในการเลือกดำเนินชีวิต และความไว้วางใจในสังคม มีบทบาทสำคัญต่อระดับความสุขของประชาชนมากกว่ารายได้เพียงอย่างเดียว [4]

สำหรับประเทศไทย แนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุขมีความสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน การนำแนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุขมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายสาธารณะจึงสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่คำนึงถึงความสุขของคนในสังคมอย่างแท้จริง [5]

ในบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน แนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุขเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสุขของคนไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรายได้หรือการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความมั่นคงในการจ้างงาน ภาระหนี้ครัวเรือน ความเหลื่อมล้ำทางสังคม สุขภาพกายและสุขภาพจิต ตลอดจนความเชื่อมั่นในสถาบันและระบบเศรษฐกิจ ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมิติด้านความสุขและคุณภาพชีวิตควบคู่ไปกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า รายได้และความมั่นคงของประชาชน จะส่งผลต่อระดับความสุขมากน้อยแค่ไหน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อระดับความสุขของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก 146 ประเทศ

2. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับการพัฒนาเศรษฐกิจ มีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจในประเด็นนี้ Easterlin (1974) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความสุข และพบว่า แม้รายได้เฉลี่ยของประชาชนได้เพิ่มขึ้นในระยะยาว แต่ระดับความสุขไม่ได้เพิ่มขึ้นตามรายได้อย่างสอดคล้องกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักในชื่อ Easterlin Paradox และถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาแนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุข ต่อมา Frey และ Stutzer (2002) ได้ขยายกรอบการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ความสุข โดยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมและเสรีภาพในการดำเนินชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อระดับความสุขของประชาชน มากกว่าปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว [2] ในขณะที่ Layard (2005) เสนอแนวคิดว่าความสุขควรถูกกำหนดให้เป็นเป้าหมายหลักของนโยบายสาธารณะ เนื่องจากความสุขสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนได้ดีกว่าตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม [6] ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา Diener et al. (2010) ได้ศึกษาความพึงพอใจในชีวิตและพบว่า ปัจจัยด้าน

สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติของบุคคล มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความสุขของมนุษย์ งานวิจัยดังกล่าวช่วยยืนยันว่า ความสุขไม่ได้ถูกกำหนดโดยรายได้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลายมิติ [7] สำหรับการวัดความสุขในระดับประเทศ Helliwell, Layard และ Sachs (2012) ได้วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดความสุขผ่านรายงานความสุขโลก โดยพบว่า การสนับสนุนทางสังคม สุขภาพ เสรีภาพในการเลือกดำเนินชีวิต และความไว้วางใจในสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความสุขของประชาชน [4] ต่อมา Helliwell et al. (2023) ได้รายงานสถานการณ์ความสุขของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยสะท้อนแนวโน้มและความแตกต่างของระดับความสุขระหว่างประเทศ [8] นอกจากนี้ OECD (2013) ได้เสนอกรอบการวัดคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี โดยเน้นการประเมินในหลายมิติ อาทิ รายได้ สุขภาพ การศึกษา สภาพแวดล้อม และความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาตัวชี้วัดด้านความสุขในเชิงนโยบาย ขณะที่ Stiglitz, Sen และ Fitoussi (2009) ได้เสนอแนวคิดการวัดความก้าวหน้าทางสังคมที่ก้าวข้ามการใช้ GDP เพียงอย่างเดียว โดยเน้นการวัดความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนเป็นศูนย์กลาง [9] ในบริบทของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้จัดทำรายงานดัชนีความสุขมวลรวมคนไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสุขและคุณภาพชีวิตของประชาชนในมิติต่าง ๆ ขณะเดียวกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตและความสุขของประชาชนไทย โดยใช้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยด้านรายได้ สุขภาพ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อความสุขของคนไทย [5, 10]

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุข เป็นสาขาหนึ่งของเศรษฐศาสตร์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับระดับความพึงพอใจในชีวิตหรือความเป็นอยู่ที่ดีเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-Being: SWB) ของประชาชน โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในชีวิต (Diener et al., 2010) แนวคิดนี้เกิดจากข้อจำกัดของการใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าของประเทศ เนื่องจาก GDP ไม่สามารถสะท้อนคุณภาพชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และสุขภาพจิตของประชาชนได้อย่างครบถ้วน [8] (Stiglitz, Sen & Fitoussi, 2009) รายงานระดับโลกที่ใช้วัดความสุขของประเทศต่าง ๆ คือ World Happiness Report ซึ่งใช้ตัวแปรด้านรายได้ การสนับสนุนทางสังคม สุขภาพ และเสรีภาพในการดำเนินชีวิตเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Helliwell, Layard & Sachs, 2023) [8-9]

2.2 ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสุข

1) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ อธิบายว่าบุคคลมีเป้าหมายในการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการ ภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้และทรัพยากร (Varian, 2014) แนวคิดดั้งเดิมมองว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดได้เชิงปริมาณ แต่ต่อมาพัฒนาเป็นแนวคิดเชิงลำดับ ซึ่งเน้นการจัดลำดับความพึงพอใจแทนการวัดเชิงตัวเลข (Marshall, 1920) หลักทฤษฎีอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มลดลงระบุว่า เมื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจส่วนเพิ่มจะลดลง ซึ่งสะท้อนว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจไม่เพิ่มความสุขในอัตราเท่าเดิม (Jevons, 1871) แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานที่เชื่อมโยงไปสู่การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสุขในเศรษฐศาสตร์ความสุขสมัยใหม่ [11-13]

2) Easterlin Paradox เป็นแนวคิดที่เสนอว่า แม้ในช่วงเวลาเดียวกันบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความสุขมากกว่า แต่เมื่อรายได้เฉลี่ยของประเทศเพิ่มขึ้นในระยะยาว ระดับความสุขโดยรวมอาจไม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Easterlin, 1974) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าความสุขไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้สัมบูรณ์เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับรายได้สัมพัทธ์และการเปรียบเทียบทางสังคม (Frey & Stutzer, 2002) แนวคิดดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการศึกษาความสุขในระดับมหภาค [2-3]

2.3 แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต

1) ทฤษฎีทุนมนุษย์ อธิบายว่าการลงทุนในด้านการศึกษา สุขภาพ และทักษะของแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มผลิตภาพและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Becker, 1964) การพัฒนาทุนมนุษย์ไม่เพียงเพิ่มรายได้ แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต สุขภาพ และโอกาสทางสังคมของประชาชน ซึ่งล้วนส่งผลต่อระดับความสุขและความเป็นอยู่ที่ดี (Schultz, 1961) [14-15]

2) แนวคิดการพัฒนาเกินกว่า GDP (Beyond GDP) เสนอว่าการวัดความก้าวหน้าของประเทศควรคำนึงถึงมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับรายได้ (Stiglitz, Sen & Fitoussi, 2009) ตัวอย่างเช่น ดัชนี Better Life Index ของ OECD และแนวคิด Gross National Happiness ของประเทศภูฏาน ซึ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (OECD, 2013) แนวคิดเหล่านี้สะท้อนว่าการพัฒนาเศรษฐกิจควรมุ่งสร้างความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืน [9, 1]

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสุขของประชาชน (Happiness: HAP) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ที่ดี เพื่ออธิบายบทบาทของเศรษฐศาสตร์ความสุขต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยใช้การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อระดับความสุขของประชาชนใน 146 ประเทศ

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ คะแนนระดับความสุขของประชาชน โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากฐานข้อมูลของ UNDP และ World Happiness Report ปี 2022 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 Linear model

$$\text{Happiness} = \beta_0 + \beta_1\text{GDP} + \beta_2\text{SOS} + \beta_3\text{HLE} + \beta_4\text{FRE} + \beta_5\text{GEN} + \beta_6\text{COR} + \beta_7\text{MPI} + \mu$$

แบบจำลองที่ 2 Lin-log model

$$\text{Log(Happiness)} = \beta_0 + (\log)\beta_1\text{GDP} + (\log)\beta_2\text{SOS} + (\log)\beta_3\text{HLE} + (\log)\beta_4\text{FRE} + (\log)\beta_5\text{GEN} + (\log)\beta_6\text{COR} + (\log)\beta_7\text{MPI} + \mu$$

แบบจำลองที่ 3 Log-lin model

$$\text{Log(Happiness)} = \beta_0 + \beta_1\text{GDP} + \beta_2\text{SOS} + \beta_3\text{HLE} + \beta_4\text{FRE} + \beta_5\text{GEN} + \beta_6\text{COR} + \beta_7\text{MPI} + \mu$$

จากแบบจำลองข้างต้น ความหมายของตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงแหล่งที่มาของข้อมูล แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล [16-17]

ตัวแปรอิสระ	คำอธิบาย	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
GDP	ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ	$\beta_1 > 0$	World Happiness Report
SOS	การสนับสนุนทางสังคม	$\beta_2 > 0$	World Happiness Report
HLE	อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดี	$\beta_3 < 0$	World Happiness Report
FRE	เสรีภาพในการตัดสินใจใช้ชีวิต	$\beta_4 < 0$	World Happiness Report
GEN	ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	$\beta_5 < 0$	World Happiness Report
COR	การรับรู้การทุจริตคอร์รัปชัน	$\beta_6 < 0$	World Happiness Report
MPI	ดัชนีความยากจนหลายมิติ	$\beta_7 < 0$	UNDP
ตัวแปรอิสระ			
HAP	คะแนนความสุข	-	World Happiness Report

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวม 146 ประเทศ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ประเทศที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามทวีป

ทวีป	ประเทศ
Europe	Finland, Denmark, Iceland, Switzerland, Netherlands, Norway, Sweden, Luxembourg, Austria, United Kingdom, Ireland, Germany, Belgium, Czech Republic, Lithuania, France, Slovenia, Spain, Estonia, Italy, Poland, Romania, Serbia, Latvia, Portugal, Hungary, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Slovakia, Montenegro, Moldova, North Macedonia, Greece, Ukraine, Russia, Belarus, Bulgaria, Albania, Kosovo, Armenia, Georgia
Asia	Israel, United Arab Emirates, Saudi Arabia, Singapore, Taiwan, Japan, South Korea, Uzbekistan, Kazakhstan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Indonesia, Philippines, China, India, Pakistan, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka, Cambodia, Laos, Myanmar, Mongolia, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkey, Azerbaijan, Iran, Iraq, Jordan, Lebanon, Palestine, Kuwait, Qatar, Bahrain, Oman, Yemen
Africa	Mauritius, Libya, Algeria, Morocco, Tunisia, Egypt, South Africa, Botswana, Namibia, Ghana, Ivory Coast, Senegal, Cameroon, Nigeria, Kenya, Uganda, Tanzania, Zambia, Zimbabwe, Malawi, Rwanda, Ethiopia, Madagascar, Mali, Chad, Niger, Burkina Faso, Benin, Togo, Sierra Leone, Liberia, Congo, Democratic Republic of Congo, Angola, Mozambique, Guinea, Gabon, Somalia
North America	United States, Canada, Mexico, Costa Rica, Panama, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Dominican Republic, Jamaica, Haiti, Trinidad and Tobago, Belize
South America	Brazil, Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Peru, Ecuador, Paraguay, Bolivia, Venezuela, Guyana, Suriname
Oceania	Australia, New Zealand



ภาพ 1 ประเทศที่มีคะแนนความสุขสูงสุด 10 อันดับแรก

จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่า 78 ประเทศ มีระดับความสุขเฉลี่ย (HAP) อยู่ที่ 4.95 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของ GDP อยู่ที่ 1.94 และค่าเฉลี่ยดัชนีความยากจนหลายมิติ (MPI) อยู่ที่ 0.17 สะท้อนว่ากลุ่มประเทศตัวอย่างมีระดับความสุภาพกลาง และยังมี ความแตกต่างด้านรายได้และความยากจนอยู่พอสมควร

เมื่อพิจารณา 10 ประเทศที่มีความสุขสูงสุด ได้แก่ Kosovo, Panama, Brazil, Guatemala, Nicaragua, Mexico, El Salvador, Mauritius, Uzbekistan และ Honduras โดยมีคะแนนอยู่ในช่วงประมาณ 6.02–6.46 คะแนน ซึ่งเป็นระดับที่ค่อนข้าง ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าความสุขในกลุ่มประเทศอันดับต้น ๆ มีการกระจายตัวอย่างสมดุล ไม่มีประเทศใดโดดเด่นทั้งทางอย่าง ชัดเจน

เมื่อเปรียบเทียบกับกราฟ GDP พบว่า ประเทศที่มี GDP สูงสุดไม่ได้ตรงกับประเทศที่มีความสุขสูงสุดทั้งหมด แสดงให้ เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสุขไม่ได้เป็นเส้นตรงสมบูรณ์ รายได้มีบทบาทสำคัญมาก แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่กำหนด ความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคะแนนความสุขของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

ตัวแปร	Linear Model		Log-log Model		Log-lin Model	
Y: Happiness	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.	β (t)	Robust Std. Err.
GDP	0.4979**	0.2013	0.1747*	0.0937	0.1176***	0.0424
SOS	1.1538***	0.3129	0.1071*	0.0537	0.2337***	0.0681
HLE	1.5570*	0.8252	0.1290*	0.0741	0.3411*	0.1862
FRE	1.6393***	0.5283	0.1004**	0.0406	0.3083***	0.1122
GEN	0.2797	0.7745	0.0289	0.0258	0.0755	0.1618
COR	-1.2985	0.8353	-0.0141	0.0218	-0.3061	0.1912
MPI	-0.4029	0.6156	-0.0281	0.0213	-0.0907	0.1321
R ²	0.5649		0.4849		0.5469	
F-statistic	19.0500		10.1400		15.3800	
Prob > F	0.0000		0.0000		0.0000	
Obs	146		146		146	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาพบว่า มีทั้งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคะแนนความสุขของประชาชน โดยได้ทำการ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงถดถอย 3 รูปแบบ ได้แก่ Linear model, Log-log model และ Log-lin model ซึ่งใช้จำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 146 ประเทศ และใช้ค่า Robust Standard Error ในการประมาณค่า

ในแบบจำลองเชิงเส้นตรง (Linear model) พบว่า มีค่า Prob > F เท่ากับ 0.0000 แสดงว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อคะแนนความสุขอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองมีค่า R-squared เท่ากับ 0.5649 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคะแนนความสุขได้ร้อยละ 56.49 ส่วนอีกร้อยละ 43.51 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และมีค่า F-statistic เท่ากับ 19.05

จากผลการประมาณค่า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคะแนนความสุขอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (GDP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สวัสดิการทางสังคม (SOS) และเสรีภาพในการตัดสินใจ (FRE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.4979, 1.1538 และ 1.6393 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อ GDP, SOS และ FRE เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนความสุขเพิ่มขึ้น 0.4979, 1.1538 และ 1.6393 หน่วย ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สุขภาพเฉลี่ย (HLE) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (GEN) การรับรู้คอร์รัปชัน (COR) และดัชนีความยากจนหลายมิติ (MPI)

ในแบบจำลอง Log-log model ซึ่งแปลงตัวแปรตามและตัวแปรอิสระให้อยู่ในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ พบว่า ค่า Prob > F เท่ากับ 0.0000 และมีค่า R-squared เท่ากับ 0.4849 แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคะแนน

ความสุขได้ร้อยละ 48.49 และมีค่า F-statistic เท่ากับ 10.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ GDP และ SOS ที่ระดับ 0.10 และ FRE ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.1747, 0.1071 และ 0.1004 ตามลำดับ ซึ่งสามารถตีความในรูปของความยืดหยุ่นได้ กล่าวคือ เมื่อ GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คะแนนความสุขเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.1747 เป็นต้น

ในแบบจำลอง Log-lin model ซึ่งแปลงเฉพาะตัวแปรตามให้อยู่ในรูป log พบว่า ค่า Prob > F เท่ากับ 0.0000 และมีค่า R-squared เท่ากับ 0.5469 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคะแนนความสุขได้ร้อยละ 54.69 และมีค่า F-statistic เท่ากับ 15.38 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ GDP, SOS และ FRE ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1176, 0.2337 และ 0.3083 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คะแนนความสุขเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละตามค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณไว้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสุขของประชาชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากหลายปัจจัยร่วมกัน โดยแบบจำลองทั้ง 3 รูปแบบให้ผลสอดคล้องกันในภาพรวมว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสุข ได้แก่ รายได้ของประเทศ (GDP) การสนับสนุนทางสังคม (SOS) และเสรีภาพในการตัดสินใจในชีวิต (FRE) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความสุขของประชาชน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้น ระดับความสุขก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยบางประการ อาทิ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (GEN) การรับรู้คอร์รัปชัน (COR) และดัชนีความยากจนหลายมิติ (MPI) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ซึ่งอาจสะท้อนว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความสุขในทางอ้อม หรือขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะของแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ การที่แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสุขได้ประมาณร้อยละ 48-56 แสดงให้เห็นว่า แม้งานวิจัยจะครอบคลุมปัจจัยสำคัญหลายด้านแล้ว แต่ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง อาทิ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีบทบาทต่อความสุขของประชาชนเช่นกัน

โดยสรุป ผลการศึกษานับสนุนแนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุขที่ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนควบคู่ไปกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์อย่างแท้จริง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าความสุขของประชาชนเป็นผลลัพธ์จากปัจจัยหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสุข (Happiness Economics) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) มากกว่าการพิจารณาการพัฒนาเศรษฐกิจผ่าน GDP เพียงด้านเดียว [7-9] โดยผลการประมาณค่าพบว่า GDP มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความสุขอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีรordenประโยชน์ที่ระบุไว้ว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มความสามารถในการบริโภคและนำไปสู่ความพึงพอใจในชีวิต [11-13] อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวคิด Easterlin Paradox ที่ชี้ว่าความสุขไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย [2-3]

นอกจากนี้ การสนับสนุนทางสังคม (SOS) มีผลเชิงบวกต่อความสุขอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าสัมประสิทธิ์สูง สอดคล้องกับรายงาน World Happiness Report ที่เน้นบทบาทของเครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์ในการยกระดับความสุขของประชาชน [4, 8] ในขณะที่อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดี (HLE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขในบางแบบจำลอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทุนมนุษย์ที่อธิบายว่าการลงทุนด้านสุขภาพช่วยเพิ่มศักยภาพประชากรและคุณภาพชีวิตโดยรวม [14-15] อีกทั้งเสรีภาพในการตัดสินใจใช้ชีวิต (FRE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความสุขอย่างมีนัยสำคัญในทุกแบบจำลอง สะท้อนแนวคิด Capability Approach ที่เน้นว่าความสามารถในการเลือกและกำหนดชีวิตของตนเองเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดี [18] ขณะที่ตัวแปรการรับรู้การทุจริตคอร์รัปชัน (COR) และดัชนีความยากจนหลายมิติ (MPI) มีทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบต่อความสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Beyond GDP ที่เสนอว่าคุณภาพสถาบัน ความโปร่งใส และการลดความยากจนในหลายมิติเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน [1, 9] ส่วนความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (GEN) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนว่าพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมและอาจส่งผลต่อความสุขในทางอ้อมมากกว่าทางตรง [7-8] โดยสรุปผลการศึกษายืนยันว่า การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นเฉพาะการเติบโตทางรายได้ไม่เพียงพอในการยกระดับความสุขของประชาชน แต่ควรดำเนินควบคู่กับการพัฒนาทุนทางสังคม สุขภาพ เสรีภาพ และคุณภาพสถาบัน เพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนในระยะยาว [4, 8-9]

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับความสุขของประชาชน โดยใช้คะแนนความสุข (HAP) เป็นตัวแปรตาม และความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ (GDP) การสนับสนุนทางสังคม (SOS) อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพที่ดี (HLE) เสรีภาพในการตัดสินใจใช้ชีวิต (FRE) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (GEN) การรับรู้การคอร์รัปชัน (COR) และดัชนีความจน (MPI) เป็นตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยค่า Prob > F มีค่าเท่ากับ 0.0000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อคะแนนความสุขอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ การสนับสนุนทางสังคม และเสรีภาพในการตัดสินใจใช้ชีวิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจเติบโต ประชาชนมีเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็ง และมีเสรีภาพในการกำหนดชีวิตของตนเองมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับความสุขเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ในทางกลับกัน ตัวแปรบางตัว เช่น การรับรู้การคอร์รัปชัน และดัชนีความจน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสุข กล่าวคือ การรับรู้การทุจริตที่สูงขึ้น และระดับความยากจนที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คะแนนความสุขลดลง แม้บางตัวแปรอาจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในบางแบบจำลอง แต่ในเชิงทฤษฎีถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน

ตัวแปรอายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพที่ดี และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุข แต่ผลทางสถิติอาจไม่เด่นชัดในทุกแบบจำลอง สะท้อนว่าความสุขเป็นผลลัพธ์จากหลายมิติ และอาจได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่น

โดยรวมแล้ว แบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคะแนนความสุขได้ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องพัฒนาในมิติทางสังคม เสรีภาพ และคุณภาพชีวิตควบคู่กันไป

จากผลการศึกษา สามารถเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อยกระดับความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ดังนี้

1. ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึง การพัฒนา GDP ควรเป็นการเติบโตที่กระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับทุกกลุ่มประชากร เพื่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจแปรเปลี่ยนเป็นความสุขที่แท้จริง

2. เสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Support) ภาครัฐควรสนับสนุนความเข้มแข็งของครอบครัว ชุมชน และเครือข่ายทางสังคม ผ่านนโยบายสวัสดิการและกิจกรรมสาธารณะ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม

3. ส่งเสริมเสรีภาพและธรรมาภิบาล การสร้างสภาพแวดล้อมที่ประชาชนมีเสรีภาพในการตัดสินใจ และลดปัญหาคอร์รัปชัน จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสถาบัน และส่งผลเชิงบวกต่อความสุขของประชาชน

4. ลดความยากจนหลายมิติ การลด MPI ควรมุ่งเน้นทั้งด้านการศึกษา สุขภาพ และมาตรฐานการครองชีพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในภาพรวม

5. บูรณาการนโยบายเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจควรดำเนินควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่ควรมุ่งเน้นตัวเลข GDP เพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับ “ความเป็นอยู่ที่ดี” ของประชาชนในทุกมิติ

แม้ว่าการศึกษานี้จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับความสุขของประชาชนได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ประการแรก การใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) ทำให้ไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความสุขในระยะยาวได้อย่างชัดเจน ประการที่สอง ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา แม้จะครอบคลุมมิติสำคัญหลายด้าน แต่ยังไม่สามารถรวมปัจจัยเชิงคุณภาพบางประการ อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความสุขของประชาชนได้ นอกจากนี้ ความแตกต่างของบริบทในแต่ละประเทศอาจส่งผลให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีลักษณะที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time series) หรือข้อมูลพาเนล (Panel data) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของความสุขในระยะยาวได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มตัวแปรที่สะท้อนมิติทางสังคมและจิตวิทยา อาทิ ความพึงพอใจในชีวิต ความเครียด หรือคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาเชิงลึกในระดับประเทศหรือกลุ่มประเทศ เพื่อทำความเข้าใจบริบทเฉพาะที่ส่งผลต่อความสุขของประชาชน และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีความเหมาะสมและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “เศรษฐศาสตร์ความสุขกับการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน” สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมไปถึงการแนะนำแนวทางในการวิจัยจนผู้ศึกษาสามารถ

นำมาประยุกต์ในการศึกษาเชิงสหวิทยาการ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลายท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งความรู้จากหนังสือและตำราที่ข้าพเจ้าใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] OECD. (2013). **OECD guidelines on measuring subjective well-being**. สืบค้นเมื่อ 19 February 2026, จาก <https://www.oecd.org>.
- [2] Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). **Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being**. สืบค้นเมื่อ 20 January 2026, จาก <https://press.princeton.edu>.
- [3] Easterlin, R. A. (1974). **Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence**. สืบค้นเมื่อ 20 March 2026, จาก <https://www.nber.org>.
- [4] Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. D. (2012). **World happiness report 2012**. สืบค้นเมื่อ 22 March 2026, จาก <https://worldhappiness.report>.
- [5] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **รายงานดัชนีความสุขมวลรวมคนไทย**. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.nesdc.go.th>.
- [6] Layard, R. (2005). **Happiness: Lessons from a new science**. สืบค้นเมื่อ 22 March 2026, จาก <https://www.penguinrandomhouse.com>.
- [7] Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2010). **Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction**. สืบค้นเมื่อ 6 March 2026, จาก <https://www.sciencedirect.com>.
- [8] Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., & De Neve, J.-E. (2023). **World happiness report 2023**. สืบค้นเมื่อ 22 [14] March 2026, จาก <https://worldhappiness.report>.
- [9] Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2009). **Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress**. สืบค้นเมื่อ 25 February 2026, จาก <https://www.oecd.org>.
- [10] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **รายงานการสำรวจคุณภาพชีวิตและความสุขของประชาชนไทย**. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.nso.go.th>.
- [11] Varian, H.R. (2014). **Intermediate microeconomics: A modern approach**. สืบค้นเมื่อ 25 February 2026, จาก <https://wwwnorton.com>.
- [12] Marshall, A. (1920). **Principles of economics**. สืบค้นเมื่อ 11 March 2026, จาก <https://oll.libertyfund.org>.
- [13] Jevons, W. S. (1871). **The theory of political economy**. สืบค้นเมื่อ 6 March 2026, จาก <https://oll.libertyfund.org>.
- [14] Becker, G. S. (1964). **Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education**. สืบค้นเมื่อ 6 March 2026, จาก <https://www.nber.org>.
- [15] Schultz, T.W. (1961). **Investment in human capital**. สืบค้นเมื่อ 11 February 2026, จาก <https://www.jstor.org>.
- [16] World Happiness Report. (2022). **Data for World Happiness Report 2022**. สืบค้นเมื่อ 11 February 2026, จาก <https://worldhappiness.report>.
- [17] UNDP. (2022). **Human development report 2022**. สืบค้นเมื่อ 12 February 2026, จาก <https://hdr.undp.org>.
- [18] Kuklys, W. (2005). **Amartya Sen's capability approach: Theoretical insights and empirical applications**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปยังประเทศจีนและการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต Factors Influencing Thai Durian Exports to China and Future Trend Forecasting

อาซาดุลเลาะห์ เลาะยะฟา¹ และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์^{1,*}

Asadullah Lohyapha¹ and Thanawit Bunsit^{1,*}

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand

*Corresponding author: Thanawit Bunsit, e-mail address: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกทุเรียนสดที่มีความสำคัญมากที่สุดของไทยในปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์มุ่งเน้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการค้า เช่น อัตราแลกเปลี่ยน ความสามารถในการผลิต อุปสงค์ของตลาดจีน การอำนวยความสะดวกทางการค้า และข้อกำหนดด้านการนำเข้า การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สถิติการค้าและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง และใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเศรษฐกิจที่สำคัญกับผลการส่งออกทุเรียนของไทย โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออก มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) และการพัฒนาโลจิสติกส์ ผลการศึกษพบว่า การส่งออกทุเรียนไทยไปจีนได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยน ปริมาณผลผลิตภายในประเทศ และกำลังซื้อของผู้บริโภคจีน ขณะที่ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และการปฏิบัติตามมาตรฐาน SPS มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาคุณภาพสินค้าและการเข้าถึงตลาดปลายทาง การศึกษานี้เสนอว่าการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การยกระดับระบบควบคุมคุณภาพ และการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสหรัฐจีนมากเกินไปในระยะยาว

คำสำคัญ: การส่งออกทุเรียนไทย, ตลาดจีน, ความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออก, มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS)

Abstract

This study examines the key factors influencing Thailand's durian exports to the People's Republic of China, which has become Thailand's largest and most important export market for fresh durian. The analysis emphasizes economic and trade-related determinants, including exchange rates, production capacity, Chinese market demand, trade facilitation, and import regulations. Secondary data were collected from reliable national and international sources, including trade statistics and relevant economic indicators. A quantitative approach was employed to evaluate the relationship between major economic variables and Thailand's durian export performance, supported by a review of related studies on export competitiveness, sanitary and phytosanitary measures (SPS), and logistics development. The findings indicate that Thailand's durian exports to China are significantly influenced by exchange rate movements, domestic production volume, and China's purchasing power, while logistics efficiency and compliance with SPS standards play an important role in maintaining product quality and market access. The study suggests that improving supply chain management, strengthening quality control systems, and diversifying export markets are essential strategies to enhance Thailand's competitiveness and reduce the risks of overdependence on the Chinese market.

Keywords: Thai Durian Export, China Market, Export Competitiveness, Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS)

1. บทนำ

ทุเรียนได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” เพราะรูปร่างที่โดดเด่น รสชาติหวานมัน และมีกลิ่นเฉพาะตัว ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในตลาดจีนที่ความต้องการบริโภคทุเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มองว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยและเป็นสินค้าพรีเมียม รวมทั้งมองว่าทุเรียนมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและขนมหวานได้หลากหลาย ส่งผลให้ทุเรียนไทยเป็นที่

ต้องการมากขึ้นทุกปี [1-2] ไทยมีข้อได้เปรียบในด้านการผลิตและการส่งออกทุเรียนมากกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น มาเลเซียและเวียดนาม เนื่องจากไทยสามารถผลิตทุเรียนได้ในปริมาณมากและมีพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะพันธุ์หมอนทองที่มีรสชาติหวาน มัน และเมล็ดเล็ก [3] นอกจากนี้ ไทยยังได้รับประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับจีน ซึ่งช่วยลดอัตราภาษีนำเข้าและทำให้ทุเรียนไทยสามารถแข่งขันในตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเส้นทางการขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศยังช่วยให้ทุเรียนสามารถส่งถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้คุณภาพของทุเรียนที่ส่งไปจีนยังคงสดใหม่และอยู่ในสภาพที่ดี [4][6]

อย่างไรก็ตาม การส่งออกทุเรียนไปยังจีนต้องเผชิญกับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการของผู้บริโภคในจีนที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ มาตรการสุขอนามัยพืชที่เข้มงวดขึ้น หรือความผันผวนทางเศรษฐกิจของทั้งไทยและจีน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของตลาดทุเรียนไทยโดยตรง นอกจากนี้ การพึ่งพาสหรัฐจีนมากเกินไปยังอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ หากเกิดปัญหาทางการเมืองหรือมาตรการกีดกันทางการค้าในอนาคต รวมถึงการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่เริ่มพัฒนาการผลิตทุเรียนของตนเองมากขึ้น [5][7] ดังนั้น เพื่อให้การส่งออกทุเรียนไทยยังคงแข็งแกร่ง ไทยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากลควบคู่กับการขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ เพื่อลดการพึ่งพาจีนมากเกินไป โดยเฉพาะในตลาดประเทศที่เริ่มให้ความสำคัญกับผลไม้เมืองร้อนทุเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ทุเรียนไทยยังคงเป็นผู้นำในตลาดโลกต่อไป [1][3][4]

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปยังประเทศจีนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เช่น คุณภาพของผลผลิตและกระบวนการผลิต รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น มาตรการนำเข้าและความต้องการในตลาดจีน จะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การส่งออกที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การศึกษานี้ยังมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของทุเรียนไทยในเศรษฐกิจโลก และการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนให้เติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยไปยังประเทศจีน
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการพยากรณ์การส่งออกทุเรียนไทยไปยังตลาดจีนในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

การส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจทั้งในด้านปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก โดยมีงานวิจัยที่สำรวจมุมมองต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการแข่งขัน และลักษณะตลาดจีน หนึ่งในงานวิจัยสำคัญคือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากเดือนมกราคม 2014 ถึงธันวาคม 2023 โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจและมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีน [8] นอกจากนี้ Tantrakonnsab ยังได้วิเคราะห์บทบาทของความต้องการของจีนและการปรับปรุงโครงสร้างการขนส่งในภูมิภาคเมียนมา-จีนซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้การส่งออกทุเรียนเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา [9]

งานวิจัยจาก Buafai et al. (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้ข้อมูลเชิงเศรษฐมิติและพบว่าตัวแปรราคาอัตราแลกเปลี่ยนและ GDP ของจีนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออก [10] ในด้านความสามารถในการแข่งขัน มีการศึกษาที่พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนสดไปจีน โดยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ การเติบโตของชนชั้นกลางจีน และการใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำตลาด [11]

วิทยานิพนธ์ของกุสุมา สอนตะโก (2016) ได้เน้นบทบาทของมาตรการสุขอนามัยพืช (SPS) ที่เข้มงวดของจีนที่มีผลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนไทยและจำเป็นต้องมีมาตรการคุณภาพรองรับเพื่อให้การส่งออกเป็นไปตามมาตรฐานของจีน [12] นอกจากนี้มีงานวิจัยอีกฉบับที่ศึกษาความสามารถในการแข่งขันผลไม้ไทยในตลาดจีน ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านตลาดและคุณภาพสินค้า [13]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพยากรณ์การผลิตและการส่งออกยังพบว่าการพยากรณ์เชิงเวลาสำหรับปริมาณการผลิตและส่งออกทุเรียนไทยสามารถช่วยจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดจีนได้ [14] จากภาพรวมงานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งด้านอุปสงค์ของจีน ปัจจัยด้านราคาและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการแข่งขัน และระบบการขนส่งและมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งเป็นกรอบที่งานวิจัยปัจจุบันสามารถต่อยอดเพื่อศึกษาปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค

ข้อมูลทั่วไปของทุเรียน

ทุเรียน (Durian) เป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีต้นกำเนิดในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทย ทุเรียนอยู่ในวงศ์ฝ้าย (Malvaceae) และสกุล ทุเรียน (Durian) ซึ่งมีพันธุ์หลายชนิดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางชีวภาพ ทุเรียนมักถูกเรียกขานว่า "ราชาแห่งผลไม้" เนื่องจากขนาดที่ใหญ่และลักษณะของเปลือกที่มีหนามแข็งปกคลุมทั่วเปลือก ทุเรียนสามารถมีขนาดยาวถึง 30 เซนติเมตร และเส้นผ่าศูนย์กลางถึง 15 เซนติเมตร น้ำหนักผลโดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 1-3 กิโลกรัม โดยมีรูปร่างผลที่เป็นรูปรีหรือกลม

เนื้อทุเรียนมีสีเหลืองหรือสีแดง ขึ้นอยู่กับพันธุ์และสภาพการปลูก ซึ่งมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นจากผลไม้ชนิดอื่น ๆ กลิ่นของทุเรียนเกิดจากสารระเหยหลายชนิด เช่น เอสเทอร์ คีโตน และ สารประกอบกำมะถัน ซึ่งอาจทำให้บางคนรู้สึกว่ามีกลิ่นหอม และบางคนรู้สึกว่ามีกลิ่นแรงจนไม่สามารถทนได้ ส่งผลให้มีข้อห้ามในการนำทุเรียนเข้ามาในโรงแรมหรือการขนส่งสาธารณะในบางประเทศหรือพื้นที่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ตาราง 1 ประเภทพันธุ์ทุเรียน 7 ชนิด

พันธุ์ทุเรียน	ลักษณะ	รสชาติ
1. หมอนทอง	ผลขนาดใหญ่ หนามแหลม น้ำหนักประมาณ 3-4 กิโลกรัม สีเหลืองอ่อน เนื้อสัมผัสละเอียดและแห้ง เมล็ดเล็กและลีบ	หวานมันกำลังดี มีความกลมกล่อม รสชาติหวานไม่เลี่ยน กลิ่นไม่แรงจนเกินไป
2. ก้านยาว	เปลือกหนา ขนาดปานกลาง เมล็ดกลมใหญ่ เนื้อทุเรียนสีเหลือง เนื้อเนียนสวย	หอมมัน หวานกลมกล่อม
3. ชะนี	หนามใหญ่และสั้น ผลขนาดปานกลางถึงใหญ่ เนื้อสีเหลือง เมล็ดน้อยและเล็ก	หวานมันมาก
4. มูฮังคิง	ทุเรียนพันธุ์มูฮังคิงมีขนาดใหญ่ หนามแหลม เปลือกมีสีเขียวอ่อนถึงสีเหลือง เนื้อทุเรียนมีสีเหลืองทอง เนื้อสัมผัสเหนียวละเอียดและมีความหนึบ เมล็ดเล็ก	หวานมันกลมกล่อม รสชาติหวานลึก มีความมันแต่ไม่เลี่ยน กลิ่นหอม
5. พวงมณี	ผลเล็ก น้อยกว่าพันธุ์อื่น ๆ เนื้อละเอียดสีเหลืองเข้ม	หวานจัด กลิ่นหอม
6. กระดุมทอง	ผลเล็ก น้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อแห้งไม่ฉ่ำน้ำ เนื้อนุ่มเหนียว	หวานมัน กลิ่นหอม
7. แดงอินโด	เปลือกหนาและมีหนามแหลม เนื้อสีแดงสด	หวานมัน เข้มข้น กลิ่นไม่แรงจนเกินไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International trade theory)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International trade theory) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศ อันเนื่องมาจากข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของแต่ละประเทศในการผลิตสินค้า โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี และ กำลังแรงงาน ซึ่งส่งผลให้บางประเทศสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่สามารถผลิตได้ในระดับที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าในกรณีของการส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายได้ว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในการผลิตทุเรียนจากปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม พื้นที่เพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ ความเชี่ยวชาญของเกษตรกร และต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศปลายทาง ทำให้สามารถผลิตทุเรียนได้ในปริมาณมากและมีต้นทุนที่แข่งขันได้เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีการเกษตร และ กระบวนการจัดการผลผลิตที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องยังช่วยให้ประเทศไทยสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพและเพิ่มศักยภาพการส่งออกทุเรียนไปยังตลาดจีนได้อย่างต่อเนื่อง

ในทางกลับกัน จีนซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าหลักของทุเรียนไทยมี อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของทุเรียนไทยมากกว่าทุเรียนจากแหล่งอื่น ๆ เช่น มาเลเซียและเวียดนาม ประกอบกับกำลังซื้อของประชากรจีนที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคทุเรียนไทยสูงขึ้น และทำให้ไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดทุเรียนในจีนได้อย่างมีเสถียรภาพ

นอกจากนี้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทย หากค่าเงินบาทอ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับเงินหยวน ราคาทุเรียนไทยในตลาดจีนจะถูกกลง ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถซื้อได้ในราคาที่คุ้มค่าน่าขึ้น ส่งผลให้ยอดส่งออกเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากค่าเงินบาทแข็งตัว ราคาทุเรียนไทยในตลาดจีนจะสูงขึ้น อาจทำให้ความต้องการลดลง ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนและการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ทุเรียนไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก [15]

2.2.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of comparative advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย David Ricardo (1817) ซึ่งอธิบายว่าประเทศหนึ่งควรผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนสามารถผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ และนำเข้าสินค้าที่ประเทศอื่นสามารถผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าแทน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ทรัพยากรและสร้างผลประโยชน์สูงสุดจากการค้าระหว่างประเทศ ในบริบทของการส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปยังจีน ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตทุเรียน เนื่องจากมีปัจจัยทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการเพาะปลูก เช่น สภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้น, ดินที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของต้นทุเรียน, และ ประสบการณ์ของเกษตรกรไทยในการปลูกทุเรียนมาอย่างยาวนาน สิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตทุเรียนได้ ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ และมีผลผลิตในปริมาณมากที่สามารถรองรับตลาดส่งออกได้

ในทางกลับกัน สาธารณรัฐประชาชนจีนมีอุปสงค์สูงต่อทุเรียนไทย เนื่องจากสภาพแวดล้อมในประเทศจีนไม่เอื้อต่อการเพาะปลูกทุเรียนในเชิงพาณิชย์ได้ดีเท่าประเทศไทย ประกอบกับ รสนิยมของผู้บริโภคจีนที่นิยมบริโภคทุเรียนไทย โดยเฉพาะพันธุ์หมอนทอง ที่มีรสชาติและคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากกว่าทุเรียนจากประเทศอื่น เช่น มาเลเซียหรือเวียดนาม นอกจากนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนซึ่งสะท้อนผ่าน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการนำเข้าทุเรียนไทย เนื่องจากรายได้ของประชากรจีนที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นรวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ทุเรียนอย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดจีนไม่ได้มีเพียงประเทศไทยเท่านั้น ปัจจุบัน ประเทศคู่แข่งเช่น มาเลเซียและเวียดนาม กำลังพยายามเข้าสู่ตลาดจีนด้วยการส่งออกทุเรียนสดและแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น แม้ว่าไทยจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตทุเรียน แต่ยังคงต้องพัฒนาและปรับปรุงด้าน คุณภาพสินค้า, โลจิสติกส์, และการสร้างตราสินค้า (Branding) เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดจีนต่อไป

2.2.3 ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain theory)

ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain theory) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการบริหารจัดการสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ครอบคลุมการวางแผน การผลิต การจัดเก็บสินค้า การขนส่ง และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ จุดมุ่งหมายของการบริหารห่วงโซ่อุปทานคือ การลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่ง และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันท่วงที

ในบริบทของการส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปยังจีน ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทุเรียนเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น และต้องการการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตและขนส่ง ตั้งแต่ การเพาะปลูก, การเก็บเกี่ยว, การบรรจุ, การขนส่ง, และการจัดจำหน่ายในตลาดปลายทาง ดังนั้น การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทุเรียนสามารถคงความสดใหม่และมีคุณภาพ ที่ตรงตามมาตรฐานของตลาดจีน หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนคือ ระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น (Cold chain logistics) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยรักษาคุณภาพของทุเรียนตลอดเส้นทางการขนส่ง โดยการควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสมเพื่อป้องกันการสุกก่อนถึงมือผู้บริโภค ระบบ Cold Chain มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งออกสินค้าการเกษตรไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากหากไม่มีการควบคุมอุณหภูมิที่ดี อาจทำให้ทุเรียนสูญเสียคุณภาพก่อนถึงปลายทาง ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในการส่งออกทุเรียนไปยังจีน ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ (Climate) และราคาน้ำมัน (CUO) โดย สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน อาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาเก็บเกี่ยวและคุณภาพของทุเรียน ทำให้กระบวนการขนส่งต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ราคาน้ำมันที่ผันผวน มีผลโดยตรงต่อค่าขนส่งสินค้า ซึ่งส่งผลต่อ

ราคาขายของทุเรียนไทยในตลาดจีน หากต้นทุนโลจิสติกส์สูงขึ้น อาจทำให้ราคาขายปลีกของทุเรียนเพิ่มขึ้น ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบจำลองดังนี้

1. Linear Model

$$EX = \beta_0 + \beta_1 PRD + \beta_2 USTH + \beta_3 COV + \beta_4 CUO + \beta_5 GDP + \beta_6 YUD + \beta_7 CLIM + \beta_8 POP + \beta_9 LND + \mu$$

2. Log-Linear Model

$$\log(EX) = \beta_0 + \beta_1 PRD + \beta_2 USTH + \beta_3 COV + \beta_4 CUO + \beta_5 GDP + \beta_6 YUD + \beta_7 CLIM + \beta_8 POP + \beta_9 LND + \mu$$

จากแบบจำลองข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดและแหล่งที่มาข้อมูล ดังตาราง 2

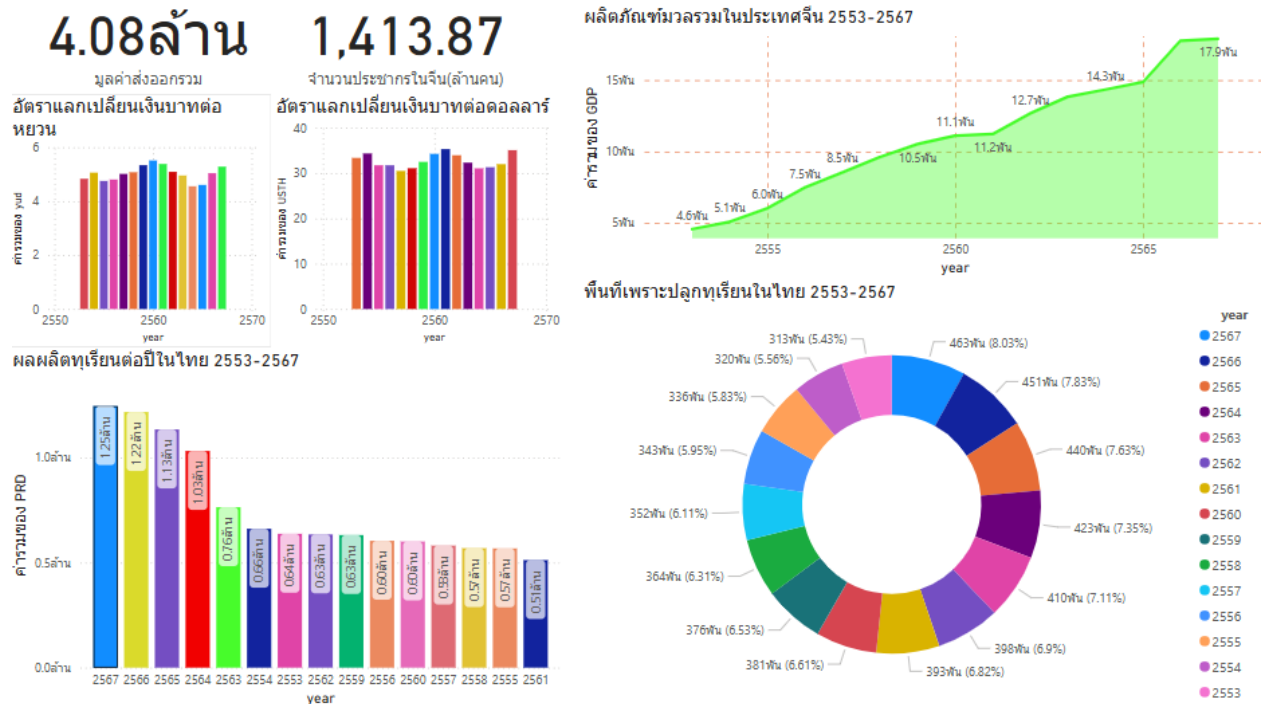
ตาราง 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	คำอธิบายตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
PRD	ผลผลิตทุเรียนต่อปีในประเทศไทย	$\beta_1 > 0$	กระทรวงอุตสาหกรรม, FAO, World Bank
USTH	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์	$\beta_2 > 0$	BOT, XE
COV	สถานการณ์โควิด-19	$\beta_3 > 0$	WHO, Our World in Data
CUO	ปริมาณการใช้น้ำมัน (ดอลลาร์ต่อบาร์เรล)	$\beta_4 > 0$	IEA
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน (ล้านดอลลาร์)	$\beta_5 > 0$	World Bank, IMF
YUD	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน	$\beta_6 > 0$	BOT, XE
CLIM	สภาพภูมิอากาศ (°C)	$\beta_7 > 0$	กรมอุตุนิยมวิทยา
POP	จำนวนประชากรในจีน(ล้านคน)	$\beta_8 > 0$	World Bank, NBS
LND	พื้นที่เพาะปลูกทุเรียนในไทย(เฮกตาร์)	$\beta_9 > 0$	OAE, กรมส่งเสริมการเกษตร
ตัวแปรตาม			
QEX	ปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยไปยังประเทศจีน	—	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังประเทศจีนในช่วงปี 2553-2567 พบว่าเศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เติบโตจาก 5% ในปี 2555 เป็น 17.9% ในปี 2567 ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคจีน ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทยสูงถึง 4.08 ล้านล้านบาท นอกจากนี้จำนวนประชากรจีนที่มากถึง 1,413.87 ล้านคน เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคทุเรียนไทย

ในด้านการผลิต ปริมาณผลผลิตทุเรียนไทย (PRD) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2567 ที่แตะระดับ 1.2 ล้านตัน สอดคล้องกับการขยายพื้นที่เพาะปลูกซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองต่อความต้องการตลาด อย่างไรก็ตาม อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวนและเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีความผันผวน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีน

โดยสรุป แม้เศรษฐกิจจีนและศักยภาพการผลิตของไทยจะเอื้อต่อการเติบโตของการส่งออกทุเรียน แต่การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนยังคงมีความสำคัญเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว



ภาพที่ 2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของการส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีน

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีน

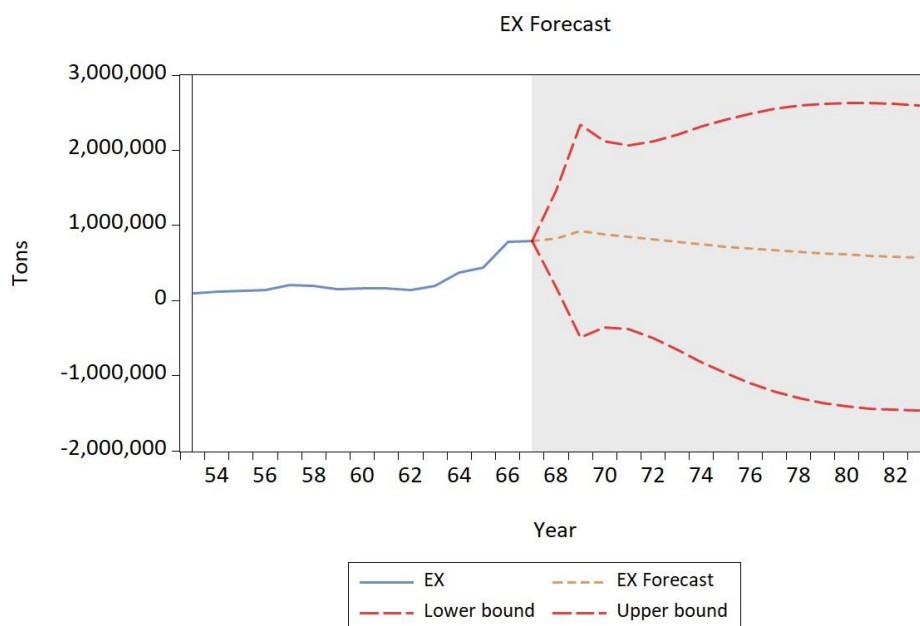
ตัวแปร	Linear Model		Log-linear Model	
EX	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
PRD	0.7349065*** (6.16)	0.1193126	1.74e-06** (3.46)	6.05e-07
USTH	-12013.87 (-1.09)	11001.83	-0.0993211* (-2.09)	0.0475938
COV	-41941.98 (-1.46)	28743.39	-0.0575875 (-0.45)	0.1281006
CUO	3431.563*** (5.82)	589.2978	0.0068138** (3.66)	0.0018596
YUD	249642.6* (3.26)	76645.4	0.6480366* (2.19)	0.2959125
POP	52481.35** (2.39)	21992.06	0.219762* (2.05)	0.1073613
R ²	0.9813		0.9698	
F	66.55		236.47	
Prob>F	0.0000		0.0000	
Obs	15		15	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยไปยังประเทศจีน โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 1 Linear Regression Model จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้ เนื่องจากค่า Prob > F น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกทุเรียน ค่า R-squared เท่ากับ 0.9813 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกทุเรียนได้ ร้อยละ 98.13 โดยมีค่า F เท่ากับ 54.84 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ได้แก่ ปริมาณผลผลิตทุเรียนของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน ราคาน้ำมันดิบ และจำนวนประชากรในประเทศจีน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ต่อมาในรูปแบบจำลองที่ 2 ซึ่งเป็น Log-linear Model พบว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้ เพราะค่า Prob > F น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือมูลค่า การส่งออก ค่า R-squared เท่ากับ 0.9698 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของมูลค่าการส่งออกได้ ร้อยละ 96.98 โดยมีค่า F เท่ากับ 39.25 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ได้แก่ ปริมาณผลผลิตทุเรียนของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน ราคาน้ำมันดิบ และจำนวนประชากรในประเทศจีน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่าการส่งออกทุเรียน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณผลผลิตทุเรียน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน ราคาน้ำมัน และจำนวนประชากรจีน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้น มูลค่าการส่งออกทุเรียนก็จะเพิ่มขึ้น ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม



ภาพ 3 ผลการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีน

กราฟ "EX Forecast" แสดงการพยากรณ์แนวโน้มปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยไปยังตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่มีอุปสงค์เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบหลักของกราฟประกอบด้วย แกน X ที่แสดงช่วงเวลาของข้อมูลตั้งแต่อดีตถึงอนาคต แบ่งเป็น ข้อมูลจริง (Historical data) และ ค่าพยากรณ์ (Forecast data) ส่วน แกน Y แสดงปริมาณการส่งออกในหน่วยตัน โดย เส้นสีน้ำเงิน (EX historical data) แสดงข้อมูลการส่งออกในอดีตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เส้นสีส้มประ (EX forecast) แสดงค่าพยากรณ์การส่งออกในอนาคต และ เส้นสีแดงประ (Upper & lower bound) แสดงช่วงความเชื่อมั่นที่สะท้อนถึงระดับความไม่แน่นอนของค่าพยากรณ์

จากข้อมูลในอดีตพบว่าปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การพยากรณ์แนวโน้มแสดงให้เห็นว่าการเติบโตอาจเริ่มชะลอตัว ซึ่งอาจเกิดจาก การอิ่มตัวของตลาด, การแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซียและเวียดนาม, หรือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน ปัจจัยที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ รสนิยมและความนิยมบริโภค

ผลไม้เพื่อสุขภาพ ภาวะเศรษฐกิจจีน และนโยบายการค้าของจีน โดยเฉพาะมาตรการสุขอนามัยพืช (SPS) ซึ่งอาจกระทบต่อปริมาณการส่งออก

เพื่อรองรับแนวโน้มในอนาคต ควรมุ่งเน้น การพัฒนาคุณภาพสินค้า, การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, การบริหารจัดการโลจิสติกส์และ Cold Chain อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ แม้ปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่การรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีนจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

4. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Regression model) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจและปริมาณการส่งออก ซึ่งพบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกทุเรียนไทย (EX) ได้แก่ ผลผลิตทุเรียนต่อปี (PRD) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการส่งออก กล่าวคือหากผลผลิตเพิ่มขึ้น ปริมาณการส่งออกก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (USTH) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของทุเรียนไทย โดยหากเงินบาทอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ต้นทุนของผู้ส่งออกอาจได้รับผลกระทบและอาจส่งผลต่อราคาทุเรียนในตลาดจีน นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COV) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์และการควบคุมการนำเข้าของจีนในช่วงที่มีมาตรการปิดประเทศ ขณะที่ ราคาน้ำมัน (CUO) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการส่งออก เนื่องจากหากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน (GDP) และ รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรจีน (YUD) เป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนมีผลโดยตรงต่ออุปสงค์การนำเข้าทุเรียนไทย เนื่องจากทุเรียนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคชาวจีนมักเลือกซื้อเมื่อมีกำลังซื้อเพียงพอ ขณะเดียวกัน ตัวแปรด้านสภาพภูมิอากาศ (Climate) มีผลต่อผลผลิตทุเรียนในแต่ละปี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก โดยเฉพาะในช่วงที่มีภัยธรรมชาติหรือความแปรปรวนของสภาพอากาศที่อาจทำให้ผลผลิตลดลง

ผลการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยจะมีแนวโน้มเติบโต แต่ในอนาคตอัตราการเติบโตอาจเริ่มชะลอตัว อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศผู้ผลิตรายอื่น เช่น มาเลเซียและเวียดนาม รวมถึงมาตรการสุขอนามัยพืชของจีนที่มีแนวโน้มจะเข้มงวดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่าความต้องการบริโภคทุเรียนไทยในตลาดจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Buafai (2023) ระบุว่า การแข่งขันจากผู้ส่งออกรายใหม่ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของไทยในอนาคต แม้ว่าผลการพยากรณ์จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มการส่งออก แต่ยังมีปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนของค่าพยากรณ์ เช่น นโยบายการนำเข้าของจีน ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยพืชและกฎระเบียบทางการค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคจีน ที่อาจมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภคสินค้าทางเลือกอื่นแทนทุเรียนไทย และ ภาวะเศรษฐกิจโลก ที่อาจส่งผลกระทบต่ออัตราการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงการขึ้นลงของ อัตราแลกเปลี่ยน (USTH) ที่อาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน ผู้ส่งออกทุเรียนไทยควรพัฒนาแนวทางการรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการส่งออก ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของตลาดจีนอย่างเคร่งครัด บริหารจัดการโลจิสติกส์และระบบโซ่ความเย็น (Cold Chain Management) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการสูญเสียในระหว่างกระบวนการขนส่งและรักษาคุณภาพสินค้า ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน เช่น JD.com และ Tmall เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และ สร้างตราสินค้า (Branding) ให้กับทุเรียนไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ทุเรียนไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรมุ่งเน้นไปที่ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มราคาทุเรียนไทยในตลาดจีน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาที่แข่งขันได้มากขึ้น การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทย และ การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของทุเรียนไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดจีน เช่น มาเลเซียและเวียดนาม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด

จากการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่แนวโน้มในอนาคตอาจเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นจากการแข่งขัน นโยบายการค้าของจีน และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การรักษาความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีนจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ และการขยายช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อรองรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสร้างโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

5. ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาศักยภาพของภาคการเกษตรและการเพิ่มคุณภาพผลผลิตทุเรียน

จากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2565 ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของตลาดจีนที่ยังคงมีอุปสงค์สูง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและขยายโอกาสทางการค้าได้ในระยะยาว ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการปลูก และการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพของผลผลิต เพื่อให้ทุเรียนไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

2. การสนับสนุนเกษตรกรในการเพิ่มผลผลิตและรักษาคุณภาพของทุเรียน

จากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ผลผลิตทุเรียนต่อปี (PRD) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณการส่งออก ดังนั้น รัฐบาลควรมีมาตรการสนับสนุนเกษตรกรผ่านการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเกษตร การจัดหาเงินทุน และการส่งเสริมมาตรฐานการผลิต เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตได้โดยไม่ลดทอนคุณภาพของทุเรียน อีกทั้งควรมีการบริหารจัดการผลผลิตให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เพื่อลดความผันผวนของราคาและสร้างเสถียรภาพในตลาดส่งออก

3. การบริหารจัดการอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YUD) มีบทบาทสำคัญต่อการส่งออก เนื่องจาก หากค่าเงินบาทแข็งค่ามากเกินไป ทุเรียนไทยอาจมีราคาสูงเกินไปสำหรับตลาดจีน และอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ภาครัฐควรติดตามและบริหารจัดการเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนให้เหมาะสม ผ่านนโยบายด้านการเงินและการคลัง เพื่อป้องกันผลกระทบจากความผันผวนของค่าเงิน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีน (GDP) และปริมาณการส่งออกทุเรียนไทย

จากผลการศึกษา พบว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน (GDP) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการนำเข้าทุเรียนจากไทย เนื่องจากทุเรียนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคจีนเลือกซื้อตามกำลังซื้อของตนเอง ดังนั้น การขยายตลาดของทุเรียนไทยจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเศรษฐกิจของจีนในการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจของจีน

5. การกระจายตลาดส่งออกและการลดการพึ่งพาสหรัฐจีน

แม้ว่าตลาดจีนจะเป็นตลาดหลักของทุเรียนไทย แต่การพึ่งพาสหรัฐจีนเพียงประเทศเดียวอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจีนชะลอตัวหรือมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการนำเข้า ดังนั้น รัฐบาลและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เช่น ประเทศในตะวันออกกลาง สหภาพยุโรป และประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงให้กับอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนไทย

6. การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และระบบโซ่ความเย็น (Cold chain management)

เนื่องจาก โลจิสติกส์และต้นทุนการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของทุเรียนและความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนไทยในตลาดจีน ดังนั้น ควรมีการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การขนส่งทางเรือที่รวดเร็ว และการลงทุนในเทคโนโลยีโซ่ความเย็น (Cold Chain Management) เพื่อลดการสูญเสียของผลผลิตระหว่างการขนส่ง และรักษาคุณภาพของทุเรียนให้สดใหม่จนถึงมือผู้บริโภค

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถนำแนวคิดทางวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบองค์ความรู้ผ่านหนังสือ ตำรา และบทความทางวิชาการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่นำมาประกอบการศึกษา รวมถึงมิตรสหายที่ให้ความช่วยเหลือด้านการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Tantrakoonsab, W., & Tantrakoonsab, W. (2021). *Thai exports of durian to China: The expanding role of Chinese entrepreneurs*. Global Production and Trade.
- [2] Damrongsakmethee, T. (2025). *Determinants of Thai durian exports to China*. Journal of Social Sciences and Culture. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/287421>
- [3] Buafai, T., Piyatat, P., & Laoyang, K. (2023). *Factors affecting Thailand's durian exports to the People's Republic of China*. Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 18(2), 111–138. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/272539>
- [4] Noodaeng, S. (n.d.). *Export competitiveness of Thai durian in China market*. CORE Repository. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/234628201.pdf>
- [5] Kasikorn Research Center. (2024). *Thailand's fresh durian exports to China recorded a 10-fold increase over the past 6 years*. Kasikorn Research Center. <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/Export-Fruit-EBR4036-16-02-2024.aspx>
- [6] ศูนย์สารสนเทศการเกษตร & สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (n.d.). *ปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตทุเรียนในประเทศไทย*. [http\[s\]://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261587.pdf](http[s]://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261587.pdf)
- [7] ศูนย์ข้อมูลเกษตรและสหกรณ์ (Department of Agriculture Thailand). (n.d.). *การจัดการทุเรียนเพื่อการส่งออกตลอดห่วงโซ่อุปทาน*. <https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/...pdf>
- [8] Damrongsakmethee, T. (2025). *Determinants of Thailand's durian export value to China: An analysis using time-series data* (Published online). Journal of Social Sciences and Culture.
- [9] Tantrakoonsab, N. (2021). *Thai exports of durian to China: The expanding role of Chinese demand and transport improvements*. Edward Elgar Publishing. https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/20596_5.html
- [10] Buafai, T., Piyatat, P., & Laoyang, K. (2023). *Factors affecting Thailand's durian exports to the People's Republic of China*. Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 18(2). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/272539>
- [11] Sukloet, S. (2021). *Thai durian export competitiveness in the Chinese market*. CMRU Research. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_580192.pdf
- [12] สวนตะโก, ก. (2016). *ผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนสดจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนภายใต้มาตรการสุขอนามัยพืช (SPS)*. (Master's thesis). Thammasat University.
- [13] LI, Q. (2018). *Research on the competitive power of Thai fruit exported to China*. Siam University e-Research.
- [14] Rueangrit, P., Jatuporn, C., & Suvanvihok, V. (2020). *Forecasting production and export of Thailand's durian fruit: An empirical study using the Box-Jenkins approach*. Conscentia Beam.
- [15] Obstfeld, M. (2014). *Never say never: commentary on a policymaker's reflections*. IMF Economic

การวิเคราะห์อิทธิพลของอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ Analysis of the Influence of the Digital Game Industry on Gross Domestic Product

อัษฎาภรณ์ แก้วสวัสดิ์¹ และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์^{1,*}
Atsadaphorn Kaewsawat¹ และ Thanawit Bunsit^{1,*}

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand

*Corresponding author: Thanawit Bunsit, e-mail address: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลต่อการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ โดยใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวชี้วัดหลัก การศึกษามุ่งเน้นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมเกม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม จำนวนเกมเมอร์ รายได้จากการแข่งขัน E-sports สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนสตูดิโอเกม อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ และรายได้ประชาชาติต่อหัว โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) ปี 2023 จากแหล่งข้อมูลสากล โดยเฉพาะฐานข้อมูล Statista และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ประเทศ การวิเคราะห์ใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอุตสาหกรรมเกมกับ GDP นอกจากนี้ยังใช้การทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษพบว่า จำนวนสตูดิโอเกม อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ จำนวนเกมเมอร์ และรายได้จากการแข่งขัน E-sports มีผลเชิงบวกต่อ GDP อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลมีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ GDP ในแบบจำลอง Log-log ซึ่งอาจสะท้อนว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ หากขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมและนโยบายสนับสนุนที่เหมาะสม และจากการทดสอบที่ยังพบว่าประเทศพัฒนาแล้วมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป ผลการศึกษชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมระบบนิเวศการพัฒนาเกม การสนับสนุนการแข่งขัน E-sports และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเกมดิจิทัล, ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ, รายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ต, สตูดิโอพัฒนาเกม

Abstract

This study investigates the impact of the digital game industry on economic performance, measured by Gross Domestic Product (GDP), across selected countries worldwide. The analysis focuses on key industry-related factors, including in-game spending, number of gamers, e-sports revenue, internet penetration rate, number of game studios, minimum wage, and gross national income per capita. Cross-sectional data for 2023 were collected from international sources, mainly Statista, and a sample of 10 countries was examined. Multiple regression analysis was employed to evaluate the relationship between digital gaming indicators and GDP. In addition, an independent sample t-test was conducted to compare in-game spending between developed and developing countries. The results reveal that the number of game studios, minimum wage, number of gamers, and e-sports revenue significantly contribute to higher GDP, highlighting the role of the digital game industry in supporting economic activity. However, internet penetration shows a significant negative relationship with GDP in the log-log model, suggesting that internet access alone may not directly translate into economic growth without effective industry development and supportive policies. The t-test results further indicate that developed countries have significantly higher in-game spending than developing countries. Overall, the findings emphasize the importance of promoting game development ecosystems, strengthening the e-sports sector, and supporting digital creative industries to enhance sustainable economic growth in the digital economy.

Keywords: Digital game industry, Gross Domestic Product (GDP), E-sports revenue, game development studios

1. บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลได้กลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก อุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในหลากหลายมิติ การขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลในระดับโลกส่งผลให้โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ หลายประเทศให้ความสำคัญกับการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคดิจิทัล สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลมีมูลค่าตลาดในปี 2023 อยู่ที่ 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4.4 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 10% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาค สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดเกมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ในแง่ของจำนวนผู้เล่นที่เพิ่มขึ้น แต่ยังรวมถึงการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาเกมและการแข่งขัน E-sports ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ [1]

อุตสาหกรรม E-sports เป็นอีกหนึ่งภาคส่วนที่เติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 แม้ว่าช่วงแรกอุตสาหกรรมนี้จะได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการระบาด แต่เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการ E-sports สามารถฟื้นตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ หลายประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ เช่น เกาหลีใต้ ซึ่งมีระบบการแข่งขัน E-sports ที่เข้มข้น และเป็นหนึ่งในตลาดเกมที่มีมูลค่าสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย [2]

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในหลายประเทศ โดยสหรัฐอเมริกายังคงเป็นตลาดเกมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาคการลงทุนสูงที่สุด โดยในปี 2024 มีการลงทุนในอุตสาหกรรมเกมรวมสูงถึง 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าจากปี 2023 ที่มีการลงทุนเพียง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ หนึ่งในข้อตกลงการลงทุนที่โดดเด่นในปีที่ผ่านมา คือ Epic Games ที่สามารถระดมทุนได้ 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมากกว่ามูลค่าการลงทุนทั้งหมดในอุตสาหกรรมเกมของสหรัฐฯ ในปี 2023 การเติบโตของการลงทุนนี้สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมเกม และชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลทั่วโลก [3]

จากข้อมูลดังกล่าวมาบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลจึงเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลของอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา

2. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องมูลค่าเศรษฐกิจที่อุตสาหกรรมเกมได้สร้างขึ้นในระดับโลก ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ **อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์ (2566) [4]** ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเกมดิจิทัล โดยเฉพาะการเติบโตของเกมมือถือและออนไลน์ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเกมมือถือได้กลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดโลก โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาเกมสู่ระดับสากล ซึ่งได้สอดคล้องกับ **Plato et al. (2023) [5]** ที่ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของตลาดเกมมือถือ ซึ่งครอบคลุมถึงบทบาทของผู้พัฒนาเกม ผู้ให้บริการ และผู้เล่นเกม โดยพบว่าตลาดเกมมือถือมีศักยภาพในการเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยี

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม **Yijie Liang (2022) [6]** ได้ศึกษาการพัฒนาของวิดีโอเกมในระดับสากล โดยพบว่าวิดีโอเกมได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงทั่วโลก งานวิจัยนี้เน้นถึงความสามารถของบริษัทผู้ผลิตเกมในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และในขณะเดียวกัน **Claudio Feijo (2023) [7]** ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกในช่วง 40 ปีที่

ผ่านมา โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด พร้อมทั้งเน้นถึงความสามารถของตลาดเกมในการสร้างรายได้มหาศาลให้แก่เศรษฐกิจโลก

นอกจากนี้ **พิเชษฐ์ เกติวิชัย (2566)** [2] ได้ศึกษาการเติบโตของอุตสาหกรรม E-Sports หลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งกิจกรรมเกมกีฬาออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างอาชีพใหม่ ๆ โดยสอดคล้องกับนโยบายจากภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ในทำนองเดียวกัน **กุลชา ปรีดาศักดิ์ (2566)** [8] ได้ศึกษาอุปสรรคและความเป็นไปได้ในการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตในไทย และได้เสนอ 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงนโยบาย และการส่งเสริมการผลิตและการตลาดในอุตสาหกรรมนี้

ศุภกฤต ปิติพัฒน์ (2566) [9] ได้ศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การใช้งาน เศรษฐกิจ สังคม และความเพลิดเพลิน ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ ขณะที่ **ศุภากร นิลน้อย (2566)** [10] พบว่า ทักษะที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงและความรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในบริการเกมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์

งานวิจัยของ **Xiao Lei (2023)** [11] ได้ศึกษาถึงการจัดการรายได้และการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมเกม โดยการศึกษา มุ่งเน้นที่การตั้งราคาและออกแบบ loot boxes เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทเกม

จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลและ E-sports เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ โดยเฉพาะการเติบโตของเกมมือถือและเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัล งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเกมสามารถสร้างรายได้มหาศาล เพิ่มการจ้างงาน และส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ในระบบเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นยังกล่าวถึงบทบาทของ E-sports ว่าเป็นกิจกรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังช่วงโควิด-19 และมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการแข่งขัน การตลาด และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังมีการวิจัยที่อธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้เล่น เช่น การซื้อไอเท็มหรือเงินในเกม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเกมไม่ใช่เพียงความบันเทิง แต่เป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้และขยายตลาดเชิงพาณิชย์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเกมดิจิทัลและผลทางเศรษฐกิจของเกมดิจิทัล มีดังนี้

1. **เกม** หมายถึง กิจกรรมหรือสื่อที่ถูกออกแบบมาเพื่อความบันเทิง การแข่งขัน หรือการฝึกฝนทักษะของผู้เล่น โดยมีกฎเกณฑ์ เป้าหมาย และกลไกที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกมสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น เกมกระดาน เกมไพ่ กีฬา และเกมจำลองสถานการณ์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของเกมที่ใช้ร่างกายหรือเกมที่เน้นการใช้ความคิด นอกจากนี้ เกมยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา การตลาด และการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของเกมในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

2. **เกมดิจิทัล** หมายถึง เป็นเกมที่พัฒนาในรูปแบบซอฟต์แวร์ ทำงานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเกมคอนโซล และอุปกรณ์เสมือนจริง เกมดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เกมเดี่ยว เกมผู้เล่นหลายคน และเกมออนไลน์ ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อเพิ่มความสมจริงและประสบการณ์การเล่น เกมดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดโลก ทั้งในแง่ของรายได้ การสร้างงาน และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ

3. **อีสปอร์ต (E-sports)** หมายถึง การแข่งขันวิดีโอเกมในรูปแบบกีฬาเชิงดิจิทัลที่มีการจัดการอย่างมืออาชีพ โดยมีผู้เล่นหรือทีมแข่งขันกันในเกมที่กำหนด ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งเกมออนไลน์และเกมมือถือ อีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลและเศรษฐกิจโลก โดยสร้างรายได้มหาศาลและดึงดูดผู้ชมจากทั่วโลกผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Twitch และ Youtube gaming

4. ทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้เล่น (Motivation and player behavior)

การทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้เล่นมีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบและพัฒนาเกมให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and extrinsic motivation theory) ซึ่ง Deci และ Ryan (1985) [12] อธิบายว่าความต้องการของผู้เล่นแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation): เช่น ความสนุก ความท้าทาย และความสำเร็จส่วนบุคคล แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เช่น รางวัล การได้รับการยอมรับ และการบรรลุเป้าหมายในเกม

นอกจากนี้ Richard Bartle (1996) [13] ยังได้เสนอการแบ่งประเภทของผู้เล่นเกมเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) Achievers: ผู้ที่มุ่งมั่นบรรลุเป้าหมายและเก็บเกี่ยวความสำเร็จในเกม
- 2) Explorers: ผู้ที่ชอบค้นหาสิ่งใหม่และสำรวจความลับในโลกของเกม
- 3) Socializers: ผู้ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้เล่นคนอื่น
- 4) Killers: ผู้ที่มุ่งมั่นแข่งขันและเอาชนะผู้อื่น

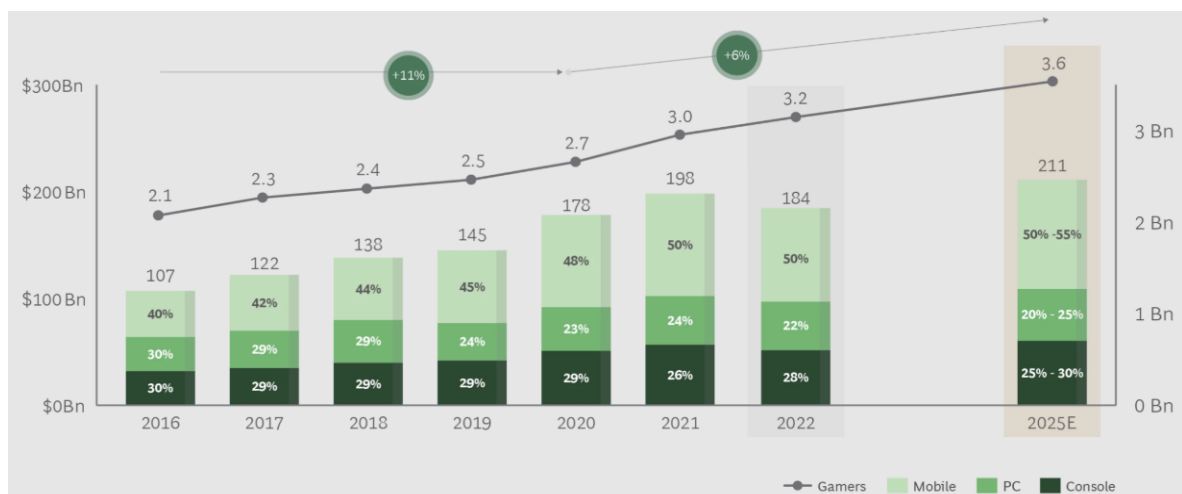
แนวคิดนี้ได้รับการประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลไกเกม (Game mechanics) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อผู้เล่นในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การออกแบบประสบการณ์ผู้เล่น (Player experience design)

การสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจผู้เล่นเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมเกม แนวคิด Flow theory ของ Mihaly Csikszentmihalyi (1975) [14] ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายสถานะที่ผู้เล่นรู้สึก "ดื่มด่ำ" (Immersion) และเพลิดเพลินในขณะที่เล่นเกม โดย Flow เกิดขึ้นเมื่อความท้าทายของเกมมีความสมดุลกับทักษะของผู้เล่น นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับ Gamification หรือการใช้อองค์ประกอบของเกม เช่น ระบบรางวัล คะแนน หรือระดับขั้น (Levels) ยังถูกนำมาใช้ในระบบที่ไม่ใช่เกมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ อีกทั้งการออกแบบเกมแบบ Multiplayer ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้เล่นกลับมาเล่นเกมเดิม

6. ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมของเกม (Economic and social impacts)

อุตสาหกรรมเกมมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมในหลายด้าน ทฤษฎี Behavioral economics ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้เล่นยินดีจ่ายเงินซื้อไอเทมในเกมหรือใช้บริการเสริม เช่น การเติมเงินในเกม แนวคิด Endowment effect แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นมักให้ค่ากับสิ่งของในเกมที่พวกเขาเป็นเจ้าของมากกว่ามูลค่าจริง ในเชิงสังคม เกมยังมีบทบาทเป็นเครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น การแข่งขัน eSports ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นจากทั่วโลกได้มีส่วนร่วม และการพัฒนาเกมเพื่อการศึกษา (Educational games)

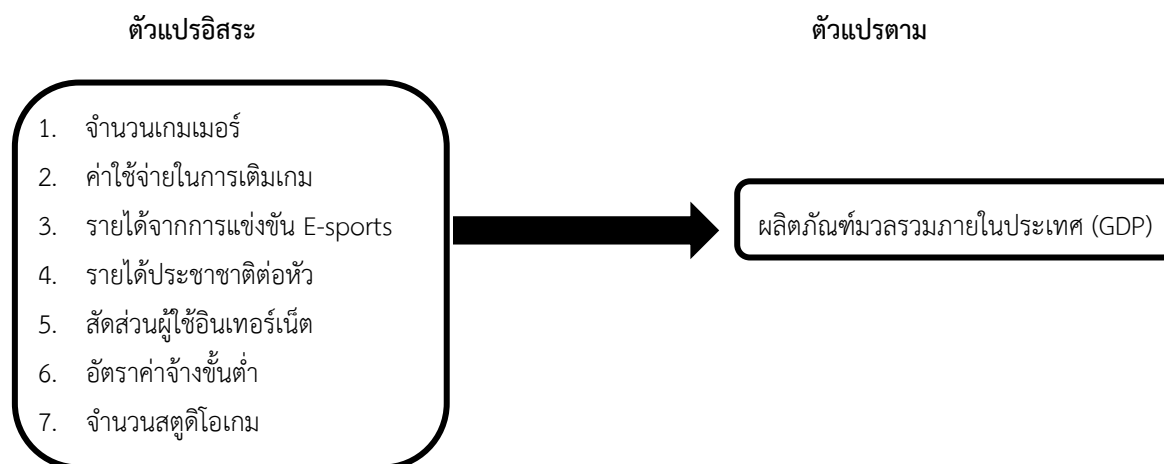


ภาพ 1 ขนาดของตลาดอุตสาหกรรมเกมและแนวโน้มการเติบโต

ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมเกมคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภายในปี 2025 ตลาดเกมทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตถึง 211 พันล้านดอลลาร์ การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เล่นเกม ที่คาดว่าจะสูงถึง 3.6 พันล้านคนในปีเดียวกัน แนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกม ได้แก่ การเติบโตของเกมมือถือ ซึ่งคาดว่าจะมีสัดส่วน 50-55% ของตลาดทั้งหมด ขณะที่เกมคอนโซลและพีซียังคงรักษาส่วนแบ่งที่ 20-30% และ 25-30% ตามลำดับ การแข่งขัน e-Sports และการสตรีมเกมยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้จากตลาดเกมขยายตัวอย่างมั่นคง การพัฒนาทางเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 5G และการใช้ AI ในเกม จะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยเร่งการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดโดยอธิบายว่า อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลและ E-sports เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลที่สามารถสร้างรายได้ การจ้างงาน และการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นตัวแปรในกรอบแนวคิด เช่น จำนวนเกมเมอร์ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม รายได้จาก E-sports จำนวนสตูดิโอ

เกม รายได้ประชาชาติต่อหัว สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ จึงถูกกำหนดเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ GDP ซึ่งเป็นตัวแทนของการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโลกในอุตสาหกรรมเกมของแต่ละประเทศโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยเชิงซ้อน และข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลภาคตัดขวาง 10 ประเทศ โดยใช้แบบจำลองในการศึกษา ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 Linear model

$$GDP = \beta_0 + \beta_1 \text{spend} + \beta_2 \text{gamer} + \beta_3 \text{gnipc} + \beta_4 \text{internet} + \beta_5 \text{studio} + \beta_6 \text{wage} + \mu$$

แบบจำลองที่ 2 Log-Log model

$$\text{Log}(GDP) = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{spend}) + \beta_2 \log(\text{esport}) + \beta_3 \log(\text{gnipc}) + \beta_4 \log(\text{internet}) + \beta_5 \log(\text{studio}) + \beta_6 \log(\text{wage}) + \mu$$

จากแบบจำลองดังกล่าว ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและความหมายของตัวแปร แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและแหล่งที่มาของข้อมูล

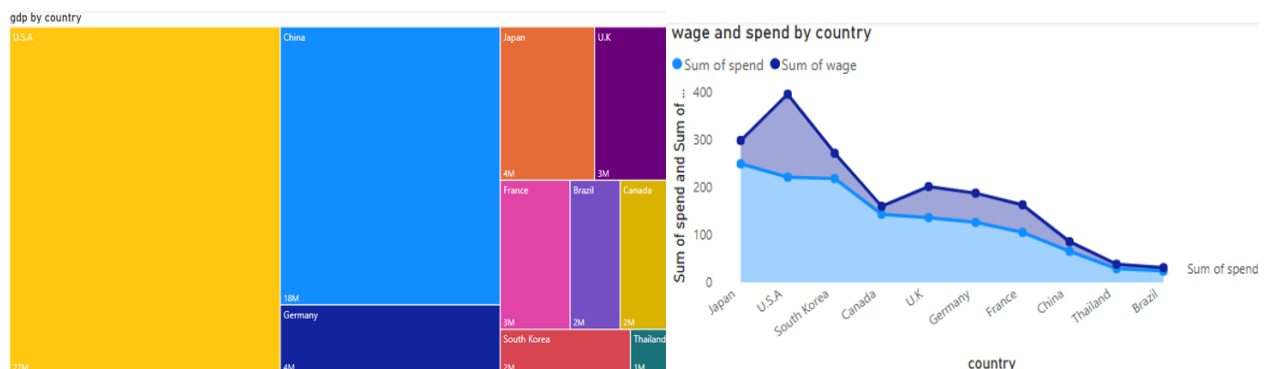
ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
SPEND	ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม	$\beta_1 > 0$	ACG
ESPORTS	รายได้จากการแข่งขัน E-Sports	$\beta_2 > 0$	Statista
GAMER	จำนวนเกมเมอร์	$\beta_3 > 0$	ACG
GNIPC	รายได้ประชาชาติต่อหัว	$\beta_4 > 0$	Statista
INTERNET	สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	$\beta_5 > 0$	Statista
WAGE	อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ	$\beta_6 > 0$	ILO
STUDIO	จำนวนสตูดิโอเกม	$\beta_7 > 0$	Statista
ตัวแปรตาม			
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	-	Statista

กลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก 10 ประเทศทั่วโลก ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มตามระดับการพัฒนาของประเทศมี 2 กลุ่ม คือ ประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา

ตาราง 2 กลุ่มประเทศที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามระดับการพัฒนา

ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ	ประเทศ
ประเทศพัฒนาแล้ว	สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมนี แคนาดา เกาหลีใต้
ประเทศกำลังพัฒนา	จีน ไทย บราซิล

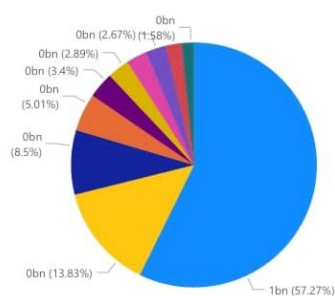
4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล



ภาพ 3 ข้อมูลทางเศรษฐกิจและค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมของกลุ่มประเทศที่ศึกษา

จากภาพ 3 แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำและค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม โดยประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเยอะที่สุดคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศที่กล่าวมาอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้ประเทศนั้นมีกำลังในการเล่นเกมมากขึ้นกว่าประเทศอื่น

number of population in 10 countries



number of gamer in 10 countries



ภาพ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับจำนวนเกมเมอร์ของกลุ่มประเทศที่ศึกษา

จากภาพ 4 กราฟวงกลมด้านซ้ายแสดงจำนวนประชากรในแต่ละประเทศ และกราฟวงกลมด้านขวาแสดงจำนวนเกมเมอร์ในประเทศ จะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และบราซิล ตามลำดับ ซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนเกมเมอร์สูงเช่นกัน โดยจีนมีจำนวนประชากรและจำนวนเกมเมอร์สูงที่สุด ขณะที่สหรัฐอเมริกาและบราซิลมีจำนวนประชากรและจำนวนเกมเมอร์อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ตัวแปร	Linear model		Log-Log model	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
SPEND	-5438.16 (-0.99)	5479.913	-0.1470422 (-0.65)	0.227501
INTERNET	-44423.57 (-0.37)	121625.6	-5.682959** (-3.74)	1.519608
STUDIO	12078.46** (4.79)	2519.406	0.483865*** (8.25)	0.0586401
WAGE	66067.51** (3.40)	19407.61	0.3470128 (1.17)	0.2965654
ESPORT	-	-	0.7196974** (3.33)	0.2158674
GAMER	0.0265308*** (18.86)	0.001407	-	-
GNIpc	-12.84131 (-0.37)	34.38148	-	-
R-square	0.9848		0.9536	
F	276.58		231.09	
Prob > F	0.0003		0.0001	
Obs.	10		10	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งมีทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลและปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสองแบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองที่ 1: Linear regression model พบว่าแบบจำลองนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีค่า Prob > F เท่ากับ 0.0003 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามและค่า R-square เท่ากับ 0.9848 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 98 โดยมีค่า F เท่ากับ 276.58 ซึ่งบ่งบอกว่าแบบจำลองนี้อธิบายเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 จากแบบจำลองนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้แก่ จำนวนสตูดิโอเกม และอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และจำนวนเกมเมอร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

แบบจำลองที่ 2 Log-Log regression model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัวมีค่า Prob > F เท่ากับ 0.0001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามและค่า R-square เท่ากับ 0.9536 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 95 โดยมีค่า F เท่ากับ 231.09 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

นอกจากนี้แบบจำลองยังระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้แก่ สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายได้จากการแข่งขัน e-Sports ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และจำนวนสตูดิโอเกม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ถ้าปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา

ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ	Mean	Std.Err	Std.Dev	t	p
ประเทศที่พัฒนาแล้ว	171.1429	21.37135	56.54328	3.8005	0.0026***
ประเทศที่กำลังพัฒนา	39.3	13.13278	22.74665		

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานที่ทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา พบว่าค่า $Pr(F > t)$ เท่ากับ 0.0026 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมเฉลี่ยอยู่ที่ 171.1429 บาท ในขณะที่กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 39.3 บาท ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มอยู่ที่ 131.8429 บาท

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ได้แก่ จำนวนสตูดิโอเกม (Studio) อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (Wage) จำนวนเกมเมอร์ (Gamer) รายได้จากการแข่งขันอีสปอร์ต (E-sports) และสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับโลก

1. **จำนวนสตูดิโอเกม (Studio)** ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า จำนวนสตูดิโอเกมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ GDP ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอุตสาหกรรมเกมเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล การเพิ่มขึ้นของสตูดิโอเกมในประเทศช่วยกระตุ้นให้เกิด การจ้างงานในอุตสาหกรรมดิจิทัล ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีเกม และเปิดโอกาสให้นักพัฒนาเกมสามารถขยายธุรกิจในระดับสากล ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Yijie Liang (2022) [6] ที่ระบุว่าอุตสาหกรรมเกมได้กลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีการเติบโตสูงสุดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเทศที่มีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาเกมและเทคโนโลยี

2. **อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (Wage)** ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า อัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกัน โดยอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่สูงขึ้นส่งผลให้ ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ การใช้จ่ายในด้านความบันเทิง รวมถึงการเล่นเกมมากขึ้น นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นยังช่วยกระตุ้น การบริโภคภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมเติบโต แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Claudio Feijo (2023) [7] ที่วิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในภาคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยพบว่าค่าจ้างขั้นต่ำที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายของประชากร ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกมโดยตรง

3. **จำนวนเกมเมอร์ (Gamer)** จำนวนเกมเมอร์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อ GDP เนื่องจาก การเพิ่มขึ้นของจำนวนเกมเมอร์ส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของตลาดเกม ทั้งในแง่ของ ยอดขายเกม, การโฆษณาภายในเกม และการใช้จ่ายในเกม โดยตลาดเกมที่มีผู้เล่นจำนวนมากจะดึงดูดการลงทุนจากบริษัทพัฒนาเกมและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากขึ้น งานวิจัยของ Plato et al. (2023) [5] ระบุว่าประเทศที่มีจำนวนเกมเมอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จีน และสหรัฐอเมริกา มีการขยายตัวของตลาดเกมที่รวดเร็ว และเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเกมระดับโลก นอกจากนี้ ศุภกฤต บิตติพัฒน์ (2566) [9] ยังพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของประชาชนและความนิยมของวิดีโอเกม มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกม ซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของอุตสาหกรรมนี้

4. **รายได้จากการแข่งขัน E-sports (E-sports)** E-sports เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัล การแข่งขัน E-sports ไม่เพียงแต่สร้างรายได้จากการจัดการแข่งขันและการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ แต่ยังช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การสตรีมเกม การตลาดเกม และแพลตฟอร์มโฆษณา

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ เกิดวิชัย (2566) [2] ซึ่งระบุว่า หลังการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรม E-sports ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล โดยในหลายประเทศ เช่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา รายได้จาก E-sports มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Xiao Lei (2023) [11] ยังได้ศึกษารูปแบบรายได้ของ E-sports

และพบว่าการแข่งขันระดับนานาชาติช่วยดึงดูดการลงทุนจากบริษัทเกมและสปอนเซอร์รายใหญ่ ซึ่งช่วยขยายอิทธิพลของอุตสาหกรรมเกมต่อเศรษฐกิจโลก

5. สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) แม้ว่าปัจจัยข้างต้นจะส่งผลในทิศทางเดียวกัน แต่ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ส่งผลตรงกันข้ามกัน ซึ่งอาจเกิดจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้จะใช้จ่ายในอุตสาหกรรมเกม อาจมีการใช้งานเพื่อการศึกษาหรือธุรกิจรูปแบบอื่นมากกว่า ดังนั้นภาคีรัฐบาลควรมีและประเทศที่มีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงอาจไม่มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับอุตสาหกรรมเกมได้ดี ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมเกมต่ำกว่าที่คาดการณ์

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในทั้งทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ GDP ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ จำนวนสตูดิโอเกม อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ จำนวนเกมเมอร์ รายได้จากการแข่งขัน E-sports และปัจจัยที่ส่งผลตรงกันข้ามกันคือ สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมเกมเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ ดังนี้

1. การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม

จากผลการศึกษาพบว่า “จำนวนสตูดิโอเกม” มีอิทธิพลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเกมสามารถเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุนในอุตสาหกรรมเกมควรได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนด้านการศึกษาและการวิจัย (R&D) รวมถึง การส่งเสริมสตูดิโอเกมในท้องถิ่น ผ่านมาตรการช่วยเหลือด้านแหล่งทุนและการเข้าถึงทรัพยากรสำคัญ ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนในด้านการลงทุนและพัฒนาสตูดิโอเกมในประเทศ ผ่านมาตรการทางภาษี กองทุนสนับสนุนอุตสาหกรรมเกม และการอบรมบุคลากรให้มีทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาด

2. การปรับค่าจ้างขั้นต่ำ

ค่าจ้างขั้นต่ำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ การกำหนดค่าจ้างที่เหมาะสมกับค่าครองชีพจะช่วยเพิ่มอำนาจซื้อของประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นการบริโภคและขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม การปรับโครงสร้างค่าจ้างขั้นต่ำควรดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรมดิจิทัล เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างค่าแรงและศักยภาพของภาคธุรกิจ ดังนั้นภาครัฐควรมีนโยบายปรับค่าจ้างขั้นต่ำให้เหมาะสมกับค่าครองชีพ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงความบันเทิงดิจิทัลได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนควรพิจารณาการปรับโครงสร้างค่าจ้างให้เหมาะสมกับศักยภาพของอุตสาหกรรม และส่งเสริมสวัสดิการให้แก่แรงงานในภาคดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

3. การส่งเสริม E-sports และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต

การมี “สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” และ “รายได้จากการแข่งขัน E-sports” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดังนั้น การส่งเสริม E-sports ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กำลังเติบโตทั่วโลก ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดงานแข่งขันระดับนานาชาติ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการสร้างความรู้และทักษะเกี่ยวกับ E-sports ในกลุ่มเยาวชน ภาครัฐควรให้การสนับสนุน การจัดแข่งขัน E-sports ระดับประเทศและนานาชาติ ขณะที่ภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านแพลตฟอร์มการแข่งขัน การสร้างช่องทางการตลาด และการสนับสนุนทีม E-sports ในระดับมืออาชีพ

4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจเกม

การศึกษาแสดงให้เห็นว่า สัดส่วนผู้ใช้เน็ตควรมุ่งเน้นที่คุณภาพของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าปริมาณผู้ใช้ ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการเพิ่มเซิร์ฟเวอร์ภายในประเทศ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเกมและบริการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน 5G เพื่อรองรับเกมออนไลน์ที่ต้องการความเร็วสูง จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกม ในขณะที่ภาคเอกชนสามารถมีส่วนร่วมในการขยายเครือข่ายและพัฒนาระบบที่ตอบโต้ของอุตสาหกรรมเกมได้มากขึ้น

5. การพัฒนาแนวทางการเก็บภาษีและกฎระเบียบที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมเกม

ควรมีนโยบายภาษีที่เป็นมิตรกับอุตสาหกรรมเกม เช่น การลดภาษีสำหรับผู้พัฒนาเกมรายย่อย หรือการให้สิทธิประโยชน์แก่บริษัทที่นำรายได้จากเกมกลับมาลงทุนในประเทศ นอกจากนี้ การออกกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมเกม และมาตรฐานการแข่งขัน E-sports ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ ภาครัฐ

ควรสนับสนุนการปรับปรุงกฎหมายด้านลิขสิทธิ์และการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเกม ในขณะที่ภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการพัฒนาเกมที่เหมาะสม และดำเนินการตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกม

6. แนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ผ่านข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-section data) อย่างไรก็ดี เพื่อให้การศึกษามีความแม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณา การใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series data) หรือข้อมูลพาแนล (Panel data) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเกมในระยะยาว นอกจากนี้ ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือขยายขอบเขตการศึกษารอบกลุ่มประเทศที่มีอุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น เช่น กลุ่มประเทศในละตินอเมริกาและตะวันออกกลาง รวมถึงการพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ผลกระทบจากเทคโนโลยี การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมเกม หรือมูลค่าของอุตสาหกรรมเกมในประเทศ เพื่อให้การศึกษามีความลึกซึ้งและสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่ท่านได้กรุณาให้ความรู้และฝึกทักษะในการทำวิจัย รวมถึงการดำเนินข้อผิดพลาดและแนะนำแนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ท้ายที่สุดขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ และให้กำลังใจในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Marketing Oops. (2567). จับตาดูอนาคต 'อุตสาหกรรมเกมไทย' กับโอกาสก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลาง. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/game-industry>.
- [2] พิเชษฐ์ เกิดวิชัย. (2023). กระแสและการเติบโตของกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19: แนวโน้มการทำธุรกิจกีฬาอีสปอร์ตในอนาคต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/263314].
- [3] Khai Minh (2025). Global gaming market to boom in 2024. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thanhvien.vn/thi-truong-game-toan-cau-but-pha-trong-nam-2024-185250203232145424.htm>
- [4] อลงกรณ์ ปริภูมิพงศ์. (2023). แนวทางการวางแผนจัดทำฐานข้อมูลที่เป็นสำหรับอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=607389].
- [5] Plato, et al. (2023). Innovations in the video game industry: changing global markets. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://oa.upm.es/36133/].
- [6] Yijie Liang. (2022). Analysis of the Video Gaming Industry. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.atlantispress.com/proceedings/icemed-22/125975377].
- [7] Claudio Feijo. (2023). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596111002242].
- [8] กุลชา ปริดาศักดิ์. (2023). แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ต (esports) ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:311605].
- [9] ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2963].
- [10] ศุภากร นิลน้อย. (2023). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4501].

-
- [11] Xiao Lei. (2023). Revenue Management in Video Games and with Fairness. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
[<https://www.proquest.com/openview/78074c611e65cebc1b18a755c57f446a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>].
- [12] Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2024). **Self-determination theory**. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 6229-6235). Cham: Springer International Publishing.
- [13] Bartle, R. A. (2013). **Design principles: use and misuse**. In *Multiplayer* (pp. 10-22). Routledge.
- [14] Stuart-Edwards, A. (2021). **Flow theory: Advancing the two-dimensional conceptualization**. *Motivation and Emotion*.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทย์แผนไทยสู่ 17 ตลาดสำคัญในปี 2023 Analysis of Factors Affecting the Export Volume of Traditional Thai Medicine

วรินทร์ไพ จาริยานุกุลพันธ์¹ และ ธนวิทย์ บุญสิทธิ์^{1,*}

Warinrampai Jariyanukulpan¹ และ Thanawit Bunsit^{1,*}

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000 ประเทศไทย

¹Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province, 90000, Thailand

*Corresponding author: Thanawit Bunsit, e-mail address: thanawit.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทย์แผนไทยไปยัง 17 ตลาดสำคัญในต่างประเทศในปี 2023 โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของการส่งออก ซึ่งประกอบด้วยมูลค่าการส่งออก จำนวนประชากร ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว จำนวนร้านขายยาในประเทศผู้นำเข้า อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเติบโตของการส่งออก การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) และอายุขัยเฉลี่ยของประชากร การศึกษาใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากธนาคารโลกและแหล่งข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ จากนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทั้งแบบจำลองเชิงเส้น-ลอการิทึม (Linear-log Model) และแบบจำลองลอการิทึม-ลอการิทึม (Log-log Model) รวมทั้งใช้การทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกระหว่างประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อยและประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามาก ผลการศึกษพบว่ามูลค่าการส่งออกมีผลเชิงบวกต่อปริมาณการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นความต้องการในตลาดต่างประเทศ ขณะที่จำนวนร้านขายยา อัตราเงินเฟ้อ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ อัตราการว่างงาน และอายุขัยเฉลี่ยของประชากรมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดปลายทาง ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และการพึ่งพาการผลิตภายในประเทศของประเทศผู้นำเข้าอาจลดความต้องการนำเข้ายาแพทย์แผนไทย นอกจากนี้ผลการทดสอบที่ยืนยันว่าปริมาณการส่งออกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อยและประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามาก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าการส่งออกผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และการยกระดับมาตรฐานสากล รวมถึงการบริหารต้นทุนการผลิต เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของยาแพทย์แผนไทยในตลาดโลก

คำสำคัญ: ยาแพทย์แผนไทย, ปริมาณการส่งออก, ความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออก, ตลาดต่างประเทศ

Abstract

This study examines the key factors influencing the export volume of Thai traditional medicine to 17 major international markets in 2023. The analysis focuses on determinants of export competitiveness, including export value, population size, GDP per capita, number of pharmacies in importing countries, unemployment rate, inflation rate, export growth, foreign direct investment (FDI), and life expectancy. Cross-sectional data were obtained from the World Bank and international trade sources. Multiple regression analysis was employed using both a linear-log model and a log-log model, while an independent t-test was used to compare export volumes between countries with low and high numbers of pharmacies. The results show that export value has a significant positive effect on export volume, indicating that higher product value contributes to stronger international demand. In contrast, the number of pharmacies, inflation, FDI, unemployment, and life expectancy exhibit significant negative effects, suggesting that stronger domestic pharmaceutical industries, higher economic instability, and greater reliance on local production may reduce imports of Thai traditional medicine. The t-test results further confirm that export volumes differ significantly between countries with low and high pharmacy density. The findings highlight the importance of increasing export value through product development, innovation, and compliance with international standards, as well as managing production costs to enhance Thailand's competitiveness in the global traditional medicine market.

Keywords: Thai traditional medicine, export volume, export competitiveness, international market

1. บทนำ

ยาแพทย์แผนไทยเป็นศาสตร์การแพทย์ที่มีรากฐานมาจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผสมผสานองค์ความรู้ด้านสมุนไพรและวิธีการรักษาตามธรรมชาติที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันการแพทย์แผนไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่ทางเลือกในการดูแลสุขภาพภายในประเทศ แต่ยังได้รับการยอมรับในระดับสากลจากแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและ การแพทย์ทางเลือกที่ปลอดภัย [1]

อุตสาหกรรมยาแพทย์แผนไทยมีการขยายตัวในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่ให้ความสำคัญกับสมุนไพรและการรักษาทางเลือก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเวียดนาม ความต้องการที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากกระแสรักสุขภาพและความนิยมในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและนโยบายส่งเสริมสมุนไพรไทยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตในระดับสากล [2]

แม้จะมีโอกาสขยายตลาดที่กว้างขึ้น แต่การส่งออกยาแพทย์แผนไทยยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านกฎหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกระบวนการขึ้นทะเบียนในแต่ละประเทศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างและซับซ้อนกันไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อปริมาณการส่งออก ได้แก่ มูลค่าการส่งออก จำนวนประชากรในแต่ละประเทศ รายได้ต่อหัว จำนวนร้านขายยา อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ และ อัตราการเติบโตของการส่งออก ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรม และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมยาแพทย์แผนไทยในตลาดโลก [3]

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกยาแพทย์แผนไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ และการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดระดับสากล จะช่วยให้ยาแพทย์แผนไทยสามารถเติบโตและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยในระยะยาว [4]

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการส่งออกยาแพทย์แผนไทยในตลาดหลักที่สำคัญ
2. เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกยาแพทย์แผนไทยระหว่างประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อยและประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามาก

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การส่งออกยาแพทย์แผนไทยเป็นหนึ่งในโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพในการขยายตัวและสร้างรายได้จากการใช้ทรัพยากรสมุนไพรที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาแพทย์แผนไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการเผยแพร่ความรู้และวัฒนธรรมไทยในระดับสากล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจึงมีความสำคัญในการขยายตลาดและเพิ่มการยอมรับจากผู้บริโภคต่างชาติ [5]

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาแพทย์แผนไทย

ยาแพทย์แผนไทยคือการใช้สมุนไพรและวิธีการรักษาตามหลักการของการแพทย์แผนไทยที่มีมาตั้งแต่โบราณ โดยใช้สมุนไพรจากธรรมชาติ เช่น พืชและสัตว์ในการรักษาโรคหรือบำรุงสุขภาพ การรักษาในแผนไทยเน้นการรักษาความสมดุลในร่างกายและจิตใจ โดยยาที่ใช้ในแพทย์แผนไทยมีหลายประเภท เช่น ยาบำรุง ยาแก้ปวด ยาฆ่าเชื้อ และยารักษาโรคต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการมองหาวิธีการรักษาทางเลือกที่มาจากธรรมชาติ [6]

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกยาแพทย์แผนไทย

1. ทฤษฎีการค้าดิจิทัลและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Digital trade and platform economy theory)
ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการค้าระหว่างประเทศได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการค้าและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ การใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกและกระตุ้นอัตราการเติบโตของการส่งออก ช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคง่ายขึ้นและขยายฐานลูกค้าในตลาดต่างประเทศ [7]

2. ทฤษฎีนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันระดับโลก (Innovation and global competitiveness theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการพัฒนานวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดโลก หากยาแพทยแผนไทยได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากลผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่น การสกัดสมุนไพรประสิทธิภาพสูง จะช่วยเพิ่ม จำนวนร้านขายยาที่นำเข้าสินค้าไทย และช่วยขยายตลาดส่งออก ซึ่งกระตุ้นให้เกิด อัตราการเติบโตของการส่งออกอย่างต่อเนื่อง [8]

3. ทฤษฎีเศรษฐกิจหมุนเวียนและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Circular economy and sustainable development theory) ทฤษฎีนี้เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดของเสียในการผลิตสินค้า การพัฒนาอุตสาหกรรมยาแพทยแผนไทยควรคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรสมุนไพร การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว เนื่องจากประเทศที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้ายาแพทยแผนไทยที่พัฒนาตามแนวทางนี้สามารถแข่งขันได้ในตลาดพรีเมียม [9]

4. ทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ (Consumer trust and international Consumption behavior theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพ เช่น ยาแพทยแผนไทย หากสามารถสร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานคุณภาพ การรับรองจากองค์กรสากล และการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออก และทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น [10]

5. ทฤษฎีต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออก (Cost and export competitiveness theory)

ทฤษฎีนี้เน้นว่าต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก หากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราเงินเฟ้อ จะทำให้ราคาสินค้าส่งออกสูงขึ้นและลดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ ปริมาณการส่งออกลดลง ดังนั้นการควบคุมต้นทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยาแพทยแผนไทย [11]

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกยาแพทยแผนไทยในแต่ละประเทศ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการส่งออกยาแพทยแผนไทย และเปรียบเทียบจำนวนร้านขายยาระหว่างประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาต่ำและประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาสูง โดยใช้การทดสอบที (t-test)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยาแพทยแผนไทยในแต่ละประเทศ ใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) จากการรวบรวมของธนาคารโลก (World Bank) ปี 2023 โดยใช้แบบจำลองดังนี้

แบบจำลองที่ 1 (Linear-log Model)

$$QEX = \beta_0 + \beta_1 \log(VEX) + \beta_2 \log(PopT) + \beta_3 \log(GDPperP) + \beta_4 \log(Phar) + \beta_5 \log(UnemT) + \beta_6 \log(Infla) + \beta_7 \log(GR) + \beta_8 \log(FDI) + \beta_9 \log(LEB) + \mu$$

แบบจำลองที่ 2 (Log-log Model)

$$\log(QEX) = \beta_0 + \beta_1 \log(VEX) + \beta_2 \log(PopT) + \beta_3 \log(GDPperP) + \beta_4 \log(Phar) + \beta_5 \log(UnemT) + \beta_6 \log(Infla) + \beta_7 \log(GR) + \beta_8 \log(FDI) + \beta_9 \log(LEB) + \mu$$

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทย

ตัวแปร	Linear-log Model		Log-log Model	
	β (t)	Robust S.E	β (t)	Robust S.E
VEX	5.226633** (3.28)	1.594318	0.4833922*** (4.92)	0.0983458
PopT	0.6006405 (1.12)	0.5386599	0.0292028 (0.88)	0.0332273
GDPperP	0.9765722 (0.74)	1.328275	0.1734454 (2.12)	0.0819349
Phar	-1.067981 (-1.09)	0.9753737	-0.178668** (-2.97)	0.0601661
UnemT	2.453275 (1.75)	1.402366	-0.0102261** (-0.12)	0.0865052
Infla	-3.604011** (-3.22)	1.118424	-0.2507864** (-3.64)	0.0689902
GR-TTME	-17.60348 (-2.10)	8.393364	0.5757917 (1.11)	0.517746
FDI	-0.7666639 (-0.77)	0.9969151	-0.1678186** (-2.73)	0.0614949
LEB	-57.83004* (-2.31)	25.02288	-4.593022** (-2.98)	1.54354
R-squared	0.9418		0.9685	
F	10.79		20.47	
Prob > F	0.0045		0.0008	
Obs	16		16	

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 *** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการศึกษาพบว่า มีทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลอง Linear Regression ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 9 ตัว ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมเนื่องจากค่า Prob > F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระโดยรวมมีผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยแบบจำลองที่ 1 (Linear-log) แสดงค่า R-square เท่ากับ 0.9418 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระที่ใช้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกได้ 94.18% ในขณะที่ยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองซึ่งอาจมีผลต่อปริมาณการส่งออกคิดเป็น 5.82% นอกจากนี้ ค่า F เท่ากับ 10.79 ชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญ หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดคือ มูลค่าการส่งออก (VEX) ซึ่งมีระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่า β สูง สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการส่งออก กล่าวคือ เมื่อมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ปริมาณการส่งออกก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ต่อมาจากการศึกษาแบบจำลองที่ 2 (Log-log) แสดงค่า R-square เท่ากับ 0.9685 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระที่ใช้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกได้ 96.85% ในขณะที่ยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองซึ่งอาจมีผลต่อปริมาณการส่งออกคิดเป็น 3.15% นอกจากนี้ ค่า F เท่ากับ 20.47 ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ผลก็คือมีทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยทั้งทิศทางเดียวกัน ได้แก่ มูลค่าการส่งออกยาแพทยแผนไทย มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามได้แก่ จำนวนร้านขายยา อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และอายุเฉลี่ยของประชากร มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงถึงการส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยระหว่างประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อยและประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามาก

Group	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	t	p
ประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อย	7.766667	1.031904	3.996546	-2.4581	0.0133**
ประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามาก	19.3	13.4	18.95046		

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยระหว่างประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อยและประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามาก พบว่าค่า $Pr(T < t)$ มีค่าเท่ากับ 0.0133 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยมีความแตกต่างกัน ซึ่งประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามากมีจำนวนร้านขายยามากกว่าประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อย 11.533333 ร้าน โดยประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามากมีจำนวน 19.3 ร้าน ในขณะที่ประเทศที่มีจำนวนร้านขายยาน้อยมีจำนวนร้านขายยาอยู่ที่ 7.766667 ร้าน

อภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยสามารถจำแนกออกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกและปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านแบบจำลองทางเศรษฐมิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มูลค่าการส่งออกยาแพทยแผนไทย จำนวนร้านขายยา อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และอายุเฉลี่ยของประชากร

1. มูลค่าการส่งออกยาแพทยแผนไทย ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าการส่งออกมีผลเชิงบวกต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการค้าดิจิทัลและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Digital trade and platform economy Theory) ของ Baldwin (2016) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยลดต้นทุนทางการค้า เพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ และขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของอุตสาหกรรมยาแพทยแผนไทยในการแข่งขันในตลาดโลกผ่านกลยุทธ์ด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้สามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง [7]

2. จำนวนร้านขายยา ผลการศึกษาพบว่าจำนวนร้านขายยาในประเทศผู้นำเข้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศที่มีจำนวนร้านขายยามากมักมีอุตสาหกรรมผลิตยาในประเทศที่แข็งแกร่ง ทำให้การพึ่งพาการนำเข้าลดลง นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงการแข่งขันที่สูงในตลาดภายในประเทศ สอดคล้องกับ ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันระดับโลก (Innovation and global competitiveness theory) ของ Archibugi & Michie (2017) ที่กล่าวว่า

ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดต่างประเทศขึ้นอยู่กับคุณภาพ นวัตกรรม และมาตรฐานสากล หากยาแพทยแผนไทยสามารถพัฒนาให้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศของตลาดเป้าหมาย ซึ่งช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากปัจจัยนี้ได้ [8]

3. อัตราการว่างงาน ผลการศึกษาพบว่าอัตราการว่างงานในประเทศผู้นำเข้ามีผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ (Consumer trust and international consumption Behavior theory) ของ Gambetta & Bacharach (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายสินค้าในกลุ่มสุขภาพ เช่น ยาแพทยแผนไทย ในภาวะที่อัตราการว่างงานสูง รายได้ของประชากรลดลง ส่งผลให้กำลังซื้อสินค้ากลุ่มสมุนไพรและการแพทย์ทางเลือกลดลงตามไปด้วย [10]

4. อัตราเงินเฟ้อ ผลการศึกษาพบว่าอัตราเงินเฟ้อมีผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎีต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออก (Cost and export competitiveness theory) ของ Taglioni & Winkler (2020) ที่อธิบายว่าหากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อ จะทำให้ราคาสินค้าส่งออกสูงขึ้น ลดขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก ในกรณีของยาแพทยแผนไทย ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่าแรง อาจส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นและกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้นำเข้า [11]

5. การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทย ซึ่งอาจเกิดจากการที่ประเทศผู้นำเข้ามีการลงทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยาภายในประเทศมากขึ้น ทำให้ลดการพึ่งพาการนำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเศรษฐกิจหมุนเวียนและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Circular economy and Sustainable development theory) ของ Geissdoerfer et al. (2017) ที่กล่าวว่าแนวโน้มของประเทศต่าง ๆ ในการพึ่งพาทรัพยากรภายในประเทศและการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมของตนเอง อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดลง [11]

6. อายุขัยเฉลี่ยของประชากร ผลการศึกษาพบว่าอายุขัยเฉลี่ยของประชากรมีผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกยาแพทยแผนไทย ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสถาบันทางการแพทย์หรือผลิตภัณฑ์ของประเทศตัวเองมากกว่าสินค้านำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ (Consumer trust and international consumption behavior theory)

5. ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มมูลค่าการส่งออกโดยใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายตลาดสู่ระดับสากล

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุนการค้าระหว่างประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการค้าดิจิทัลและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Digital Trade and Platform Economy Theory) (Baldwin, 2016) ที่อธิบายว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเพิ่มโอกาสในการทำการค้าตรงกับผลวิจัยที่พบว่า มูลค่าการส่งออกมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปริมาณการส่งออก ดังนั้น ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายในต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลเพื่อรองรับการค้าข้ามพรมแดน ซึ่งจะช่วยให้สินค้าแพทยแผนไทยสามารถเข้าถึงตลาดใหม่และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล

2. ควบคุมอัตราเงินเฟ้อเพื่อลดผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก

อัตราเงินเฟ้อที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาสินค้าส่งออกสูงขึ้น และลดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออก (Cost and export competitiveness theory) (Taglioni & Winkler, 2020) ที่อธิบายว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกลดลง ตรงกับผลวิจัยที่พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นควรมีมาตรการควบคุมต้นทุน เช่น การใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้า การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต และการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนด้านพลังงานและแรงงาน เพื่อให้สามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก [11]

3. พัฒนากลยุทธ์การส่งออกให้เหมาะสมกับตลาดที่มีจำนวนร้านขายยาสูง

จากผลการศึกษาพบว่าจำนวนร้านขายยาเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณการส่งออก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ หากประเทศผู้นำเข้ามีจำนวนร้านขายยามาก อาจหมายถึงตลาดมีผลิตภัณฑ์ทางเลือกสูง ทำให้ยาแพทยแผนไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ควรใช้แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันระดับโลก (Innovation and global competitiveness theory) ของ Archibugi & Michie (2017) ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

โดยการพัฒนานวัตกรรมสมุนไพร เช่น การสกัดสารสำคัญที่มีคุณภาพสูงขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เช่น แคปซูลสมุนไพรสกัด หรือผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับเทคโนโลยีชีวภาพ และการใช้กลยุทธ์ Brand Positioning เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาแพทย์แผนไทยมีจุดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด [8]

4. ขยายตลาดไปยังกลุ่มประชากรที่มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มประเทศที่มีอายุเฉลี่ยสูง

ผลการศึกษาพบว่าอายุเฉลี่ยของประชากรมีผลเชิงลบต่อปริมาณการส่งออก ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มประเทศที่มีอายุเฉลี่ยสูงมักมีกฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้มงวด และประชากรในกลุ่มนี้อาจมีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่พัฒนาโดยบริษัทในประเทศของตนเองมากกว่า ดังนั้นจึงควรใช้ทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างประเทศ (Consumer trust and international consumption behavior theory) ของ Gambetta & Bacharach (2018) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ไทยผ่านการรับรองจากหน่วยงานระดับนานาชาติ และขยายตลาดไปยังประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีประชากรที่เปิดรับการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและยังมีข้อจำกัดด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศ [11]

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความร่วมมือจากทุกคนที่ช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างเต็มที่ ดิฉันขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า รวมถึงความตั้งใจทุ่มเทในการทำงานจากอาจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ ซึ่งทำให้ทุกขั้นตอนดำเนินไปอย่างราบรื่นและสำเร็จตามเป้าหมาย ขอขอบคุณจากใจจริงสำหรับการมอบความรู้และความร่วมมือ โดยเฉพาะจากนายพทธรันท์ ชุมแสง เพื่อนที่ได้ให้ความรู้กับทุกคน ทำให้การศึกษานี้เป็นไปได้อย่างดี ดิฉันหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่านที่สนใจไม่มากนัก

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Laksana, S. (2022). **Consumer preferences in herbal healthcare products**. Thai Journal of Natural Medicine, 19(4), 210-225.
- [2] Supavath, K. (2023). **Government policies in promoting Thai herbal medicine exports**. Journal of Economic Development Strategies, 22(3), 45-60.
- [3] Somchai, P. (2023). **Competitive strategies for herbal medicine exports**. International Journal of Trade and Policy, 28(2), 134-150.
- [4] Jirasak, T. (2023). **Challenges and strategies for expanding traditional Thai medicine in global markets**. International Business Review, 50(2), 178-193.
- [5] Sittiprapaporn, W. (2020). **The economic potential of Thai herbal medicine exports**. Thai Economic Review, 15(1), 75-90.
- [6] National Health Commission Office. (2017). **Overview of Thai Traditional Medicine**. Bangkok: Ministry of Public Health.
- [7] Baldwin, R. (2016). **Digital Trade and Platform Economy Theory**. Harvard Business Review, 94(4), 60-71.
- [8] Archibugi, D., & Michie, J. (2017). **Innovation and Global Competitiveness Theory**. Oxford University Press.
- [9] Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). **Circular economy and sustainable development theory**. Journal of Cleaner Production, 143, 757-768.
- [10] Gambetta, D., & Bacharach, M. (2018). **Consumer Trust and International Consumption Behavior Theory**. Cambridge University Press.
- [11] Taglioni, D., & Winkler, D. (2020). **Cost and Export Competitiveness Theory**. World Bank Publication

ภาคโปสเตอร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่ ประเภทประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(Non-Degree) ในโครงการผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Factors Affecting Decision to Enroll in Non-Degree Programs in the New Graduate
Production Project of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

นิภารัตน์ ศรีสุชาติ^{1,*}
Niparat Srisuchat^{1,*}

¹สำนักการเรียนรู้ตลอดชีวิตพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 ประเทศไทย

¹Lifelong Learning Center, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 10520, Thailand

* Corresponding author: Niparat Srisuchat, e-mail address: niparat.sri@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่ ประเภทประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ (2) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าในการศึกษา การรับรองจากตลาดแรงงาน การสนับสนุนและข้อมูลจากสถาบัน ความสนใจส่วนตัวและการเลือกสาขาวิชา โอกาสในการประกอบอาชีพ และด้านส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ ผู้เรียนที่ลงทะเบียนในหลักสูตร บัณฑิตพันธุ์ใหม่ ประเภทประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree) ของสถาบันฯ ปีการศึกษา 2567–2568 ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด จำนวน 279 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ($\alpha = 0.89$) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test และ One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน ไม่ส่งผลแตกต่างต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ($p < .05$) โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับปัจจัยภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ด้านความคุ้มค่าในการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือด้านการรับรองจากตลาดแรงงาน และด้านการสนับสนุน และข้อมูลจากสถาบัน ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ ด้านความสนใจส่วนตัวและการเลือกสาขาวิชา ($\bar{X} = 4.44$) ด้านโอกาสในการประกอบ อาชีพ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ ข้อค้นพบสำคัญ ได้แก่ ผู้เรียนให้ความสำคัญกับคุณวุฒิและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน ชื่อเสียงของสถาบัน ความสอดคล้องของหลักสูตรกับตลาดแรงงาน และความสนใจส่วนตัวใน เนื้อหาหลักสูตรในระดับสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ, หลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, การเรียนรู้ตลอดชีวิต

Abstract

This research aimed to (1) examine personal factors affecting the decision to enroll in Non-Degree programs at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), and (2) investigate external factors influencing enrollment decisions across six dimensions: educational value, labor market recognition, institutional support and information, personal interest and field selection, career opportunities, and personal decision-making factors. A quantitative survey design was employed with 279 students—the entire population—enrolled in Non-Degree programs at KMITL during the 2024–2025 academic year. A 5-point Likert scale questionnaire was validated for content validity by three subject matter experts ($\text{IOC} \geq 0.67$) and tested for reliability using Cronbach's Alpha Coefficient ($\alpha = 0.89$). Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics (independent samples t-test and One-Way ANOVA).

Results revealed that personal factors including gender, age, educational level, and employment status did not significantly differ in their influence on enrollment decisions ($p > .05$). However, monthly income showed statistically significant differences across all six dimensions ($p < .05$), with the highest-income group (over 60,000 THB/month) consistently rating all factors highest. Overall, external factors were rated at a high level ($\bar{X} = 4.42$).

Educational value ranked highest ($\bar{X}$ = 4.49), followed by labor market recognition and institutional support ($\bar{X}$ = 4.47 each), personal interest and field selection ($\bar{X}$ = 4.44), career opportunities ($\bar{X}$ = 4.34), and personal decision-making factors ($\bar{X}$ = 4.33). Key findings indicate that learners highly valued instructor qualifications and experience, institutional reputation, curriculum alignment with labor market needs, and personal interest in course content. A 5-point Likert scale questionnaire was validated by three experts (IOC $\geq$ 0.67) with reliability Cronbach's Alpha (α = 0.89).

Keywords: Decision-making factors, New Graduate Production Program, Non-Degree certificate, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Lifelong learning

1. บทนำ

การศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรม เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลาดแรงงานต้องการบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางมากขึ้น World Economic Forum [1] รายงานว่าทักษะหลักของแรงงานกว่าร้อยละ 39 จะต้องเปลี่ยนแปลงภายในปี ค.ศ. 2030 ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วน ในการพัฒนากำลังคนผ่านกลไก Upskill และ Reskill

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมได้ดำเนินโครงการผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่ เพื่อสร้างกำลังคนที่มีสมรรถนะสูงสำหรับอุตสาหกรรม (New Growth Engine) ตามนโยบาย Thailand 4.0 หลักสูตร Non-Degree เน้นการพัฒนาทักษะระยะสั้น ครอบคลุม 9 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย [2] แม้ว่าหลักสูตรดังกล่าว จะมีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน แต่หลายสถาบันประสบปัญหาผู้เรียนไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จากการทบทวนองค์ความรู้พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในระดับปริญญา [3, 4] หรือการฝึกอบรมระยะสั้นในต่างประเทศ [5] แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทของหลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่ ประเภท ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree) ในระบบอุดมศึกษาไทย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ได้เปิดสอนหลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่ ประเภทประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree) ในหลายหลักสูตร กลุ่มผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน (Adult Learners) ซึ่งมีบริบทและแรงจูงใจในการตัดสินใจที่แตกต่างจากนักศึกษาทั่วไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรดังกล่าวเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร กลยุทธ์การสื่อสารและนโยบายการดึงดูดผู้เรียนของสถาบัน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่ประเภทประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผล ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตรดังกล่าว

2. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้อ้างอิงกรอบแนวคิดจาก 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ (1) ทฤษฎีการตัดสินใจผู้บริโภคของ Kotler & Keller [6] ที่อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากความต้องการ การรับรู้ถึงคุณค่า และความคาดหวังผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (2) แบบจำลองการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของ Chapman [3] และแบบจำลอง 3 ระยะของ Hossler & Gallagher [4] ที่ประกอบด้วยระยะการมีแนวโน้ม การค้นหา และการเลือก และ (3) แนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. [7] และแนวทาง 7Ps ของ Zeithaml et al. [8]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ [9] กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีแนวโน้มเข้าร่วมการอบรมมากกว่า [10] ชื่อเสียงของสถาบันและคณาจารย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ [11] ช่องทางออนไลน์มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับการอบรม [10] และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ [9]

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศ Maringe & Carter [5] พบว่าแรงจูงใจหลักในการเลือกเรียนหลักสูตรระยะสั้นคือ การพัฒนาอาชีพ Gardner, Maietta and Gardner [12] พบว่าผู้เรียนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการยืดหยุ่นของเวลาและรูปแบบการสอน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา 6 ด้าน โดยปัจจัยภายนอกทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวคิด 7Ps ทางการตลาดบริการ [8] กล่าวคือ ด้านความคุ้มค่าสะท้อนมิติ Price ด้านการรับรองจากตลาดแรงงานสะท้อนมิติ Product ด้านการสนับสนุนและข้อมูลสะท้อนมิติ Promotion และ Process ด้านความสนใจส่วนตัวสะท้อนมิติ People และ Physical Evidence ด้านโอกาสในการประกอบอาชีพสะท้อนมิติ Place และด้านส่วนบุคคลสะท้อนปัจจัยภายในผู้เรียน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ ประชากร (Population) ทั้งหมด ได้แก่ ผู้เรียนที่ลงทะเบียนในหลักสูตรบัณฑิตพิเศษใหม่ประเภทประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2567-2568 จำนวน 279 คน เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดที่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกคน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากับประชากรทั้งหมด (Census Study) โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (t-test และ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยภายในประชากร ซึ่งถือเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มย่อยภายในกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 30 ข้อ วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert [13] และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ ดัชนีความสอดคล้อง (IOC ≥ 0.67) [14] และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการตรวจสอบ $\alpha = 0.89$ ซึ่งอยู่ในระดับสูง [15] การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการทั้งแบบแจกในห้องเรียนและแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ช่องทาง LINE และอีเมล ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม 2568 ได้รับแบบสอบถามครบ 279 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test และ F-test / One-Way ANOVA)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 74.55) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 55.91) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.37) สถานภาพการทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.86) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 26.88) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

ลักษณะ	กลุ่มส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	208	74.55
อายุ	มากกว่า 40 ปี	156	55.91
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	174	62.37
สถานภาพการทำงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	114	40.86
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 60,000 บาท	75	26.88

4.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ($t = -0.512$, Sig. = .609) อายุ ($F = 2.314$, Sig. = .057) ระดับการศึกษา ($F = 1.872$, Sig. = .134) และสถานภาพการทำงาน ($F = 0.756$, Sig. = .555) ไม่ส่งผลแตกต่างต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เรียนในหลักสูตร Non-Degree มีแรงจูงใจและเหตุผลในการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอายุมีผลต่อด้านโอกาสในการประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.432$, Sig. = .047) โดยกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนในวัยกลางคน ที่มีประสบการณ์การทำงานสูงให้ความสำคัญกับการต่อยอดโอกาสทางอาชีพมากเป็นพิเศษ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงตัวเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ($F = 3.128$, Sig. = .015) โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกมิติของการตัดสินใจ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงกว่า มีความพร้อมในการลงทุนด้านการศึกษาและสามารถประเมินคุณค่าของหลักสูตรในมิติต่าง ๆ ได้อย่างรอบด้านมากกว่า ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	Sig.	ผล
เพศ	$t = -0.512$	.609	ไม่แตกต่าง
อายุ	$F = 2.314$	.057	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	$F = 1.872$	.134	ไม่แตกต่าง
สถานภาพการทำงาน	$F = 0.756$	.555	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$F = 3.128$	.015*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ระดับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตร Non-Degree

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตร Non-Degree โดยรวมและรายด้าน แสดงใน ตารางที่ 3 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.75) บ่งชี้ว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกในภาพรวมในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความคุ้มค่าในการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.70) สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนวัยทำงานประเมินการลงทุนทางการศึกษาในแง่ของผลตอบแทนที่ได้รับอย่างชัดเจน รองลงมาคือด้านการรับรองจากตลาดแรงงาน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.71) และด้านการสนับสนุนและข้อมูลจากสถาบัน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.75) ซึ่งทั้งสองด้านได้รับการให้คะแนนเท่ากัน สำหรับด้านความสนใจส่วนตัวและการเลือกสาขาวิชา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.74) ตามมาด้วยด้านโอกาสในการประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.84) และด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.80) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ อย่างไรก็ตามทุกด้านยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงว่าปัจจัยภายนอกทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่น่าพิจารณา

ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาหลักสูตร Non-Degree โดยรวมและรายด้าน

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคุ้มค่าในการศึกษา	4.49	0.70	มาก
ด้านการรับรองจากตลาดแรงงาน	4.47	0.71	มาก
ด้านการสนับสนุนและข้อมูลจากสถาบัน	4.47	0.75	มาก
ด้านความสนใจส่วนตัวและการเลือกสาขาวิชา	4.44	0.74	มาก
ด้านโอกาสในการประกอบอาชีพ	4.34	0.84	มาก
ด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	4.33	0.80	มาก
รวมทุกด้าน	4.42	0.75	มาก

4.4 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินธรณ์ กัลยาวัศ และฟุ้งศรี ภักดีสุวรรณ [9] ที่พบว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่าง ทางสถิติต่อการตัดสินใจ เหตุที่ผลสอดคล้องกันนี้อาจเป็นเพราะในยุคที่การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เป็นความจำเป็น สำหรับทุกคน แรงจูงใจในการพัฒนาทักษะวิชาชีพและการเพิ่มโอกาสในตลาดแรงงาน จึงเป็นปัจจัยสากลที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเพศ หรือระดับการศึกษา นอกจากนี้หลักสูตร Non-Degree ที่ออกแบบให้มีความยืดหยุ่น ใช้เวลาสั้น และเน้นทักษะเฉพาะทาง ทำให้ ผู้เรียนทุกกลุ่มประเมินคุณค่าของหลักสูตรในมิติเดียวกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ผู้มีการศึกษาระดับใด หรือทำงาน ในฐานะใด ต่างก็มองหาหลักสูตรที่สามารถนำไปต่อยอดในชีวิตการทำงาน ได้จริงและคุ้มค่ากับเวลา และค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป สิ่งนี้ สะท้อนแนวคิดของ World Economic Forum [1] ที่ระบุว่าการพัฒนาทักษะใหม่เป็นความต้องการ ร่วมของแรงงาน ทุกกลุ่มในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

สำหรับด้านอายุ แม้ภาพรวมจะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านโอกาสในการประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.432$, Sig. = .047) โดยกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีให้คะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maringe & Carter [5] ที่พบว่าการพัฒนาอาชีพเป็นแรงจูงใจหลักในการเรียนหลักสูตรระยะสั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความต้องการในตลาดแรงงาน เหตุที่ผลเหมือนกันนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมาก และมี ประสบการณ์การทำงานสูงกว่ามีความตระหนักในการพัฒนาตนเอง เพื่อขยายโอกาสทางอาชีพมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน กล่าวคือ ผู้ที่ทำงานมานานมักเผชิญกับความท้าทายในการเลื่อนตำแหน่ง การปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ หรือความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างอุตสาหกรรม ทำให้พวกเขามองเห็นคุณค่าของการเรียนรู้เพื่อต่ออายุความสามารถในการแข่งขันทางอาชีพอย่างชัดเจนกว่า คนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มต้น ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gardner, Maietta and Gardner [12] ที่พบว่าผู้เรียนวัยทำงานให้ ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและผลลัพธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ทันที

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงตัวเดียวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ($F = 3.128$, $Sig. = .015$) โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกมิติของปัจจัยการตัดสินใจ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินธรณ์ กัลยาวาศ์ และพุทธรักษ์ ภักดีสุวรรณ [9] และสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler & Keller [6] ที่ระบุว่าผู้ที่มีการศึกษามากกว่ามักริมาณการเลือกครบบทมีมากกว่า เหตุที่ผลเหมือนกันอาจเป็นเพราะลักษณะของหลักสูตร Non-Degree ซึ่งต้องการ การลงทุนทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย กลุ่มที่มีรายได้สูงจึงมีความพร้อมทั้งด้านการเงิน และมองเห็นคุณค่าของการพัฒนาทักษะในทุกมิติได้ชัดเจนกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักดำรงตำแหน่งที่ต้องการทักษะเฉพาะทางในระดับสูง จึงมีแรงจูงใจ ในการพัฒนาตนเองเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร อย่างไรก็ตามผลนี้แตกต่างจากงานวิจัย บางชิ้น ที่พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำมีแรงจูงใจในการเรียนสูงกว่า เพื่อปรับปรุงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเป็นเพราะความแตกต่างของบริบท ลักษณะหลักสูตร และกลุ่มผู้เรียนที่แตกต่างกัน ในบริบทของ สจล. ซึ่งมีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ กลุ่มผู้เรียนที่มีรายได้สูงมักเป็นกลุ่มที่ทำงานในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต้องการ Upskill อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในตลาดแรงงาน ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการออกแบบนโยบายการเงินเพื่อสนับสนุน ผู้เรียนรายได้น้อย ที่มีความต้องการพัฒนาทักษะเช่นกัน

สำหรับปัจจัยภายนอก ด้านความคุ้มค่าในการศึกษาและด้านการรับรองจากตลาดแรงงานมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดบริการ 7Ps [8] และงานวิจัยของ Maringe & Carter [5] ที่ระบุว่าพัฒนาอาชีพเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือก เรียนหลักสูตรระยะสั้น ผลนี้บ่งชี้ว่าผู้เรียนวัยทำงานมีกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผลสูง (Rational Decision-Making) โดยประเมิน ทั้งต้นทุนและผลตอบแทนในเชิงอาชีพก่อนตัดสินใจลงทะเบียนเรียน ด้านความสนใจส่วนตัว โดยเฉพาะคุณวุฒิและประสบการณ์ของ อาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.59$) และชื่อเสียงของสถาบัน ($\bar{X} = 4.56$) ซึ่งเป็นรายการที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในบรรดาทุกรายการสะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนวัยทำงานให้น้ำหนักกับคุณภาพ กระบวนการเรียนการสอน และความน่าเชื่อถือของผู้สอนมากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิฑูรย์ เหล่ามละอ [11] และจุไรรัตน์ ศิริมิ่งมุล และคณะ [16] ที่พบว่าคุณภาพ คณาจารย์และชื่อเสียงของสถาบัน เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจ เลือกสถาบันการศึกษา ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำให้เห็นว่าการบริหาร จัดการชื่อเสียงของสถาบัน (Institution Reputation Management) และการดึงดูดอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยดึงดูด ผู้เรียนและเสริมสร้างความไว้วางใจ ในหลักสูตร Non-Degree ของสถาบัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการศึกษา ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการรับรองจากตลาดแรงงาน ($\bar{X} = 4.47$) และด้านการสนับสนุนและข้อมูลจากสถาบัน ($\bar{X} = 4.47$) มีอิทธิพลสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- (1) พัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน โดยสำรวจความต้องการของตลาดแรงงานเป็นระยะและสร้างความร่วมมือ กับสถานประกอบการเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณค่าของหลักสูตร
- (2) สร้างการรับรองจากตลาดแรงงานอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตร การรับรองคุณวุฒิจากองค์กรวิชาชีพ และการสร้างช่องทางหางานสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา
- (3) ยกระดับคุณภาพอาจารย์ผู้สอนและชื่อเสียงของสถาบัน โดยดึงดูดผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมมาร่วมสอนและ พัฒนาระบบการรับรองคุณภาพอาจารย์
- (4) พัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลักสูตรให้ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อดิจิทัล โดยเน้น การนำเสนอผลลัพธ์ที่ผู้เรียนจะได้รับ
- (5) จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพ เช่น Workshop ร่วมกับภาคอุตสาหกรรม และชุมชนออนไลน์ สำหรับศิษย์เก่า
- (6) ออกแบบโปรแกรมทุนการศึกษา ส่วนลดค่าเล่าเรียน หรือรูปแบบการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น เพื่อลดอุปสรรคด้านการเงิน และขยายโอกาสการเข้าถึงหลักสูตรสำหรับกลุ่มผู้เรียนที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้ยังมีระดับการให้ ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้สูง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ ศึกษาเฉพาะผู้เรียนใน สจล. ซึ่งแม้จะเป็นการศึกษาทั่วประเทศทั้งหมด 279 คน แต่ก็จำกัดอยู่ในสถาบันเดียว และการวิจัยเชิงปริมาณมีข้อจำกัดในการอธิบายเหตุผลเชิงลึก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

- (1) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- (2) ควรติดตามผลผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตร Non-Degree เพื่อประเมินผลลัพธ์ที่แท้จริงและยืนยันคุณค่าของหลักสูตร
- (3) ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ ราชภัฏ ราชมนคล และเอกชน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจระหว่างสถาบันประเภทต่างๆ
- (4) ควรศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้เรียนที่ลงทะเบียนในหลักสูตรบัณฑิตพันธุ์ใหม่ ประเภทประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Non-Degree) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงคณะผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] World Economic Forum. (2025). The future of jobs report 2025. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>
- [2] สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). โครงการผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่. สืบค้นจาก https://ops.go.th/th/content_page/item/7162
- [3] Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. The Journal of Higher Education, 52(5), 490–505.
- [4] Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. College and University, 62(3), 207–221.
- [5] Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE. International Journal of Educational Management, 21(6), 459–475.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- [8] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- [9] นรินธรณ์ กัลยาวงศ์, & พงศ์รี ภักดีสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษา. สำนักคณะกรรมการ การอาชีวศึกษา.
- [10] วริศรา ไชลีอนาม, & ปิยาพัชร เปี่ยมสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมระยะสั้นแบบออนไลน์. วารสารวิจัยและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 15(1), 45–62.
- [11] วิทวัส เหล่ามละอ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [12] Gardner, A. C., Maietta, H. N., & Gardner, P. D. (2022). Online postsecondary adult learners: An analysis of adult learner characteristics and online course taking preferences. American Journal of Distance Education, 36(3), 183–200.
- [13] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.
- [14] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of content validity. Educational and Psychological Measurement, 37(4), 579–590.
- [15] Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.

[16] จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธราษฎร์, & ณัฐมา ขำศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



www.skpower.co.th

EASYLAB[®] **GRAMMY[®]**
FUME HOOD & FUME SCRUBBER LABORATORY FURNITURE

General

LABROOM



CABINET



LABORATORY
CHAIR

48/3 Moo 6 Soi Virunrard, Settakit Rd.,
Thamai, Kratumban, Samut Sakhon 74110
Thailand
48/3 หมู่ 6 ซอยวิรุณราชบุรี ถนนเศรษฐกิจ ตำบลท่าไม้
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74110

Tel. +66 2 431 6061-6
E-mail : sales@skpower.co.th



www.skpower.co.th



@skpower



f Skpowerable



SK.POWERABLE



HANGING CABINET



BALANCE TABLE



ISLAND BENCH



CONTACT INFORMATION

48/3 Moo 6 Soi Virunrard, Settakit Rd., Thamai, Kratumban, Samut Sakhon 74110 Thailand
48/3 หมู่ 6 ซอยวิรุณราชบุรี ถนนเศรษฐกิจ ตำบลท่าไม้ อำเภอกะหฤ์มแบบ จังหวัดสมุทรสาคร 74110

Tel. +66 2 431 6061-6 | E-mail : sales@skpower.co.th

