

VOL.21 NO.1 JANUARY-JUNE 2025

ISSN: 3056-9702 (ONLINE)



# เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW



คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี  
และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

---



## เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

## Business Administration and Economics Review

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี และ คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์  
(Business Administration and Economics Review)

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุจาภา แพ่งเกษร  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

### กองบรรณาธิการบริหาร (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตติ วรรณศิลป์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.สมิตา กลิ่นพงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันฤดี สุขสงวน	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์พงษ์ยุทธ กล้ายุทธ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
คุณจันทนา ก้อนทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

### กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวล วิเศษสรรพ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตติ วรรณศิลป์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ศรั สุทธิคุณ โอริญรักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผการัตน์ จำปาน้อย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี	วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

### กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ กุสุมา เวชชบูล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ จารุพร ไวยนนท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ราเชนทร์ ชินทยา รังสรรค์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.วรศักดิ์ ทุมมานนท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ธาวิ ทิรัญรัมย์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ นิยมศิลป์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนภา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
นาวาอากาศเอก รองศาสตราจารย์ ดร.สัลยุทธ์ สว่างวรรณ	กองคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ โรงเรียนนายเรือ อากาศ
นาวาอากาศโท รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ตระหง่าน	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
นาวาอากาศเอก ศาสตราจารย์ ไชยา วงษ์ กระจ่าง	กองวิศวกรรมศาสตร์ โรงเรียนนายเรืออากาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานพ เรี่ยวเดชะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาลีกากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา พฤษาพันธุ์รัตน์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑล ศาสนนันท์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรี พิเชฐกุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.พิสิทธิ์ พัวพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเศรษฐกิจมหภาค สำนักงาน เศรษฐกิจแห่งชาติ กระทรวงการคลัง
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศ อมรกิจวิทย์	วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา วิสมิตะ นันท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย นำประเสริฐชัย	ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.กীরติ สุขในสิทธิ์	ผู้อำนวยการสายงานวิศวกรรมและการผลิต บริษัท ดีเอส แอล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ชุตินาสกุล	ซีพีฟลายเซน (ประเทศไทย) จำกัด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล	จอมเกล้าธนบุรี คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตนปรีชาเวช	ผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลสุชาดา ศิริสม	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุนนยะเนตร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน พิสิษฐเกษม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ปรีชานันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จินตมาภา ลีนิวา	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

### สถานที่ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต  
52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000  
โทร. (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007  
โทรสาร (02) 997-2222 ต่อ 1076  
เว็บไซต์วารสาร : <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/>

### วัตถุประสงค์ (Objectives)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการและการวิจัยในสาขาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
2. เพื่อเป็นแหล่งระดมความคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและการพัฒนาทางด้าน เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดความรู้ ความก้าวหน้าในด้านการวิจัย และการให้บริการวิชาการ
4. เพื่อส่งเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการ บัญชี
5. เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีไปใช้ในเชิงปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี

## ขอบเขตของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Scopes)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) เปิดรับบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความหนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจาก คณาจารย์ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งเปิดกว้างสำหรับคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ และผู้ที่สนใจทั่วไปจากภายนอกด้วย โดยบทความดังกล่าวต้องเป็นบทความที่มีการสร้างสรรค์ในองค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้อ่านอย่างชัดเจน บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์นั้นจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับบทความนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) จะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ (หรือด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดในที่นี้)

- เศรษฐศาสตร์
- การเงินและการลงทุน
- การจัดการการขนส่ง ชีพพลายเซน และโลจิสติกส์
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การตลาด
- การบัญชี
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- การจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- การจัดการทั่วไป

## กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ เป็นวารสารราย 6 (1 ปี มี 2 ฉบับ) คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

## ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งบทความควรมีความกระชับและชัดเจนและต้องเขียนชื่อบทความในรูปของทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องเขียนบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ ผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับไม่ว่าจะเป็นตัวสะกด วรรคตอน เป็นต้น และต้องระบุประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็น

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) หรือบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

- บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความทางวิชาการที่นำเสนอเนื้อหาสาระทางด้านวิชาการที่ผ่านการวิเคราะห์หรือประมวลความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะจากบทความวิจัยที่ผ่านมา จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ จากความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้อื่น ซึ่งอาจมีการนำเสนอในแง่มุมใหม่ๆ ที่สนับสนุนหรือด้านต่อทฤษฎีหรือองค์ความรู้ทางวิชาการเดิมหรือเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีผู้ใดวิเคราะห์หรือเรียบเรียงมาก่อน
- บทความวิจัย (Research Article) เป็นงานเขียนที่มาจากการศึกษาของผู้เขียนหรือผู้ร่วมการทำวิจัยอย่างเป็นระบบและไม่เคยได้ทำการตีพิมพ์มาก่อน
- บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นงานเขียนบทความที่วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระของหนังสือหรือบทความเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไปของผู้อ่าน

องค์ประกอบของบทความดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

**บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย**

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีชื่อเรื่องเป็นภาษาไทย)
2. **ชื่อผู้เขียน [Author (s)]** ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งระบุสถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลติดต่อ โดยให้เขียนต่อจากชื่อเรื่อง (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย)
3. **บทคัดย่อ (Abstract)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สรุปสาระสำคัญของบทความไว้ครบถ้วนและควรมีความยาวไม่เกิน 250 คำ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทย)
4. **คำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีคำสำคัญเป็นภาษาไทย)
5. **เนื้อหา (Contents)**

1. **บทความวิชาการ (Academic Article)** ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

1.1 บทนำ (Introduction)

- 1.2 สารในประเด็นต่างๆ (Contents)
- 1.3 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)
- 1.4 เอกสารอ้างอิง (References)

## 2. บทความวิจัย (Research Article) ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 บทนำ (Introduction) โดยครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหารวมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 2.2 บททวนวรรณกรรม (Literature Review)
- 2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
- 2.4 ผลการศึกษา (Research Finding)
- 2.5 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)
- 2.6 เอกสารอ้างอิง (References)

## 6. เอกสารอ้างอิง (References)

บทความทุกบทความที่ส่งมายังวารสารเพื่อพิจารณาทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้องเขียนอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในตอนท้ายของบทความเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้เขียนในรูปแบบของ APA (American Psychology Association) โดยผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์บทความใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่ได้รับการพิจารณาการประเมินบทความในขั้นตอนนี้

### ตัวอย่างการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ APA ได้แก่

#### การอ้างอิงชื่อบทความในวารสาร

##### ❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. journal name, volume, page number.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ฉบับที่, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.)

##### ❖ ตัวอย่าง

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measure. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50.

#### การอ้างอิงชื่อหนังสือ

##### ❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. place of publication: publisher.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)

❖ ตัวอย่าง

Betz, F. (2003). **Managing Technological Innovation : Competitive Advantage From Change**. New Jersey: John Wiley & Sons.

ส่วนการอ้างอิงแบบอื่นๆ ให้ดูเพิ่มเติมในรายละเอียดของการอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)

### บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนของหนังสือ [Author(s)] ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัด
3. ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ประกอบด้วย หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทร และอีเมลติดต่อ
4. เนื้อหาการวิจารณ์ (Review Content) ประกอบด้วย การแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ส่วนที่แสดงความคิดเห็นและรายละเอียดของการวิจารณ์พร้อมการกล่าวถึงจุดเด่นและจุดด้อยของหนังสือโดยอธิบายอย่างมีหลักเกณฑ์และเหตุผลตามหลักวิชาการ
5. บทสรุป (Conclusion) โดยการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่ทำการวิจารณ์ พร้อมทั้งเสนอแนวคิดหรือข้อสังเกตของผู้วิจารณ์เอง

### กระบวนการพิจารณาบทความ (Review Process)

บทความที่ผู้ส่งมาเพื่อพิจารณาสำหรับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อทางกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้วจะทำการแจ้งไปยังผู้ส่งบทความ
2. ทางกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ของบทความนั้นๆ ว่านำไปใช้กับผู้อ่านหรือไม่ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์เพื่อนำไปใช้
3. เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณากลับนกรองขั้นแรกแล้วก็จะนำส่งไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้นๆ เพื่อพิจารณาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ว่าบทความนั้นๆ มีคุณภาพและเหมาะสมในการลงตีพิมพ์หรือไม่ ซึ่งการพิจารณาบทความนั้นผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบ



ข้อมูลของผู้ส่งบทความ และผู้ส่งบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)

4. เมื่อบทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบผลของการพิจารณา โดยจะอ้างอิงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิว่าสมควรลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ สำหรับในกรณีที่มีการเสนอให้ผู้ส่งบทความมีการแก้ไข ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

### การส่งบทความ (Paper Submission)

ท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดย

บทความภาษาไทย พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

บทความภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

โดยสามารถส่งอีเมลในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word หรือในรูปแบบของเอกสารทางไปรษณีย์พร้อมไฟล์ได้ที่

คณะบริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์)

มหาวิทยาลัยรังสิต

52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ : (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007

โทรสาร : (02) 997-2222 ต่อ 1076

เว็บไซต์วารสาร : [www.rsu.ac.th/bae/](http://www.rsu.ac.th/bae/)

### คำชี้แจงต่อผู้เขียน

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
3. ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสาร “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

### คำชี้แจงการเสนอบทความ

#### 1. บทความภาษาไทย

- 1.1 ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (ทุกคน) ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ใต้ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวหนา
- 1.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงอรรถ โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้นิพนธ์ประสานงาน (corresponding author)
- 1.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวเอียง
- 1.5 เนื้อหาทั้งหมด (ใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ ส่วนหัวข้อและให้ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 บรรทัด (Single space)
- 1.6 บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 1.7 ตาราง (Table) ให้ใช้คำว่า ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเหนือตาราง ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ ทั้งนี้หากเนื้อหาตารางมีจำนวนมาก อาจปรับเป็นคอลัมน์เดียว
- 1.8 รูปภาพ (Figure) ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ อยู่ด้านล่างภาพ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ โดยจัดวางภาพและตำแหน่งให้เหมาะสม

## 2. บทความภาษาอังกฤษ

- 2.1 ชื่อเรื่องต้องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (ทุกคน) ต้องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวหนา
- 2.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงอรรถ โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้นิพนธ์ประสานงาน (corresponding author)
- 2.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์ keywords ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวเอียง

## ค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาบทความ

ผู้ส่งบทความเพื่อให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาสำหรับการตีพิมพ์ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาคุณภาพบทความในส่วนค่าตอบแทนของผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นจำนวนเงิน 4,000 บาท ต่อ 1 บทความ

โดยโอนเงินเข้า : บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาย่อย มหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อบัญชี “นางรุจาภา แพ่งเกษร และ นายพงษ์ยุทธ กล้ายุทธ” เลขที่บัญชี 875-7-269124 ซึ่งหลังการโอนเงิน โปรดแจ้งแก่ทางกองบรรณาธิการ เพื่อการตรวจสอบและดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หรือท่านอาจส่งหลักฐานการโอนเงินไปยังอีเมล [ba-rsu@rsu.ac.th](mailto:ba-rsu@rsu.ac.th)

ทั้งนี้ กรณีบทความซึ่งผ่านการตรวจคุณภาพปรากฏผลการพิจารณาว่าถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ เจ้าของบทความไม่สามารถเรียกร้องขอค่าธรรมเนียมคืนจากทางกองบรรณาธิการ

**จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)**

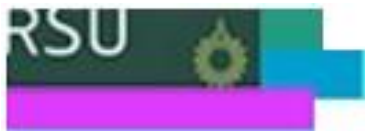
● **บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors) ต้องปฏิบัติดังนี้**

- ✓ ผลงานที่ส่งมาเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์นั้นต้องเป็นผลงานใหม่รวมทั้งต้องไม่เคยมีการตีพิมพ์ในที่ใดมาก่อน
- ✓ ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยหรือผลงานอื่นทางวิชาการโดยต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น
- ✓ ผลงานทางวิชาการต้องมีรูปแบบตามที่กำหนดไว้ตามคำแนะนำในข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)
- ✓ ผู้นิพนธ์ทุกคนที่มีชื่อในผลงานทางวิชาการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการทำผลงานทางวิชาการนั้นจริง
- ✓ กรณีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น และต้องจัดทำรายการอ้างอิงในตอนท้ายของบทความด้วย
- ✓ ในกรณีที่มีการกล่าวอ้างคัดลอกข้อความ คำพูด รูปภาพ หรือข้อมูลอื่นๆ ไม่ว่าจะตอนใดตอนหนึ่งหรือทั้งหมดมาจากแหล่งใดๆ ก็ตามโดยไม่ได้รับอนุญาตหรืออ้างอิงถึงที่มีอย่างถูกต้องชัดเจน ผู้นิพนธ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในผลงานและการกระทำของตนเอง

● **บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) ต้องปฏิบัติดังนี้**

- ✓ ต้องพิจารณาคุณภาพของบทความที่ได้รับมาเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
- ✓ ต้องไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

- ✓ ต้องตัดสินใจเลือกบทความเพื่อมาทำการตีพิมพ์หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนของการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน ความสำคัญ ความทันสมัย รวมทั้งความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
  - ✓ ต้องไม่ทำการตีพิมพ์บทความที่เคยได้รับการตีพิมพ์จากที่อื่นๆ มาแล้วโดยเด็ดขาด
  - ✓ ต้องไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ใดๆ กับผู้พิมพ์บทความ ผู้ประเมินบทความ และทีมผู้บริหารวารสาร
  - ✓ ต้องทำการตรวจสอบบทความในเรื่องของการคัดลอกผลงานของผู้อื่นอย่างจริงจังโดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกจากผลงานของผู้อื่น
  - ✓ ถ้ามีการตรวจสอบพบว่าผู้พิมพ์บทความมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นจากกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความ และต้องแจ้งให้ผู้พิมพ์บทความทราบทันทีเพื่อให้ทำการชี้แจงสำหรับประกอบการตอบรับ หรือปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้นๆ
- บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers) ต้องปฏิบัติดังนี้
- ✓ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ตนทำหน้าที่ประเมินให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
  - ✓ ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ถ้าผู้ประเมินเห็นว่าตนเองมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นการส่วนตัวหรือด้วยเหตุผลอื่นๆ อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ
  - ✓ ผู้ประเมินควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขาวิชานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินผลงานทางวิชาการ
  - ✓ ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแก่ผู้พิมพ์ซึ่งผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างอิงถึงเข้าไปในการประเมินบทความด้วย และหากส่วนใดของบทความนั้นๆ มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ แล้วผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบทันที



## สารบัญ

### บทความวิจัย

การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต โดย วุฒิพงษ์ ชินศรี และ วิไลลักษณ์ ตรีพีช	1
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โคโรนาไวรัส2019 โดย นิรัชรา อีสริย์ชัยชนก และ คณิศร เทอดเผ่าพงศ์	17
การพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่วิสาหกิจวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน ย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย โดย ณัฐธิดา จุมปา กษิตติใจผาวัง สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ จินดาภา ลีนิวา และ กฤติณา นีวีรัตน์	32
การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับ ผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภัทรวดี คำนึ่งครวญ	55
Cross-culture Communication for Undergraduate International Students: A case study of one university in Chonburi province By HaoCheng Luo Jindapa Leeniwa and Paratchanun Charoenarpornwattana	81
Research on the Influence of Knowledge Capital on the Performance of New Ventures By Qi Shurui	96
RESEARCH ON THE IMPACT OF THE BRAND IMAGE OF GEOGRAPHICALLY ICONIC AGRICULTURAL PRODUCTS ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF GUANGXI SHATANGJU By Zhaofu Pang	111

## บทความวิจัย (ต่อ)

- The Synthesis of Dynamic Capabilities, High-Performance Organization and Competitive Advantage in Manufacturing Industrial **149**  
By **Benyatip Kungwansomwong Paratchanun Charoenarpornwattana and Jindapa Leeniwa**
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากโควิด-19 **171**  
โดย **อรรถพร ชัยวุฒิ มนชนก อุปะทะ วสิษฐ์ กาญจนเชษฐ์ และ ปิ่นทอง เศรษฐวรการ**
- A STUDY ON THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERFORMANCE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS: A CASE OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY **186**  
By **Lingjia Feng**
- IMPORTANT FACTORS OF COLD CHAIN MANAGEMENT IN SAMUT PRAKAN PROVINCE **208**  
By **Junbo Yang and Bavornwit Rojsuwan**
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี **223**  
โดย **ธนพร รักสกุล และ สนิท นาควัชระ**
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 ของผู้ให้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด – 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ **239**  
โดย **ธนวิน สุวรรณ**
- การพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดร่วมกับผู้ติดเกมออนไลน์ **252**  
โดย **ณิชยา ศรีสุชาติ ธีรพล นาคคู่สุข และ ชันวิตา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร**

## การพัฒนาาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต

## A Development of the Academic Service Management Information System at Rangsit University

วุฒิปงษ์ ชินศรี<sup>1</sup> วิลาลัยค์ ตรีพีช<sup>2</sup>Wutthipong Chinnasri<sup>1</sup> Wilailak Treepuech<sup>2</sup><sup>1</sup>อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต<sup>1</sup>Lecturer, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University<sup>2</sup>อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต<sup>2</sup>Lecturer, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

Tel. 08-1551-9115 E-mail: wilailak.t@rsu.ac.th

(Received: July 5, 2024 ; Revised: July 16, 2024; Accepted: August 5, 2024)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยระบบที่พัฒนาขึ้นนั้น แบ่งผู้ใช้งานเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการทางวิชาการ ซึ่งสามารถใช้งานหน้าจอสำหรับเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้ และแบบให้เปล่า 2) กลุ่มของอาจารย์ ซึ่งจะสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลงานบริการวิชาการทั่วไป โดยผู้วิจัยพัฒนาระบบตามวงจรการพัฒนาระบบในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งยืนยันตัวตนผู้ใช้งานด้วยบัญชีผู้ใช้ของมหาวิทยาลัย เครื่องมือที่ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ ได้แก่ แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยผลการประเมินในภาพรวมผู้ประเมินมีความรู้สึกดีหรือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.66$ , S.D.=0.60) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับผลการประเมินสูงสุดคือ ด้านความสะดวกในการเริ่มใช้งานระบบเพราะไม่ต้องติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.=0.48) และความสะดวกในการเข้าสู่ระบบ ด้วยบัญชีผู้ใช้ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.=0.55) ส่วนด้านที่ได้รับผลการประเมินต่ำสุดคือ ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ในการใช้งานระบบ ( $\bar{X}=4.50$ , S.D.=0.68) จากผลการประเมินจึงแสดงให้เห็นว่าการเลือกพัฒนาระบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันและการยืนยันตัวตนเพื่อใช้งานระบบด้วยบัญชีผู้ใช้เดียวกับระบบอื่นๆ ที่ใช้งานอยู่ มีส่วนสำคัญที่ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้

**คำสำคัญ:** งานบริการวิชาการ ระบบบริหารจัดการ เว็บแอปพลิเคชัน

## Abstract

The objectives of this research were: 1) to develop the Academic Service Management Information System at Rangsit University. 2) to evaluate the satisfaction of the Academic Service Management Information System at Rangsit University. The system has been developed and divided the users into two groups: 1) academic service center staff who can use a user interface to add, delete, and modify academic service data with and without income, 2) faculty members who can add, delete, and modify general academic service data. The researcher developed the system as a web application using the System Development Life Cycle methodology, which verifies the user's identity with the university's user account. The tool used to assess satisfaction with the use of the system is the satisfaction assessment form. In the overall assessment results, the assessor had a good feeling or satisfaction at the highest level ( $\bar{x}=4.66$ , S.D.=0.60) Considering each issue, it has been found that the issue that received the most evaluation result was the convenience aspect, which is due to the system being readily usable without the need to install any additional applications ( $\bar{x}=4.80$ , S.D.=0.48) and the convenience of accessing the system using university user accounts ( $\bar{x}=4.80$ , S.D.=0.55). The issue that received the lowest evaluation result was the aspect of suitability related to the user experience in using the system ( $\bar{x}=4.50$ , S.D.=0.68). From the evaluation results, it is shown that choosing to develop the system in the form of a web application and verifying identity to use the system with the same user account as other systems. There is an important part that helps create satisfaction for users.

**Keywords:** *Academic Service, Management Information System, Web Applications*

## บทนำ

งานบริการวิชาการเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสมและในด้านที่มหาวิทยาลัยมีความเชี่ยวชาญ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2558) โดยให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานอิสระ หน่วยงานสาธารณะ ชุมชน และสังคมการให้บริการทางวิชาการอาจมีทั้งแบบที่มีรายได้หรือแบบให้เปล่า ซึ่งการให้บริการทางวิชาการนอกจากเป็นการทำประโยชน์ให้สังคมแล้ว มหาวิทยาลัยเองยังได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของอาจารย์และนักศึกษา ซึ่งทำให้เกิดการบูรณาการระหว่าง การเรียนการสอน การวิจัย



และบริการวิชาการได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการบริการวิชาการนั้นมีความสำคัญและจำเป็นต้องใช้ในการรายงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น รายงานด้านประกันคุณภาพ การประเมินประจำปี ซึ่งการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวต้องการความถูกต้องรวดเร็ว หากไม่มีระบบฐานข้อมูลกลาง จะทำให้ต่างคนต่างจัดเก็บ การตรวจสอบความถูกต้องจะทำได้ยาก และที่เป็นปัญหาหลักคือการรวบรวมข้อมูลนั้นต้องใช้เวลานาน ตลอดจนรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละคนก็จะไม่เหมือนกัน เมื่อรวบรวมมาแล้วจึงต้องนำมาจัดรูปแบบใหม่ จึงจะสามารถประมวลผลข้อมูลต่อไปได้

ในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลงานบริการวิชาการนั้น ในหลายๆ มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานบริการวิชาการเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานวิจัย เนื่องจาก งานบริการวิชาการ เป็นพันธกิจหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษาที่จำเป็นต้องดำเนินการในทุกๆ ปีการศึกษา ไม่ต่างกับงานวิจัย การจัดเก็บข้อมูลงานบริการวิชาการ จึงมีความสำคัญมากขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบจัดการฐานข้อมูลการบริการวิชาการ คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (วิญญู โชโต และคณะ, 2563) ซึ่งพัฒนาระบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมบริการวิชาการ ซึ่งสามารถช่วยให้สามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว แต่ถึงนักวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้คือ เรื่องของการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลของระบบ เนื่องจากระบบที่พัฒนาขึ้นเป็นระบบที่ไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับระบบอื่นๆ

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต จะสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ โดยจะพัฒนาในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน (Web application) ติดตั้งไว้ที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Server) เครื่องของผู้ใช้หรือเครื่องไคลเอนต์ (Client) ที่เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายจะสามารถเรียกใช้งาน โปรแกรมผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม ระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตที่พัฒนาขึ้นจะเป็นฐานข้อมูลกลาง ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบในวงกว้าง มีการนำเข้าข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชุดิ ธารรัฐ อุตมะสิริเสนี , 2562) ทั้งในส่วนของบุคลากรและหน่วยงานกลางของมหาวิทยาลัย โดยระบบดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรทั้งในส่วนของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในการบันทึกและค้นคืนข้อมูลงานบริการวิชาการได้เป็นอย่างดี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต

## วิธีการดำเนินงาน

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับใช้งานในหน่วยงานนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การบันทึกข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการค้นคืนข้อมูล ดังนั้นหน่วยงานที่ต้องมีการจัดเก็บข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีระบบฐานข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการข้อมูล

ระบบฐานข้อมูลในอดีตที่นิยมใช้กันนั้นจะอยู่ในรูปแบบของฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database) ซึ่ง ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์จะประกอบด้วยตารางที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ละตารางประกอบด้วยแถวและคอลัมน์ ในแต่ละคอลัมน์จะมีการกำหนดชนิดข้อมูลที่จัดเก็บ สามารถกำหนดคีย์หลักและคีย์ที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างตารางได้ ทำให้การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลในฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์มีจุดเด่นในเรื่องของความถูกต้องของข้อมูลและความสัมพันธ์ของข้อมูล สำหรับในปัจจุบันมีฐานข้อมูลในลักษณะอื่นถูกนำมาใช้งานมากขึ้นเพื่อรองรับการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ยืดหยุ่นขึ้น เช่น Document-oriented database ซึ่งเป็นฐานข้อมูลแบบ NoSQL (not only SQL) ที่ทำการบันทึกข้อมูลในรูปแบบ JSON (JavaScript Object Notation) จะมีจุดเด่นในเรื่องของการรองรับการจัดเก็บข้อมูลที่มีโครงสร้างแตกต่างกันได้ หากเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ คือแต่ละแถวในตารางนั้นไม่จำเป็นต้องมีคอลัมน์เหมือนกัน และไม่จำเป็นต้องออกแบบเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลเอาไว้ก่อน ซึ่งได้มีนักวิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้งานฐานข้อมูลแบบ SQL (Structured Query Language) และ NoSQL ในบทความวิชาการหรือบทความวิจัยต่างๆ ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2000-2022 พบว่าเริ่มมีการใช้งานฐานข้อมูลแบบ NoSQL เพิ่มขึ้นมากตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2008 (Khan, et al., 2023)

ในปัจจุบันนั้นการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน นิยมแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือส่งข้อมูลไปยังระบบอื่นๆ หรือ ส่วนต่อประสาน โปรแกรมประยุกต์ (Application Programming Interface) ในรูปแบบ JSON เพราะเป็นมาตรฐานหนึ่งในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นอกเหนือจาก XML (Extensible Markup Language) ที่นิยมกันในอดีต ซึ่งฐานข้อมูลแบบ NoSQL มักจะจัดเก็บและแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบ JSON ด้วยเช่นกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำสำเนาข้อมูลไปยังฐานข้อมูลสำรอง จากฐานข้อมูลแบบ NoSQL ที่ทำการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ JSON กับ XML ผล

การทดลองพบว่าการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ JSON ใช้แบนด์วิดท์ในการรับส่งข้อมูลน้อยกว่า XML (Rianto, et al., 2021) โดยการจัดเก็บข้อมูล ในส่วนของภาษาที่ใช้เขียนโปรแกรมในปัจจุบัน สามารถรองรับการจัดเก็บข้อมูลแบบ JSON ในตัวแปรหรืออาเรย์ได้อย่างสะดวก รวมไปถึงฟังก์ชันสำเร็จที่นำมาใช้ในการจัดการข้อมูลที่จัดเก็บในรูปแบบ JSON ทำให้เกิดความสะดวกในการทำงานเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้นักพัฒนา เลือกลงงานฐานข้อมูลที่สามารถจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ JSON กันมากขึ้น

ในส่วนของการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการข้อมูลนั้น ปัจจุบันนิยมพัฒนาแยกกันระหว่างส่วนของเว็บแอปพลิเคชันและส่วนของฐานข้อมูล โดยทั้งสองส่วนจะไม่เชื่อมต่อกัน โดยตรงแต่จะมีการเชื่อมโยงหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านส่วนต่อประสาน โปรแกรมประยุกต์ ซึ่งช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นในการพัฒนาและการใช้งานข้อมูลร่วมกันกับระบบอื่นๆ มากขึ้น โดยการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อใช้จัดเก็บข้อมูล ประมวลผล และค้นคืนข้อมูลนั้น ปัจจุบันทำได้ไม่ยาก และทำได้หลากหลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการใช้งานและความพร้อมของนักพัฒนา หากไม่ได้จัดเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมากหรือมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากแล้ว ประสิทธิภาพในการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้นจะไม่แตกต่างกันมาก สิ่งสำคัญที่นักพัฒนาให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นจึงเป็นเรื่องของส่วนประสานกับผู้ใช้ (User Interface) และประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตในส่วนของพัฒนาระบบ ได้แก่

1.1 ระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตมีการจัดเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลบริการวิชาการแบบมีรายได้ 2) ข้อมูลบริการวิชาการแบบให้เปล่า (ตามตัวชี้วัดด้านประกันคุณภาพ) 3) ข้อมูลบริการวิชาการแบบทั่วไป เช่น การเป็นวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการ

#### 1.2 การใช้งานระบบจะใช้บัญชีผู้ใช้เดียวกับระบบของมหาวิทยาลัย

1.3 ระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วน 1) กลุ่มของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการทางวิชาการ ซึ่งสามารถใช้งานหน้าจอสำหรับบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้ และแบบให้เปล่า ได้ 2) กลุ่มของอาจารย์ ซึ่งจะสามารถบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการทั่วไป

#### 2. ขอบเขตในส่วนของประเมินความพึงพอใจ

2.1 ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ คณะกรรมการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะประเมินผลการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 30 คน ในการทำแบบสอบถามการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจาก

อาจารย์กลุ่มดังกล่าวนั้นจะเป็นผู้ที่ได้ใช้งานระบบในส่วนของข้อมูลในประเภทที่ 1 หรือ 2 ด้วย จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนอาจารย์ทั้งหมดของมหาวิทยาลัยรังสิต แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่แนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 15-30% ถ้าขนาดประชากรเป็นหลักร้อย (กัญญ์สิริจันทร์เจริญ, 2552) โดยระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลจะเป็นช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อาจารย์ได้ใช้งานระบบดังกล่าวไปไม่นานเพราะต้องนำข้อมูลจากระบบไปใช้ในการอ้างอิงสำหรับการประเมินบุคลากรในปีการศึกษา 2565

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้วิจัยพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต ตามวงจรการพัฒนาระบบ (SDLC: System Development Life Cycle) (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) ดังนี้

#### 1. ขั้นตอนการวางแผนโครงการ (Project Planning)

ผู้บริหารศูนย์บริการทางวิชาการได้พบปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลซึ่งต้องใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก จึงวางแผนที่จะพัฒนาระบบฐานข้อมูลดังกล่าวขึ้นมาเพื่อให้รองรับการรวบรวมข้อมูลบริการวิชาการตามความต้องการในการใช้ข้อมูลของหน่วยงาน และเมื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแล้วพบว่าสามารถที่จะดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

#### 2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis)

จากการวิเคราะห์ความต้องการในการใช้ข้อมูลของศูนย์บริการทางวิชาการเพื่อสนับสนุนงานประกันคุณภาพและการใช้ข้อมูลสำหรับการประเมินประจำปีของอาจารย์ประจำ พบว่าข้อมูลด้านบริการทางวิชาการที่สำคัญที่จำเป็นต้องจัดเก็บ มีอยู่ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้ จะเป็นข้อมูลโครงการหรืองานรับจ้างต่างๆ ที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยรับดำเนินการ ซึ่งจะมีรายได้เกิดขึ้น ข้อมูลในส่วนนี้ถูกจัดเก็บโดยศูนย์บริการทางวิชาการอยู่แล้ว ข้อมูลในส่วนนี้จึงกำหนดให้เจ้าหน้าที่ของทางศูนย์บริการทางวิชาการเป็นผู้นำเข้าสู่ระบบ

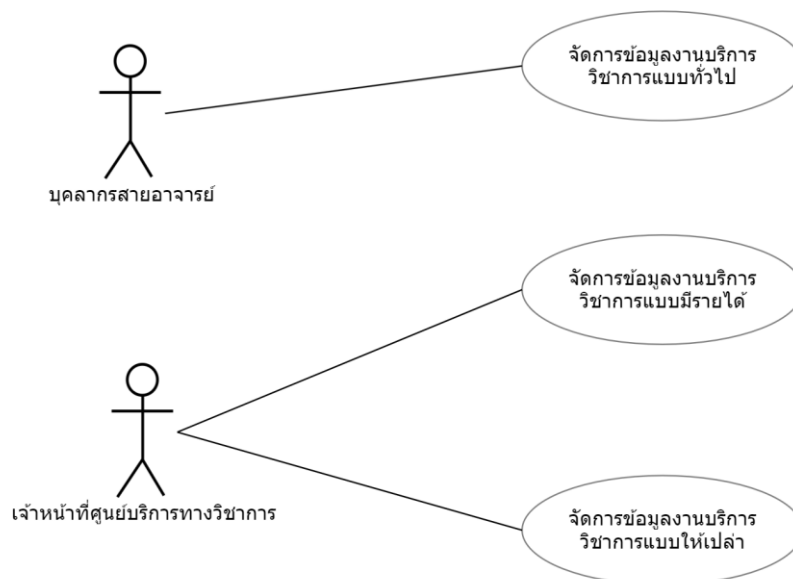
2.2 ข้อมูลงานบริการวิชาการแบบให้เปล่า จะเป็นข้อมูลโครงการที่คณาจารย์และนักศึกษาดำเนินการให้กับชุมชนหรือสังคมหรือหน่วยงานต่างๆ โดยไม่ได้รับค่าตอบแทน เป็นบริการวิชาการที่เน้นให้ชุมชนหรือผู้รับบริการได้รับการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งเจ้าหน้าที่ของทางศูนย์บริการทาง

วิชาการจะประสานงานกับคณาจารย์ในแต่ละคณะวิชา ที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านบริการวิชาการแบบให้เปล่าเพื่อรวบรวมโครงการและนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่ระบบ

2.3 ข้อมูลงานบริการวิชาการทั่วไป เช่น การเป็นวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการ ข้อมูลเหล่านี้เมื่อบุคลากรได้ทำการบริการวิชาการแล้ว สามารถนำข้อมูลมาบันทึกผ่านระบบด้วยตนเอง ซึ่งระบบจะมีการคำนวณค่าน้ำหนักและส่วนของการแนบหลักฐานประกอบ

### 3. ขั้นตอนการออกแบบ (Design)

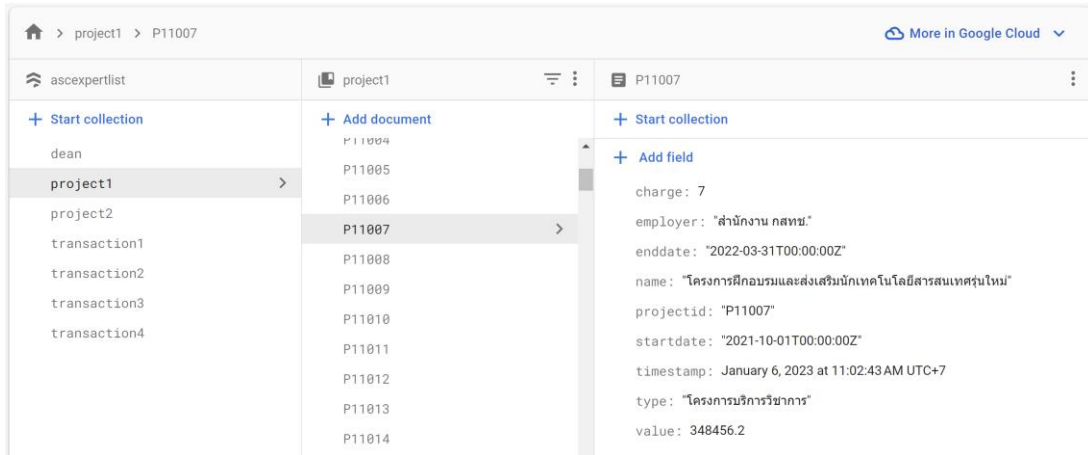
เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทข้อมูลบริการวิชาการและผู้ที่จะดำเนินการกับข้อมูลเหล่านั้นแล้ว จึงออกแบบระบบเพื่อใช้งานในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Firebase Cloud Firestore ซึ่งจะทำให้การจัดเก็บในรูปแบบของ Document-oriented database ลักษณะการใช้งานเป็นแบบ NoSQL และสามารถใช้งานในรูปแบบ Realtime ได้ (Firebase, 2023) โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบแสดงดังรูปที่ 1



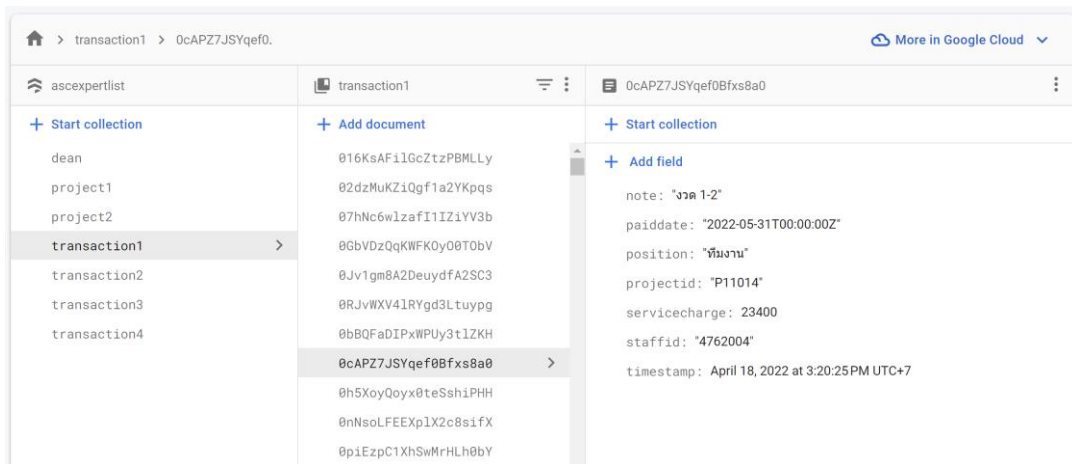
รูปที่ 1 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบ

การจัดเก็บข้อมูลงานบริการวิชาการมีแนวทางในการออกแบบดังนี้

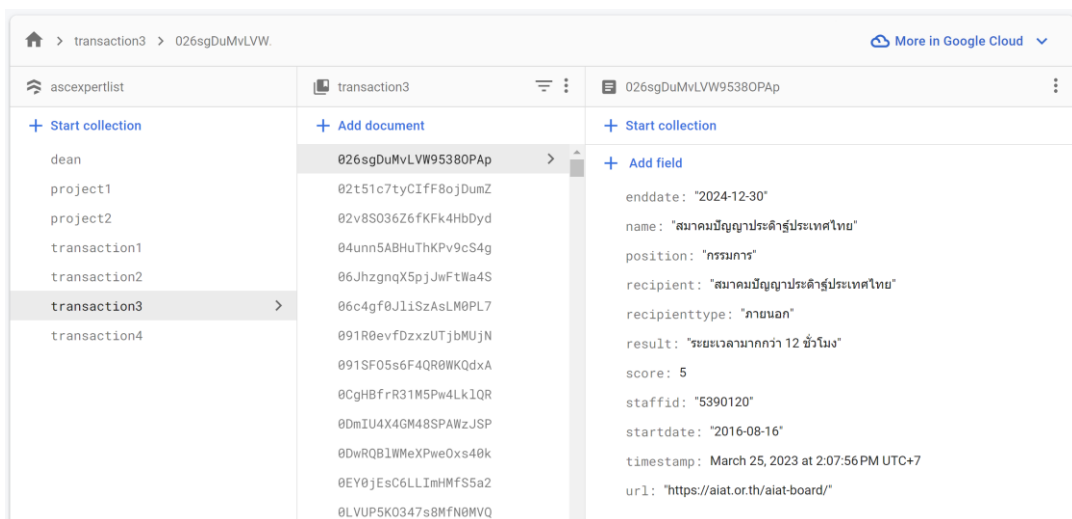
ข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้ และข้อมูลงานบริการวิชาการแบบให้เปล่า จะแบ่งการจัดเก็บข้อมูลเป็นโครงการเอาไว้ก่อน เนื่องจาก 1 โครงการสามารถมีผู้ดำเนินโครงการได้มากกว่า 1 คน ซึ่งโครงสร้างในการจัดเก็บข้อมูล โครงการ แสดงดังรูปที่ 2 สำหรับการเก็บข้อมูลบุคลากรที่ดำเนินโครงการจะมีโครงสร้างในการจัดเก็บข้อมูล แสดงดังรูปที่ 3 ส่วนข้อมูลงานบริการวิชาการแบบทั่วไป จะมีโครงสร้างในการจัดเก็บข้อมูล แสดงดังรูปที่ 4



รูปที่ 2 โครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลโครงการ



รูปที่ 3 โครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลบุคลากรที่ดำเนินโครงการ



รูปที่ 4 โครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลบุคลากรที่บริการวิชาการแบบทั่วไป

ในส่วนของหน้าจอต่างๆ นั้นถูกออกแบบให้สามารถรองรับการแสดงผลบนขนาดหน้าจอที่แตกต่างกันได้ และระบบจะทำการคำนวณคะแนนด้านบริการวิชาการเพื่อใช้ในการประเมินประจำปีให้ด้วย

#### 4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation)

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้ภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML) และ ซีเอสเอส (CSS) ในการสร้างหน้าเว็บเพจ สำหรับในส่วนของ การเขียน โปรแกรม ผู้วิจัยใช้ภาษาจาวาสคริปต์ (JavaScript) ซึ่งเพื่อให้สามารถพัฒนาได้สะดวกและ รวดเร็วมากขึ้น โดยเมื่อพัฒนาระบบเสร็จแล้ว ระบบได้รับการทดสอบจากผู้พัฒนาและเจ้าหน้าที่ของ ศูนย์บริการทางวิชาการ พบว่าระบบสามารถทำงานได้ถูกต้องตามความต้องการ หลังจากนั้นได้ทำการ อัปโหลดเว็บแอปพลิเคชันไว้ที่เซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้บริการกับบุคลากรของมหาวิทยาลัย

#### 5. ขั้นตอนการบำรุงรักษา (Maintenance)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการทำงานของระบบอยู่เสมอ หากพบข้อผิดพลาดจะรีบดำเนินการ แก้ไขให้สามารถทำงานได้ถูกต้อง ซึ่งจากการใช้งานในช่วงเวลาที่ผ่านมาระบบสามารถใช้งานได้เป็น อย่างดี พบปัญหาในการใช้งานอยู่บ้างในกรณีที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรจะทำให้ระบบไม่ สามารถแสดงผลข้อมูลได้หรือเพิ่มข้อมูลไม่สำเร็จ และในบางกรณีที่ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าใช้งานระบบ ได้เนื่องจากส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ของมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการยืนยันตัวตนเกิดปัญหา ซึ่ง ปัญหาดังกล่าวไม่ใช่ปัญหาโดยตรงที่เกิดจากระบบ ทำให้ปัจจุบันระบบยังสามารถใช้งานได้ตาม เป้าหมายที่กำหนดเอาไว้เป็นอย่างดี

### การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้วิจัยจะทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการ ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน สำหรับรายละเอียดหลักๆ ของแบบสอบถาม จะสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงาน บริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตในกระบวนการต่าง ๆ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อประเมิน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1974) ผู้ประเมิน คือ อาจารย์ ที่เป็นคณะกรรมการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งได้เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่าน แบบฟอร์มออนไลน์ จำนวน 30 คน จากนั้นผู้วิจัยจะใช้หลักทางสถิติช่วยในการสรุปผล โดยการ คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้สามารถสรุปความ คิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตได้ โดย ในส่วนของการพิจารณาคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินหรือการแปลผล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งคะแนน เฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1997)

สำหรับในส่วนของเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการทางวิชาการที่มีการใช้งานระบบดังกล่าวมีเพียง 3 คน และเป็นระบบที่พัฒนาขึ้นโดยมีเป้าหมายให้อาจารย์เป็นผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลงานบริการทางวิชาการของอาจารย์ และเพื่อใช้ในการประเมินอาจารย์ด้านบริการวิชาการ จึงไม่ได้มีการประเมินระบบในส่วนของเจ้าหน้าที่

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

#### ผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต

ในส่วนของหน้าจอผู้ใช้งานในส่วนของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการทางวิชาการสำหรับนำเข้าข้อมูลในส่วนของงานบริการวิชาการแบบมีรายได้ และงานบริการวิชาการแบบให้เปล่า รวมถึงการค้นหาข้อมูลที่จัดเก็บไว้ แสดงดังรูปที่ 5

รายการทั้งหมด						
รหัสเอกสาร ↑	ใบject	ค่านม่ง	ค่าบริการวิชาการ	วันที่ส่งมอบเงิน ↓	อื่น	จัดการ
3611280	P6511030	ทีมงาน	1575	30/04/2023	งวดที่ 1	✖
3811320	P6511028	ทีมงาน	1350	30/04/2023	งวดที่ 1	✖
3811320	P6511029	ทีมงาน	1575	30/04/2023	งวดที่ 1	✖
3811320	P6511030	ผู้จัดการโครงการ	4200	30/04/2023	งวดที่ 1	✖
4719013	P6514037	ทีมงาน	5005	30/04/2023	จบโครงการ	✖
4919022	P6514037	ทีมงาน	5005	30/04/2023	จบโครงการ	✖
4919027	P6514037	ทีมงาน	5005	30/04/2023	จบโครงการ	✖
5290024	P6514037	ทีมงาน	5005	30/04/2023	จบโครงการ	✖
5390145	P6514037	ทีมงาน	5005	30/04/2023	จบโครงการ	✖
5590038	P6514037	ทีมงาน	5005	30/04/2023	จบโครงการ	✖

รูปที่ 5 หน้าจอผู้ใช้งานในส่วนของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการทางวิชาการ

ในส่วนของหน้าจอสำหรับนำเข้าข้อมูลในส่วนของงานบริการวิชาการแบบทั่วไป อาจารย์จะใช้ในการบันทึกงานบริการทางวิชาการทั่วไป ซึ่งเมื่ออาจารย์บันทึกแล้วจะสามารถกลับเข้ามาค้นหาเพื่อนำไปใช้อ้างอิงต่อไปได้ ซึ่งแสดงดังรูปที่ 6

ในส่วนของหน้าจอผู้ใช้งานในส่วนของบุคลากรสายอาจารย์ จะใช้ในการเข้ามาตรวจสอบข้อมูลงานบริการทางวิชาการของตนเอง ซึ่งในหน้าจอนี้จะสามารถสรุปคะแนนรวมในส่วนของงานบริการทางวิชาการ ตามเกณฑ์การประเมินของมหาวิทยาลัยให้กับอาจารย์เพื่อใช้อ้างอิงในการประเมินบุคลากรประจำปีได้ด้วย ซึ่งแสดงดังรูปที่ 7



เพิ่มข้อมูลบริการทางวิชาการข้อ 3.3

ชื่อ โครงการ/กิจกรรม/สมาคม/สภานิติวิชาชีพ/คณะกรรมการ

หน้าที่บทบาท

ชื่อหน่วยงานที่รับบริการ

ประเภทหน่วยงานที่รับบริการ

ภายใน  ภายนอก

ระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมง

ระยะเวลาไม่เกิน 12 ชั่วโมง

ระยะเวลามากกว่า 12 ชั่วโมง

วันที่เริ่มโครงการ  
2023-05-31

วันที่จบโครงการ

รูปที่ 6 หน้าจอสำหรับนำเข้าข้อมูลในส่วนของงานบริการวิชาการแบบทั่วไป

ศูนย์บริการทางวิชาการ Academic Services Center

จุดพิมพ์ ชินศรี (5014468) ออกจากระบบ

Change Language to English (CLICK)

PRINT เป็นไฟล์เพื่อพิมพ์บนกระดาษ

**ข้อมูลงานบริการทางวิชาการ**

จุดพิมพ์ ชินศรี (5014468)

รวม 138.6732 คะแนน

แสดงเฉพาะปีการศึกษา 2565 | แสดงทั้งหมด

**3.1 โครงการบริการวิชาการแบบมีรายได้ (ศูนย์บริการทางวิชาการเป็นผู้กรอกข้อมูลและยืนยันคะแนน)**

คะแนนรวม 33.6732 คะแนน (จำนวนเงินจัดสรรให้มหาวิทยาลัย 61,683 บาท)

ชื่อโครงการ/หน่วยงาน	ผู้สนับสนุนหน่วยงาน	ประเภทงานบริการ	วันที่เริ่มโครงการ	หน้าที่ไม่ตรงการ	ค่าดำเนินการวิชาการ คิดเป็น	งบเงินรายได้ มหาวิทยาลัย	วันที่ขออนุมัติ	หมายเหตุ
โครงการที่ปรึกษาพัฒนาแพลตฟอร์มในโครงการวิจัย Web Application หรือรูปแบบของ Line OA (Phase 2)	บริษัท แอสเททวีส จำกัด (มหาชน)	โครงการบริการวิชาการ (15%)	25/01/2023	ผู้จัดการโครงการ	120,000	18,000	31/03/2023	งวดที่ 1-2
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนา LINE Official Account สำหรับองค์กรหรือธุรกิจในกลุ่มปัจจุบัน (รุ่น 2)	บุคคลทั่วไป	งานอบรม (20%)	18/03/2023	ผู้จัดการโครงการ	5,850	791	31/03/2023	จบโครงการ
โครงการที่ปรึกษาพัฒนาแพลตฟอร์มในโครงการวิจัย Web Application หรือรูปแบบของ Line OA	บริษัท แอสเททวีส จำกัด (มหาชน)	โครงการบริการวิชาการ (15%)	01/04/2022	ผู้จัดการโครงการ	270,000	40,500	31/01/2023	จบโครงการ
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนา LINE Official Account สำหรับองค์กรหรือธุรกิจในกลุ่มปัจจุบัน	บุคคลทั่วไป	งานอบรม (10%)	18/02/2022	ผู้จัดการโครงการ	11,390	2,392	18/02/2022	จบโครงการ

Rows per page: 10 1-4 of 4

รูปที่ 7 หน้าจอผู้ใช้งานในส่วนของบุคลากรสายอาจารย์

## ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต

ระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตที่พัฒนาขึ้นได้นำไปใช้งานตั้งแต่ปีการศึกษา 2564 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนข้อมูลที่ได้รับการบันทึกเข้าสู่ระบบ

รายการประเมิน	ปีการศึกษา 2564	ปีการศึกษา 2565
1. ข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้	229	588
2. ข้อมูลงานบริการวิชาการแบบให้เปล่า	1,483	1,914
3. ข้อมูลงานบริการวิชาการทั่วไป	731	1,243

จากตารางที่ 1 จะพบว่าในปีการศึกษา 2565 มีการใช้งานระบบและมีการบันทึกข้อมูลในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นสูงกว่าปีการศึกษา 2565 ทุกด้าน ผู้วิจัยในทำการประเมินผลการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการประเมินแต่ละข้อและในภาพรวม โดยรายงานคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากผู้ประเมิน จำนวน 30 คน โดยผลการประเมินแสดง ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ท่านรู้สึกสะดวกในการเริ่มใช้งานระบบเพราะไม่ต้องติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติม	4.80	0.48	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกสะดวกในการเข้าสู่ระบบ ด้วยบัญชีผู้ใช้ของมหาวิทยาลัย	4.80	0.55	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้และแบบให้เปล่า	4.57	0.77	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกสะดวกในการบันทึกข้อมูลงานบริการวิชาการแบบทั่วไป	4.63	0.56	มากที่สุด

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
5. ท่านรู้สึกว่ารระบบนี้มีประโยชน์กับท่านในการจัดเก็บและสืบค้นข้อมูลบริการวิชาการ	4.70	0.53	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการออกแบบส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User Interface) ของระบบในภาพรวมมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	4.53	0.68	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ในการใช้งานระบบมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	4.50	0.68	มากที่สุด
8. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลด้านอื่นๆ ของมหาวิทยาลัย ควรมีระบบในลักษณะนี้	4.77	0.43	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินผลการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประเมินมีความรู้สึกดีหรือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเริ่มใช้งานระบบเพราะไม่ต้องติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติม และด้านความสะดวกในการเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีผู้ใช้งานของมหาวิทยาลัย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ในการใช้งานระบบ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

### สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต ระบบที่พัฒนาขึ้นนั้น แบ่งผู้ใช้งานเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการทางวิชาการ ซึ่งสามารถใช้งานหน้าจอสำหรับบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้ และแบบให้เปล่า 2) กลุ่มของอาจารย์ ซึ่งจะสามารถบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการทั่วไป โดยผู้วิจัยพัฒนาระบบในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน โดยระบบที่พัฒนาขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการทางวิชาการ และบุคลากรสายอาจารย์ โดยในส่วนของท่านศูนย์บริการทางวิชาการสามารถสรุปโครงการบริการวิชาการทั้งแบบที่มีรายได้และ

แบบให้เปล่าแยกตามคณะได้ สำหรับในส่วนของบุคลากรสายอาจารย์ สามารถใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ผลงานบริการวิชาการของตนเอง รวมไปถึงการนำข้อมูลงานบริการวิชาการของตนเองไปใช้ในการ ประเมินบุคลากรประจำปีได้ทันที ซึ่งช่วยทำให้การบริหารจัดการเกี่ยวกับงานบริการวิชาการทำได้ สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ระบบที่พัฒนาขึ้นมีการเชื่อมโยงข้อมูลไป ฐานข้อมูลบัญชีผู้ใช้ของมหาวิทยาลัยเพื่อใช้ในการเข้าสู่ระบบผ่านส่วนต่อประสาน โปรแกรมประยุกต์ ที่มหาวิทยาลัยมีให้บริการจึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

2. การประเมินความพึงพอใจในใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของ มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการประเมินในภาพรวม ผู้ประเมินมีความรู้สึกดีหรือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X}=4.66$ , S.D.=0.60) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับผลการประเมินสูงสุดคือ ผู้ประเมินมีความรู้สึกความสะดวกในการเริ่มใช้งานระบบเพราะไม่ต้องติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.=0.48) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเข้าถึงระบบหรือบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ใดๆ ก็ตาม หากสามารถเข้าถึงและใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ได้ จะช่วยให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องพยายามที่จะ ติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติม เพราะคอมพิวเตอร์ทั่วไปจะมีเว็บเบราว์เซอร์ติดตั้งมาเรียบร้อยแล้ว และ ปัจจุบันการใช้งานเว็บไซต์หรือระบบต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยรู้สึกสะดวกในการเริ่มใช้งานระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัย (วุฒิพงษ์ ชินศรี และ ศิริวรรณ วาสุกี, 2558) ที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน สำหรับในอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับ ผลการประเมินสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าสู่ระบบ ด้วยบัญชีผู้ใช้ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.=0.55) สำหรับในประเด็นนี้ หากเป็นระบบที่มีการใช้งานเฉพาะในหน่วยงานหรือองค์กร จะมีการ ป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอก ซึ่งแนวทางที่ได้รับความนิยมในการใช้งานกับเว็บแอปพลิเคชัน ก็ คือการระบุบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่าน (นิพัทธ์ ภัทร โสภณกุล และ ณัฐชนน หงส์วิทธิธร, 2557) ซึ่งหาก ผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกใหม่เพื่อใช้งานจะทำให้เกิดความยุ่งยากทั้งการสมัครและการจดจำบัญชีผู้ใช้ และรหัสผ่าน แนวทางที่เหมาะสมคือการใช้งานบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านที่มีอยู่แล้วในองค์กร ดังนั้น การที่ระบบบริหารจัดการข้อมูลงานบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิตสามารถใช้บัญชีผู้ใช้ของ มหาวิทยาลัยได้ จึงเป็นเรื่องที่ควรเป็น ซึ่งส่งผลให้ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านที่ ได้รับผลการประเมินต่ำสุดคือ ด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ในการใช้งานระบบ ( $\bar{X}=4.50$ , S.D.=0.68) ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบของส่วน ประสานงานกับผู้ใช้และการใช้งานของระบบมีความแตกต่างกับระบบอื่นๆ ของมหาวิทยาลัย ทำให้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานระบบอื่นๆ เมื่อมาใช้งานระบบนี้ จึงอาจรู้สึกไม่คุ้นเคย แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ ดีกว่าหรือด้อย

กว่าระบบอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเนื่องจากผลการประเมินพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับในประเด็นอื่นๆ ที่มีผลการประเมินสูงกว่าข้อที่ได้รับผลการประเมินต่ำสุดไม่มาก เช่น ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลงานบริการวิชาการแบบมีรายได้และแบบให้เปล่า ซึ่งในภาพรวมแล้ว ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด เพียงแต่อยากให้ระบบนี้รวมอยู่กับระบบหลักของมหาวิทยาลัย จะช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ส่วนประเด็นเรื่องออกแบบส่วนประสานงานกับผู้ใช้ของระบบนั้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำเสนอข้อมูลให้ได้มากที่สุดบนหน้าจอเดียว ทำให้ขนาดตัวอักษรที่ใช้มีขนาดเล็กกว่าปกติ ผู้ใช้บางส่วนจึงต้องมีการขยายขนาดตัวอักษรด้วยตนเองเพราะมองไม่ชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาการศึกษาลักษณะตัวอักษรไทยที่พึงประสงค์ต่อการอ่านเว็บไซต์ที่แสดงผลบนคอมพิวเตอร์แบบพกพา (สุชาดา วีระกุลพิริยะ และสรชัย กมลลิมสกุล, 2564) ที่ได้อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะตัวอักษรไทยที่พึงประสงค์ต่อการอ่านเว็บไซต์ พบว่าขนาดตัวอักษรที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาดังกล่าวพึงประสงค์คือตัวอักษรขนาด 16-17 พิกเซล ซึ่งเป็นขนาดที่ใหญ่กว่าที่ผู้วิจัยเลือกใช้

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้งานทั่วทั้งองค์กรนั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญและร่วมผลักดันให้เกิดการใช้งาน โดยกำหนดแนวทางหรือหลักเกณฑ์เพื่อให้บุคลากรเข้ามาใช้งานระบบซึ่งหากไม่ดำเนินการผ่านระบบจะไม่ได้รับความสะดวกหรือไม่ได้รับการพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การประเมินบุคลากร

ข้อเสนอแนะในเชิงเทคนิค มีข้อเสนอแนะดังนี้ ส่วนการจัดเก็บในรูปแบบของ Document-oriented database ด้วย Firebase นั้น มีความสะดวกในการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูลที่ละ Collection แต่ในการจัดทำรายงานนั้นไม่สามารถใช้งานคำสั่ง SQL ในลักษณะของการ JOIN ตารางได้สะดวก แต่ผู้พัฒนาสามารถเขียนโปรแกรมเพื่อทำให้สามารถแสดงข้อมูลมากกว่า 1 Collection แทนได้ หรือใช้เครื่องมืออื่นเพิ่มเติมเพื่อจัดการในประเด็นดังกล่าว

## REFERENCES

- Best, J. W. (1997). *Research in education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chinnasri, W., & Wasukree, S. (2015). A Development of Web Application for Item Analysis on Objective Test. *VRU Research and Development Journal Science and Technology*, 10(1), 1-17.
- Choto, W., Somdee, K., Saksuriyaphadung, W., & Choto, A. (2020). The Development of Academic Service Database System of Faculty of Agriculture and Natural Resources, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok. *RMUTTO Research Journal*, 13(1), 38-47.
- Firestore. (2023). *Cloud Firestore*. Retrieved from <https://firebase.google.com/docs/firestore/>
- Iamsiriwong, O. (2017). *System Analysis and Design* (Additional revised edition.). Bangkok: Se-education.
- Janjaroen, K. (2009). Identifying Population and Sample. In Jirojanakul, P (Eds.), *Nursing Research: Concepts, Principles, and Practices*. (pp. 85-114). Phra Borom Raj Chanok Institute, Academic Welfare Project.
- Khan, W., Teerath, K., Cheng, Z., Kislay, R., Arunabha, R. M., & Bin, L. (2023). SQL and NoSQL Database Software Architecture Performance-A Systematic Literature Review. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(2), 1-44.
- Likert, R. (1974). *The Method of Constructing an Attitude Scale*. In *Scaling*. New York: Routledge.
- Office of the Higher Education Commission. (2015). *Internal quality assurance manual for Higher education level, academic year 2014*. Bangkok: Parbpim.
- Rianto, Rifansyah, M. A., Gunawan, R., Darmaw. (2021). Comparison of JSON and XML Data Formats in Document Stored NoSql Database Replication Processes. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 11(3), 1150-1156.
- Sophongoon, N., & Hongwarittorn, N. (2014). Effects of Image Priming on Recall of Password. *Kasetsart Engineering Journal*, 27(90), 67-76.
- Uttamasiriseni, C. (2019). The Development of Web Application Online for Skill of Undergraduate. *APHEIT Journals*, 8(2), 75-90.
- Weeragulpiriya, S., & Kamollimsakul, S. (2021). A Study of Desirable Thai Font Characteristics to Read on Websites Shown on a Laptop Computer. *Proceeding of RSU National Research Conference 2021*, 155-165.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน  
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19  
RELATIONSHIP BETWEEN CASH FLOW RATIOS AND STOCK PRICES OF  
COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND DURING  
THE CORONAVIRUS 2019 SITUATION

นิรัชรา อิศริย์ชัยชนก<sup>1</sup> คณิตสร เทอดเผ่าพงศ์<sup>2</sup>

Niraadchara aitsareetaanchanok<sup>1</sup> Kanitsorn Terdpaopong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>1</sup>Master of Accountancy, Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel: 099-246-6545 E-mail: winanya.b64@rsu.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>Lecturer, Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel.02-997-2200 Ext1036 E-mail: kanitsorn@rsu.ac.th

(Received: July 11, 2024 ; Revised: August 1, 2024; Accepted: August 5, 2024)

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเก็บข้อมูลงบการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2565 จำนวน 6 ปี จากฐานข้อมูล SETSMART และ BLOOMBERG กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,292 บริษัท ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คืออัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ประกอบด้วย 6 อัตราส่วน ได้แก่ 1) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน 2) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินรวม 3) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม 4) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวม 5) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ และ 6) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้น การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Ordinary Least Square, Fixed Effect และ Random Effect Regression และใช้ Hausman Test ในการเลือกสมการที่มีความเหมาะสมที่สุด

ผลการทดสอบใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Ordinary Least Square ตัวแปรที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 2019 แต่เนื่องจากข้อมูลเป็นลักษณะพาแนล และจากการทดสอบด้วย Hausman ได้สมการที่เหมาะสมที่สุดคือ Fixed Effect Regression Model โดยพบว่าอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม และขนาดของธุรกิจ (วัดจากขนาดของรายได้) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 2019

**คำสำคัญ:** ราคาหลักทรัพย์, อัตราส่วนกระแสเงินสด, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, โควิด-19

### Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the cash flow from operating activities and the stock price of listed companies on the Stock Exchange of Thailand during the 2019 coronavirus situation. Financial statements were collected during the period 2017 – 2022, from the online SETSMART and BLOOMBERG database. The sample size is 2,292 firm-year observations. The study divides the independent variables which focusing on operating cash flow, a total of 6 cash flow ratios, including 1) the operating cashflow to current liabilities; 2) the operating cashflow to total liabilities 3) the operating cashflow to total assets 4) the operating cashflow to total revenue 5) the operating cashflow to net profit, and 6) the operating cashflow to shareholders' equity. This research employes a descriptive statistical analysis, and multiple regression analysis using ordinary least square, fixed effect and random effect regression models and use Hausman test to select the suitable models.

The results of research find that by using the ordinary least square, none of the variables found to relate to stock prices during the COVID-19. Due to the panel data, and the Hausman test in selection the model, fixed effect regression model is the most suitable, and the results found that operating cashflow to total assets and size of business relate to the price of the listed company's stocks during the 2019 coronavirus.

**Keywords:** Stock prices, Operating cashflows, Stock Exchange of Thailand, COVID-19



## บทนำ

ในสภาวะตลาดการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนมีโอกาสทางเลือกในการลงทุนมากมาย ทั้งสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) ประเภทพันธบัตร หุ้นกู้ กองทุนรวม ประเภทต่าง ๆ หรือ สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) การมีความรู้ความเข้าใจในสินทรัพย์ที่จะลงทุนจึงมีความสำคัญมาก การลงทุนโดยไม่มีความรู้หรือไม่เข้าใจในเรื่องความเสี่ยงและทางเลือกในการลงทุนที่ดีพอ ถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด นักลงทุนควรพิจารณาทั้งภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ภาวะเศรษฐกิจโลก เนื่องจากสถานการณ์การเงินในปัจจุบันนั้น มีการเปิดเสรีมากขึ้นมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจการเงินในประเทศอื่นสามารถส่งผลกระทบต่อตลาดการเงินการลงทุน ในประเทศได้ ผู้ลงทุนจำเป็นต้องรู้สภาวะเศรษฐกิจของโลกเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้วย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ถูกรายงานต่อองค์การอนามัยโลกในช่วง เดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเกิดจากเชื้อไวรัส Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 หรือ SARS-CoV-2 ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสในสายพันธุ์ตระกูลเดียวกับไวรัส ที่ทำให้ส่งผลเกี่ยวกับการเกิดโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS) ซึ่งเป็นโรคระบาดใหญ่ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยปกติแต่การลงทุนในตลาดทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ย่อมมีความเสี่ยง (Risk) ที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เดียวกัน ปิยาภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ (2561)ซึ่งเหตุการณ์ความล้มเหลวจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินของนักลงทุน อาจส่งผลทำให้นักลงทุนหรือกิจการล้มละลายในที่สุด นักลงทุนมักทำการวิเคราะห์การลงทุนโดยใช้ข้อมูลจากงบการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และสามารถมองเห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการอย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ที่ไม่ปกตินี้ นักลงทุนยังสามารถใช้งบการเงินเพื่อพยากรณ์สภาพคล่องทางการเงินของกิจการได้ โดยใช้ข้อมูลจากงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงเงินทุนหมุนเวียน ศักยภาพในการลงทุน สภาพคล่องของกิจการ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการคาดการณ์ทิศทางสถานการณ์การเงินของกิจการนั้นได้ ในช่วงการแพร่ระบาดราคาซื้อขายหลักทรัพย์มีปริมาณลดลง แต่ภายหลัง ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ก็ได้เพิ่มขึ้น งานวิจัยในอดีต โดยส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงสถานการณ์ปกติ แต่งานวิจัยที่เน้นในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดยังมีไม่มากนัก และยังมีผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยปัจจัยในการนำเข้าสู่การวิจัย อาจมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความ

สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โคโรนาไวรัส 2019

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โคโรนาไวรัส 2019

### บททวนวรรณกรรม

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows) เป็นรายงานการเงินที่แสดงให้ผู้ใช้งบการเงิน ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดของกิจการในระหว่างรอบระยะเวลาบัญชี โดยจะบอกถึงแหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดในระหว่างงวดบัญชีที่เกิดจากการตัดสินใจทางการเงินของกิจการใน 3 กิจกรรม คือกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน (พิมพ์พนา ปิตธวัชชัย และคณะ, 2554) งบกระแสเงินสดถือได้ว่าเป็นตัวเลขที่มีความสำคัญต่อกิจการ และสามารถเป็นตัวแปรที่ใช้วัดมูลค่าหลักทรัพย์ได้ จากการศึกษาของนักวิจัยในอดีต เช่น ชนพรพรต ปัญญาเฟื่อง (2558) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากระแสเงินสดมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นลำดับแรกและลำดับรองลงมา โดยกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุดิสร่า พุทธธรรมวงศ์ (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับราคาหลักทรัพย์การประเมินมูลค่าหุ้นด้วยวิธีคิดลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow Valuation) เป็นวิธีการหามูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) ภายใต้นิวคิดว่าราคาหุ้นในปัจจุบัน เป็นราคาที่สะท้อนกระแสเงินสดและผลตอบแทนที่กิจการจะสร้างให้กับผู้ถือหุ้นได้ในอนาคต ซึ่งรูปแบบกระแสเงินสดที่ชัดเจนที่สุดคือ “เงินปันผล” และการศึกษาของจินตนา โลหิตหาญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจาก กิจกรรมจัดหาเงินกับผลการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการศึกษา

พบว่ากระแสเงินสดสุทธิจากการกู้ยืมเงินมีความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงานและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในอนาคตในทิศทางบวก สำหรับกระแสเงินสดสุทธิจากการออกหุ้นทุนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดในอนาคตในทิศทางตรงกันข้ามนอกจากนั้นการศึกษาถึงผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ของชลดดา ชะโลม กลาง และพรชนก เถลิ้มพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลดลง ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกร พลสวัสดิ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ COVID19 ต่อภาคธุรกิจในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของ COVID19 ที่มีต่อภาคธุรกิจในประเทศไทยโดยซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการแพร่ระบาดของ COVID19 ส่งผลกระทบต่อการขาดแคลนกระแสเงินสดและปัจจัยการผลิตซึ่งถือเป็นความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดโดยบริษัทส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) โดยสาเหตุหลักคือยอดขายที่ลดลงเนื่องจากอุปสงค์ที่ลดลง รวมถึงความยากลำบากในการจัดหาเงินทุนที่เพิ่มขึ้นและยังพบอีกว่า ปัญหาการขาดแคลนปัจจัยการผลิตเป็นความท้าทายที่ใหญ่เป็นอันดับสองโดยพบว่าข้อมูลจากบริษัทเกือบ 70% เกิดการหยุดชะงักของห่วงโซ่คุณค่าและการขนส่ง รวมถึงการไม่สามารถจัดส่งปัจจัยการผลิตได้ อาจเนื่องมาจากมาตรการกักกัน เช่น การปิดพรมแดน นอกจากนี้ ยังพบว่ากว่าครึ่งของบริษัทต่างประสบปัญหาในการทำตามสัญญาและประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน

### วิธีวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างบริษัทแยกกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	อัตรา %
บริการ	126	84	66.67 %
ทรัพยากร	68	52	76.47 %
เทคโนโลยี	43	33	76.74 %
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	163	83	50.92 %
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	66	42	63.64 %
สินค้าอุตสาหกรรม	92	68	73.91 %
สินค้าอุปโภคบริโภค	43	20	46.51 %
รวมประชากรทั้งหมด	601	382	63.56 %

โดยการเลือกกลุ่มประชากร มีหลักเกณฑ์ในดังต่อไปนี้

1) ไม่เป็นบริษัทที่ถูกถอดถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์แล้ว เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ไม่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถทราบการเปลี่ยนแปลงของราคาเพื่อใช้คำนวณหาผลตอบแทนของหลักทรัพย์

2) ไม่เป็นบริษัทจดทะเบียนอยู่ในหมวดจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน เนื่องจากหลักทรัพย์ของบริษัทดังกล่าวไม่มีการซื้อในตลาด

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่ม ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2565 จำนวน 382 บริษัท (ไม่นับรวมธุรกิจกลุ่มการเงินและกลุ่มอื่น ๆ)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คืองบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบกระแสเงินสด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2560-2565 รวมทั้งสิ้น 6 ปี รวมทั้งสิ้น 2,292 บริษัท โดยมีตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน 6 ประเภท 1. อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCF/CL) 2. อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินรวม (OCF/TL) 3. อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (OCF/TH) 4. อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวม (OCF/TR) 5. อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ (OCF/NP) 6. อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (OCF/TE) ตัวแปรควบคุม คือ กำไรสุทธิ (LNNI) และขนาดของกิจการ (SIZE) ตัวแปรตาม คือราคาหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาของปี (SP\_Y)

วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย และสถิติเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ p-value ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากระดับนัยสำคัญในการทดสอบของแต่ละตัวแปรอิสระ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทดสอบด้วยสมมติฐาน โดยวิธีการถดถอยแบบพานแนล (Panel Data Regression) ได้แก่ 1. Pooled OLS Regression Model 2. Fixed Effect Regression Model 3. วิธี Random Effect Regression Model เพื่อประมวลผลการวิจัย

**ผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตาราง 1** ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variable	Mean	Std.	Min	Max
OCF/CL	0.396	1.479	-33.466	18.403
OCF/TL	0.248	0.870	-21.648	14.204
OCF/TH	0.068	0.111	-0.470	2.883
OCF/TR	0.120	1.083	-10.301	43.620
OCF/NP	1.541	8.498	-42.753	164.587
OCF/TE	0.131	0.244	-1.486	3.618
Covid19	1.500	0.500	1.000	2.000
SIZE	8.992	1.557	5.054	15.044
SP_Y	11.156	14.929	0.560	97.500

จากตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระคืออัตราส่วนกระแสเงินสดจำนวน 6 ตัวแปร ตัวแปรควบคุม 2 ตัวแปร และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร มีข้อมูล ดังนี้ อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCF/CL) จากข้อมูลพบว่ามีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 0.396 และมีการกระจายข้อมูลอยู่ที่ 1.479 โดยมีค่าสูงสุดที่ 18.403 และ ต่ำสุดที่ -33.466 อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินรวม (OCF/TL) จากข้อมูลพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.248 มีการกระจายข้อมูลอยู่ที่ 0.870 โดยมีค่าสูงสุดและต่ำสุด 14.204 , -21.648 ตามลำดับ อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (OCF/TH) จากข้อมูลพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.068 และมีการกระจายข้อมูลอยู่ที่ 0.111 โดยมีค่าสูงสุด 2.883 และต่ำสุดที่ -0.470 อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวม (OCF/TR) มีค่าเฉลี่ย 0.120 มีการกระจายข้อมูล 1.083 มีค่าสูงสุดและต่ำสุด 43.620 , -10.301 ตามลำดับ

อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ (OCF/NP) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.541 การกระจายข้อมูลอยู่ที่ 8.498 มีค่าสูงสุด 164.587 ค่าต่ำสุด -42.753 และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (OCF/TE) มีค่าเฉลี่ย 0.131 กระจายข้อมูลอยู่ที่ 0.244 ค่าสูงสุด

3.618 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -1.486 โดยมีตัวแปรตามเป็นราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SP\_Y) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.156 มีการกระจายข้อมูลอยู่ที่ 14.929 มีค่าสูงสุด 97.500 ค่าต่ำสุด 0.560 ในขณะที่ตัวแปรควบคุมได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.992 มีการกระจายข้อมูลอยู่ที่ 1.557 มีค่าสูงสุด 15.044 ค่าต่ำสุด 5.054

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพานแนล ด้วยวิธี Pooled OLS Regression Model

SP_Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf.Interval]	
OCF/CL	- 0.377	0.366	- 1.030	0.303	- 1.095	0.340
OCF/TL	0.480	0.664	0.720	0.470	- 0.822	1.781
OCF/TA	24.132	4.895	4.930	-	14.533	33.730
OCF/TR	- 0.087	0.271	- 0.320	0.749	- 0.618	0.445
OCF/NP	0.019	0.033	0.580	0.564	- 0.046	0.085
OCF/TE	- 6.886	1.916	- 3.590	-	- 10.644	- 3.128
Covid19	- 0.639	0.561	- 1.140	0.255	- 1.739	0.461
LNNI	4.286	0.197	21.770	-	3.900	4.672
R2	0.201					
Adjust R2	0.196					

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบ Panel จาก Model ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)(SP\_Y) โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Ordinary Least Square ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์ในช่วงสถานการณ์โควิด พ.ศ. 2560 – 2565  $R^2 = 20.1\%$  และ Adjust  $R^2 = 19.60\%$  พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพาดด้วยวิธี Fixed Effect Regression Model

SP_Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf.	Interval]
OCF/CL	- 0.172	0.257	- 0.670	0.503	- 0.675	0.332
OCF/TL	- 0.133	0.468	- 0.280	0.776	- 1.050	0.784
OCF/TA	7.850	3.683	2.130	0.033**	0.626	15.073
OCF/TR	- 0.081	0.184	- 0.440	0.657	- 0.442	0.279
OCF/NP	- 0.022	0.023	- 0.980	0.325	- 0.067	0.022
OCF/TE	- 0.353	1.463	- 0.240	0.809	-3.222	2.516
Covid19	- 0.439	0.372	- 1.180	0.238	- 1.170	0.291
LNNI	2.758	0.827	3.330	0.001***	1.136	4.380
_cons	- 13.331	7.258	- 1.840	0.066	- 27.565	0.902
R-Squared Within	0.011					
R-Squared Between	0.197					
R-Squared Overall	0.149					
Hausman	Prob>chi2 = 0.0001 FEM is optimal					
หมายเหตุ : ค่า P-Value < 0.1000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 90% หรือ *						
: ค่า P-Value < 0.0500 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% หรือ **						
: ค่า P-Value < 0.0100 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% หรือ ***						

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า การทดสอบ Fixed Effect Regression Model เมื่อพิจารณาค่าประสิทธิ์ความถดถอย (Coefficients) พบว่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SP\_Y) กับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (OCF/TA) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.033, ค่า t เท่ากับ 2.130 และค่า Coef. 7.850 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) และ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SP\_Y) กับขนาดของธุรกิจ (LNNI) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.001, ค่า t เท่ากับ 3.330 และค่า Coef. 2.758 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 วิธี Random Effect Regression Model

SP_Y	Coef.	Std.Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
OCF/CL	- 0.182	0.254	- 0.710	0.475	- 0.680	0.317
OCF/TL	- 0.102	0.462	- 0.220	0.825	- 1.009	0.804
OCF/TA	10.479	3.612	2.900	0.004***	3.400	17.558
OCF/TR	- 0.075	0.183	- 0.410	0.680	- 0.433	0.283
OCF/NP	- .016	0.023	- 0.730	0.467	- 0.060	0.028
OCF/TE	- 1.153	1.433	- 0.800	0.421	- 3.961	1.656
SP_Y	Coef.	Std.Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Covid19	- 0.559	0.352	- 1.590	0.112	- 1.248	0.131
LNNI	3.507	0.344	10.190	-	2.832	4.181
_cons	- 19.971	3.112	- 6.420	-	- 26.070	- 13.872
R-Squared Within	0.011					
R-Squared Between	0.200					
R-Squared Overall	0.151					
Hausman	Prob>chi2 = 0.0001 FEM is optimal					

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า การทดสอบ Random Effect Regression Model เมื่อพิจารณาค่าประสิทธิ์ความถดถอย (Coefficients) พบว่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SP\_Y) กับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (OCF/TA) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.004, ค่า Z Score เท่ากับ 2.900 และค่า Coef. 10.479 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01)



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพาดแนล (Panel Data Regression)

	SP_Y		
	OLS	FEM	REM
OCF/CL	0.303	0.503	0.475
OCF/TL	0.470	0.776	0.825
OCF/TH	0.000	0.033**	0.004***
OCF/TR	0.749	0.657	0.680
OCF/NP	0.564	0.325	0.467
OCF/TE	0.000	0.809	0.421
SIZE	0.000	0.001***	0.000
_cons		0.066	0.000
R2	0.201		
Adjust R2	0.196		
R-Squared Within		0.011	0.011
R-Squared Between		0.197	0.200
R-Squared Overall		0.149	0.151
Hausman		Prob>chi2 = 0.0001 FEM is optimal	
หมายเหตุ : ค่า P-Value < 0.10 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 90% หรือ *			
: ค่า P-Value < 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% หรือ **			
: ค่า P-Value < 0.01 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% หรือ ***			

จากตารางที่ 5 เนื่องจากข้อมูลเป็นลักษณะข้อมูลแบบ Panel จึงมีการใช้สมการถดถอยสหสัมพันธ์แบบ Fixed Effect Model และ Random Effect Model การพิจารณาเลือกระหว่าง Fixed Effect Model และ Random Effect Model จะพิจารณาจากการทดสอบ Hausman Test โดยหากค่า Probability > Chi-Square Statistics ที่น้อยกว่า 0.05 จะเลือกใช้ Fixed Effect Model แต่หากค่า Probability > Chi-Square Statistics ที่ได้มากกว่า 0.05 จะเลือกใช้ Random Effect Model

การวิเคราะห์การถดถอยแบบ Panel จาก Model ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SP\_Y) โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Ordinary Least

Square มีค่า R-squared เท่ากับ 20.1% และ Adjusted R-squared เท่ากับ 19.6% สำหรับ Model นี้ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SP\_Y) พบว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ทางนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจาก Hausman Test แล้ว พบว่า มีค่า Probability > Chi-Square Statistics ที่ 0.0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงเลือกใช้ Fixed Effect Model โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCF/CL) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.503 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินรวม (OCF/TL) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (OCF/TH) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.033 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวม (OCF/TR) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.657 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ (OCF/NP) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.325 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (OCF/TE) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.809 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) สถานการณ์ Covid19 (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.238 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), ขนาดของธุรกิจ(SIZE) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) มีค่า R-squared Within เท่ากับ 11.0% R-squared Between เท่ากับ 19.7% และ R-squared Overall เท่ากับ 14.9%

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โคโรนาไวรัส-2019 ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 – 2565 โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Ordinary Least Square ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์ในช่วงสถานการณ์โควิด พ.ศ. 2560 – 2565  $R^2 = 20.1\%$  และ Adjust  $R^2 = 19.60\%$  พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตักณัฐ ทองส่งโสม (2563) เรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชี กระแสเงินสด เงินปันผล และราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปี 2563 และงานวิจัยของ ชนพรธม ปัญญาเฟื่อง (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากระแสเงินสดมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยศึกษาพบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์สอดคล้องในทิศทางบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์

สำหรับ Model ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SP\_Y) เมื่อพิจารณาจาก Hausman Test แล้ว พบว่ามีค่า Probability > Chi-Square Statistics ที่ 0.0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงเลือกใช้ Fixed Effect Model โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCF/CL) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.503 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินรวม (OCF/TL) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวม (OCF/TR) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.657 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ (OCF/NP) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.325 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (OCF/TE) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.809 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05), สถานการณ์ Covid19 (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.238 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) พบว่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับอัตราส่วนกระแสเงินสดจำนวน 5 ด้านไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แต่กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (OCF/TH) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.033 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) และขนาดของธุรกิจ(SIZE) (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)(SP\_Y) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 มีค่า R-squared Within เท่ากับ 11.0% R-squared Between เท่ากับ 19.7% และ R-squared Overall เท่ากับ 14.9%

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Ordinary Least Square ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์ในช่วงสถานการณ์โควิด พ.ศ. 2560 – 2565 และเมื่อใช้ Fixed Effect Model ว่าอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (OCF/TH) และขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19

### ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษากรณีนี้เพิ่มเติมโดยการเพิ่มตัวแปรอิสระที่เป็นเชิงปริมาณเป็น 5 ถึง 10 ตัวแปร โดยแยกเป็นการวิเคราะห์ของอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบชี้ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-2019 รวมทั้งแยกวิเคราะห์หาสมการถดถอยในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมในปีเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ค่าของตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระที่เป็นตัวเดียวกันตัวใดบ้าง นอกจากนี้อาจมีการนำโปรแกรม Minitab หรือ โปรแกรมทางสถิติอื่นมาประยุกต์ใช้ในการแสดงแผนภูมิอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยเฉพาะฟังก์การกระจาย ของตัวแปร X และ Y จำแนกตัวแปรเชิงคุณลักษณะอื่นๆ ทั้งแบบภายในกลุ่มคือ กลุ่มประเภทอุตสาหกรรมเดียวกันแต่ละปี และแบบระหว่างกลุ่มคือ คนละประเภทอุตสาหกรรม แต่ละปี

## REFERENCES

- Ampornruangrong, C. (2020). *The Relationship Between Intangible Asset, Cash Flow and Earnings on Stock Price: Evidence from The Market for Alternative Investment* (Unpublished Independent Study). Thammasat University, Bangkok.
- Chalomklang, C. & Chaleampong, P. (2022). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) and Firm Performance of Thai Listed Company. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 16(2), 125-134.
- Jearasukon, P. (2018). The Direction of Cash Flow Effecting Price-to-Earnings and Price-to-Book Value of Listed Companies in Thailand. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 5(2), 1-11.
- Kansing, N. (2017). *The Relationship Between Cash Flow from Operating Activities Ratio and Profitability of Companies in The Stock Exchange of Thailand in Consumer Products Industry* (Unpublished Independent Study). Sripatum University, Bangkok.
- Lohithad, J. (2004). *Relationship between cash flows from financing activities and operating results. Profitability and future market capitalization of companies listed on the Stock Exchange of Thailand* (Unpublished Independent Study). Sripatum University, Bangkok.
- Natthakorn, p. (2022). Impact of Covid 19 on Business Thailand. *Journal of Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022 Ho Chi Minh City Open University*, 15, 63-69.
- Numnim, A. (2021). *The Study of the Relationship Between Investment Property and Stock Proce of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand* (Unpublished Independent Study). Burapha University, Chonburi.
- Panyafung, T. (2015). *The Relationship Between Cash Flow and Stock Returns of Companies Listed in the stock Exchange of Thailand* (Unpublished Independent Study). Thammasat University, Bangkok.
- Thongsongsom, T. (2020). *The Relationship Between Earnings, Cash Flow and Financial Ratio and Stock Proce of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand and Compare the Relationship Between Companies with Profitable and Losses Results During the Covid-19 Crisis 9* (Unpublished Independent Study). Thammasat University, Bangkok.

การพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่วิสาหกิจวัฒนธรรม  
เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

The Development of Cultural Entrepreneurs to Cultural Enterprise for Community  
Economy Enhancement in the Creative District of Chiang Rai Old Town

ณัฐธิดา จุมปา<sup>1\*</sup> กษิตศ ใจผาวัง<sup>2</sup> สุธธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ<sup>3</sup> จินดาภา ลีนิวา<sup>4</sup> กฤติมา นิวัฒน์<sup>5</sup>  
Natthida Chumpa<sup>1\*</sup> Kasidit Chaiphawang<sup>2</sup> Sutthiporn Piamsuwannakit<sup>3</sup> Jindapa Leeniwa<sup>4</sup>  
Krittina Niwarat<sup>5</sup>

<sup>1\*</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>1\*</sup>Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University, Thailand.

Tel. 09-5694-2822 E-mail: natthida.jum@crru.ac.th

<sup>2,3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>2,3</sup>Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University, Thailand.

<sup>4</sup>อาจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>4</sup>Lecturer, Faculty of Education, Burapha University

<sup>5</sup>เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>5</sup>Officer, Strategic Office of Local Development and Academic Service, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand.

Tel. 09-5142-6322 E-mail: niwpenpak@gmail.com

(Received: August 6, 2024 ; Revised: September 11, 2024; Accepted: September 11, 2024)

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรม เสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย เครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน โดยแบบสัมภาษณ์ สทนากลุ่มและอบรมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งคือ ความเป็นเมืองเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีศิลปินและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ผู้ประกอบการพร้อมเรียนรู้และปรับตัว จุดอ่อนคือ ผู้ประกอบการยังไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ ดำเนินธุรกิจแบบตั้งรับ ขาดทักษะการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ ขาดการเชื่อมโยงสร้างเครือข่าย

ผู้ประกอบการ โอกาสคือ การเป็นเมืองท่องเที่ยวและยุคการตลาดออนไลน์ และอุปสรรคคือ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง (2) เสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ โดยอบรมเชิงปฏิบัติการและเสริมสร้างทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ พัฒนาการสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาด และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล (3) ผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือเกิดห่วงโซ่อุปทานผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่มีความสมบูรณ์ในการยกระดับรายได้เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน ย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

**คำสำคัญ:** ผู้ประกอบการวัฒนธรรม; วิสาหกิจวัฒนธรรม; ย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่

### Abstract

This qualitative research aimed to analyze the potential of cultural entrepreneurs, to enhance entrepreneurial skills and to push the group together to create a network of cultural entrepreneurs to become cultural enterprise. Data were collected from 10 cultural entrepreneurs and 15 of partners and network of educational institutions, provincial culture, community, artists, local government organizations and academicians by using an interview form, group discussion, and workshops. The study was analyzed by content analysis. The results showed that (1) the strength point, Chiang Rai was a historic old town as well as many artists. The cultural resources could be used to build an economy and the entrepreneurs were also ready to learn and adapt. As for the weakness, the entrepreneurs have not been well-known, lack of unique products, running a defensive business, lack of skills in business management, lack of public relations technology skills and network connection. Additionally, the opportunity, Chiang Rai Province was a tourist destination and online marketing trends push cultural products available for sale. In terms of the threat, the number of tourists has decreased. (2) The cultural entrepreneurial skills enhancement was done by workshop and providing business management skills, brand name development, packaging, product form, market testing and appropriate media producing in digital age. (3) Pushing for a group to build a network of cultural entrepreneurs to become cultural enterprises. The cultural entrepreneurs were linked to integrate cooperation and create a perfect cultural entrepreneur supply chain for further enhancement to the community economy in creative district of the Chiang Rai old town.

**Keywords:** Cultural Entrepreneurs; Cultural Enterprise; Creative District of Chiang Rai Old Town

## บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองศิลปะที่มีความงดงามของวัฒนธรรมอันหลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นในแต่ละปี ในตัวเมืองเชียงรายเป็นย่านเมืองเก่าที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี เชื้อชาติ ผู้คนต่างวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมกลุ่มชาวเขิน ชาวจีนสยาม อินเดีย ปาทาน ยูนนาน และศาสนาที่หลากหลาย ทั้งพุทธ ชิกซ์ พราหมณ์ คริสต์ อิสลาม มีวัด ศาสนสถาน กำแพงเมือง พิพิธภัณฑสถานและลานกลางเมือง อาคารราชการและสถานศึกษา อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน แหล่งมรดกความทรงจำและแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นย่านวัฒนธรรมย่านการค้าที่มีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจของเมือง มีชุมชนการค้าซึ่งเกิดจากการริเริ่มของกลุ่มพ่อค้าชาวไทยใหญ่ ชาวจีนยูนนาน และกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเล ส่งผลให้พื้นที่ย่านเมืองเก่าเชียงรายเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (Nakarin Namjaidee, 2020) ขณะเดียวกันมีผู้ประกอบการวัฒนธรรมในประเภทกิจการต่าง ๆ เช่น ด้านหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อาหาร ขนม งานศิลปะ ศิลปิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่รองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ทำให้ผู้ประกอบการต่างได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้หายไปจากระบบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2564 โดยมีสถิติในปีพ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 3,238,010 คน ปี พ.ศ. 2563 ลดลงเป็นจำนวน 1,913,733 คน ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 1,198,099 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของจังหวัดเชียงรายลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้รับความเสียหายจากสถานการณ์ดังกล่าว แต่เมื่อสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มคลี่คลายลง ในไตรมาสแรก (มกราคม-มีนาคม) ของปี พ.ศ. 2565 เริ่มมีนักท่องเที่ยวทยอยกลับมาท่องเที่ยวเชียงรายเพิ่มขึ้นอีกครั้ง จำนวน 953,726 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024) จึงทำให้การเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งมีความจำเป็นยิ่งสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย แต่การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิดควรมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของจังหวัดเชียงรายและเป็นจุดเด่นสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายควรมีการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยสถานการณ์ในพื้นที่พบว่า “ผู้ประกอบการวัฒนธรรมทำการผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมด้วยองค์ความรู้และทรัพยากรที่มีสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมจึงมีลักษณะที่อาจไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก อีกทั้งผู้ประกอบการวัฒนธรรมยังมีการประกอบธุรกิจแบบต่างคนต่างทำ เมื่อประสบปัญหาหรือประสบภาวะวิกฤตทำให้ไม่มีภูมิคุ้มกัน



ปรับตัวไม่ได้ส่งผลให้ต้องล้มเลิกกิจการไป” (Supot Tontan and Preeyanan Yaepangku, personal communication, May 24, 2022) ดังนั้นผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต้องมีการวิเคราะห์ศักยภาพ เรียนรู้ ต่อยอด เสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น พัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการมีความสามารถในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการหนุนเสริม ช่วยเหลือและเกื้อกูลกัน ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายมากที่สุด เกิดความพึงพอใจประทับใจนำมาซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำ ชื้อซ้ำ และบอกต่อ เพื่อให้ผู้ประกอบการวัฒนธรรมและคนในชุมชนเกิดรายได้ยกระดับเศรษฐกิจโดยรวมของชุมชนและประเทศต่อไป

งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย ทำการวิเคราะห์ศักยภาพ เสริมสร้างทักษะและผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม พัฒนาย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายให้เป็นต้นแบบสัญลักษณ์ของเชียงรายในการขายความเป็นวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในด้านอาหาร สินค้าและที่พักให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากที่สุด โดยร่วมมือกับชุมชน เครือข่ายศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และนักวิจัยในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการ การผลิต การจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ ขับเคลื่อนการเชื่อมโยงและรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรมระหว่างวิสาหกิจวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย
2. เพื่อเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย
3. เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม

## บททวนวรรณกรรม

### ผู้ประกอบการวัฒนธรรม

Kroeber and Kluckhohn (2020) กล่าวว่า “วัฒนธรรม” เป็นสิ่งที่ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ทั้งความเชื่อ พฤติกรรม และสิ่งที่สร้างสรรค์และหล่อหลอมขึ้นเป็นตัวตนของคน กลุ่ม และชุมชน สื่อให้เห็นปฏิสัมพันธ์ของคนกับคน คนกับสังคม และคนกับสภาพแวดล้อมผ่านเรื่องราวที่อยู่รอบตัว ทั้งประวัติศาสตร์ การเมือง ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี ตำนาน ภาษา ดนตรี การเดินรำ การแต่งกาย บ้านเรือน อาหาร ฯลฯ และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็น “มรดกทางวัฒนธรรม” (Cultural Heritage) และ Henderson (2023) กล่าวถึงผู้ประกอบการวัฒนธรรมว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการค้นหาโอกาสและใช้โอกาสในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและบริการจนสร้างผลกำไรทางธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม รักษา และสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยบริหารจัดการและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เป็นสินค้าหรือบริการและใช้เครื่องมือเทคโนโลยีและสื่อในยุคดิจิทัลมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Joo (2020) ยังกล่าวว่าการรักษาและเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยใช้สื่อศิลปะแขนงต่าง ๆ มาเป็น “แพลตฟอร์ม” สำคัญในการดำเนินธุรกิจนำความเก่าในโลกรวมวัฒนธรรมมาคลุกเคล้ากับความใหม่ของวัฒนธรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เข้ากับโลกของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร เกิดเป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์ ก่อเกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้ อนุรักษ์องค์ความรู้ให้เป็นมรดกวัฒนธรรมของชุมชน

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมคือผู้ที่ค้นหาเสน่ห์จากวัฒนธรรมชุมชนแล้วนำเสนอเสน่ห์เหล่านั้นมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าและ/หรือบริการ เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของตนเองและชุมชนผ่านแผนการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

### บทบาทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจชุมชน

Ferraro and Briody (2017) ได้เสนอบทบาทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนชุมชนในมิติต่าง ๆ โดยใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจและขับเคลื่อนชุมชนที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะ เช่น ในระดับชาติที่ซึ่งผู้เยี่ยมชมเดินทางหาประสบการณ์ในชุมชนต่างประเพณีและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงสร้างประโยชน์ให้เศรษฐกิจของประเทศ

2. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนเกิดความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ร้านอาหารเสิร์ฟสำหรับที่หลากหลายวัฒนธรรมเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีต่อลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม

3. ผู้ประกอบการวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความแตกต่างของวัฒนธรรม ก่อเกิดกระบวนการเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อกัน เช่น เทศกาลดนตรีโลกจากผู้สร้างเสียงเพลงของกลุ่มคนจากหลายประเทศทำให้เกิดการรวมตัวของผู้คนและเป็นแรงบันดาลใจในการสื่อสารทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่ต่างกัน

### กลไกการสร้างสมดุลของการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Howkins (2013); Kolb (2020) อ้างใน Ekarin Phungpracha (2024) เสนอการสร้างสมดุลของการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ต้องมีแรงผลักดันในวัฒนธรรมของตน เพราะแรงผลักดันเป็นตัวส่งเสริมให้บุคคล บริษัทและองค์กรสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรักษาวัฒนธรรมของตนเอง เช่น เชฟ รอย ชอย (Roy Choi) ชาวเกาหลีที่มาเติบโตในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา เป็นผู้บุกเบิกกรอบรรทุกขายอาหารในชื่อ “Kogi BBQ” ได้นำรสชาติอาหารเกาหลีที่โดดเด่นเข้ามาปรุงแต่งกับอาหารเม็กซิกันริมถนน ในลอสแอนเจลิสเกิดเป็น “ทาโก้บาร์บีคิวเกาหลี” ที่มีรสชาติและเรื่องราวเฉพาะตัว เกิดความน่าสนใจในวัฒนธรรมอาหารเกาหลีและเม็กซิกัน ส่งผลทำให้ชอยไม่เพียงแต่เป็นพ่อครัวที่ได้การยอมรับในวงกว้างคือได้ร่วมงานและออกสื่อต่าง ๆ ในอเมริกา ยังได้ร่วมเป็นพิธีกรในซีรีส์ทำอาหาร “The Chef Show” ของ Netflix จนปี พ.ศ. 2559 นิตยสาร TIME ได้ยกให้เชฟเชื้อสายเกาหลีผู้นี้เป็นหนึ่งใน 100 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดของโลก

2. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จะต้องมีทักษะในการประยุกต์และนำวัฒนธรรมมาจัดการอย่างเป็นระบบในกระบวนการผลิต ดังตัวอย่าง แบรินด์แฟชั่นเสื้อผ้า “Studio 189” ที่ก่อตั้งโดย โรซารี โอ ดาวสัน (Rosario Dawson) และ อบริมา เออร์เวห์ (Abrima Erwiah) เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลระดับโลกอย่าง CFDA Lexus Fashion Initiative for Sustainability และได้รับทุน CFDA/Vogue Fashion Fund Grant ที่แบรินด์มีการใช้วัตถุดิบ ช่างฝีมือและเนื้อหาของท้องถิ่นในแอฟริกา มาสร้างสรรค์ให้งานแฟชั่นเสื้อผ้าระดับโลก โดยวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ที่วัตถุดิบ การออกแบบ การตัดเย็บ ฯลฯ เน้นความยั่งยืนของวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

3. ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ต้องพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อทำให้เกิดศักยภาพในการยืดหยุ่น พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดเพื่อให้ตนมีที่ยืนอยู่ในโลกการแข่งขันทางธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมต้องมีทักษะในการทำธุรกิจที่ดี สามารถใช้แพลตฟอร์มและสื่อสารเพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ เช่น Jaipur Rugs Foundation ที่มีนันด์ คิซฮอร์ ชาดารี (Nand Kishore Chaudhary) ผู้อยู่เบื้องหลังมูลนิธิและมิชชันสำคัญในการปฏิวัติอุตสาหกรรมพรมทอแบบดั้งเดิมของอินเดีย เธอมีความฝันเล็ก ๆ แต่ยิ่งใหญ่ที่ต้องการเห็นคนชนบทของอินเดียมีชีวิตที่มีคุณภาพ โดยพยายามหล่อหลอมสังคมแห่งความเสมอภาค ความยุติธรรม และสันติภาพ ผ่าน โอกาสและการพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคม โดยสร้างชุมชนช่างฝีมืองานทำพรมแบบดั้งเดิมมากกว่า 40,000 ชีวิต กระจายอยู่ทั่วประเทศอินเดียและใช้แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ สร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ทำให้ผู้คนจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาเรียนรู้ชุมชนช่างฝีมือของมูลนิธิ

5. ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ต้องใส่ใจถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นสินค้าหรือบริการ เช่น Greenspoon เป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แห่งแรกในแอฟริกา ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีจุดมุ่งหมายสร้างผลิตภัณฑ์โดยช่างฝีมือคุณภาพสูงซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในเคนยา และสร้างความโปร่งใสให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าและอาหาร รวมถึงยังตั้งเป้าที่จะเปลี่ยนวิธีคิดให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าและอาหารที่มีกระบวนการผลิตเป็นธรรมชาติ เกษตรกร ช่างฝีมือและมีการผลิตที่ไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เห็นพลังของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพได้

**สรุป** การนำวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เป็นผลผลิตสินค้าและบริการ ผ่านแนวคิดและโครงการต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ซอฟต์แวร์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โอท็อป วัตวิถี ฯลฯ นั้น มีเพียงแต่เป็นการสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม แต่พึงตระหนักถึงการสร้างสมดุลระหว่างการเพิ่มคุณค่าของวัฒนธรรมและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลอย่างยั่งยืน ได้รับประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน และสร้างคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในทิศทางที่ดีจนก่อเกิดความภาคภูมิใจต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

### วิสาหกิจวัฒนธรรม

The Secretariat of The House of Representatives (2016, pp. 1) ให้ความหมายของวิสาหกิจวัฒนธรรม (Cultural Enterprise) ไว้ว่า คือธุรกิจการพาณิชย์ที่เชื่อมโยงศิลปิน นักสร้างสรรค์กับตลาดและผู้บริโภค เป็นการสร้างสรรค์ ผลผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ที่ทำให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่คงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมสำหรับผู้บริโภค วิสาหกิจวัฒนธรรมมีทั้งที่แสวงผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร ดำเนินการโดยอาศัยวิถีทางธุรกิจ การจัดการทางการเงิน และทุนทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถพิเศษ วัฒนธรรม ประเพณี ความรู้ และทรัพย์สินทางปัญญา ภายใต้ยุทธศาสตร์และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในขณะนั้น โดยวิสาหกิจวัฒนธรรมมีความหลากหลายทั้งลักษณะและขนาดตั้งแต่ระดับเล็ก กลาง และวิสาหกิจขนาดใหญ่ ในสาขาศิลปะการแสดง พิพิธภัณฑสถาน วรรณกรรม สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ภาพถ่าย ศิลปะพื้นบ้าน งานออกแบบ สถาปัตยกรรม การศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม สื่อใหม่ รวมถึงสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตรายการ ตลาด ห้องแสดงงานศิลปะ ฯลฯ

## วิธีดำเนินการวิจัย

**กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย (2) ภาศึเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน (3) นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษา ผู้ประกอบการวัฒนธรรม ศิลปิน วัด ชุมชน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชียงราย และสถาบันการศึกษา รวม 71 คน

**เกณฑ์การคัดอาสาสมัครเข้า (Inclusion Criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ในการเข้าร่วมการวิจัย**

**1. เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครเข้ากลุ่ม (Inclusion Criteria) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้**

1.1 เป็นผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายที่มีผลผลิตเป็นสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรม ได้แก่ หัตถกรรมหรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อาหารและขนม งานศิลปะและศิลปิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และการท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เมืองเก่าเชียงราย เขตเทศบาลนครเชียงราย บนถนน 4 เส้นทางหลัก คือ ถนนสิงห์ไคล ถนนอุตรกิจ ถนนชนาลัย และถนนบรรพปราการ

1.2 เป็นภาศึเครือข่ายนักวิชาการสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.3 มีความพร้อมให้ร่วมมือและยินยอม มีความประสงค์ในการเข้าสู่กระบวนการพัฒนาตามแผนโครงการวิจัย

**2. เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครออกจากกลุ่ม (Exclusion Criteria)**

2.1 มีเหตุทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมการวิจัยได้

2.2 ไม่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

2.3 แจ้งความจำนงขอออกจากการวิจัย

### **เครื่องมือการวิจัย**

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวัฒนธรรม การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรม กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย

2. การสนทนากลุ่มย่อย เพื่อนำเสนอสถานการณ์ความพร้อมของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรค เพื่อออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ และจัดกลุ่มแยกประเภทและคัดเลือกผู้ประกอบการวัฒนธรรม

ที่สนใจและมีความพร้อมเข้าร่วมโครงการวิจัย กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า เชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน

3. อบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตกแต่งดอกไม้ล้านนา ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย และเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ กับนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษา ผู้ประกอบการ ศิลปิน วัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงราย และสถาบันการศึกษา เข้าร่วมการอบรมและฝึกปฏิบัติ รวม 71 คน

4. การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมผู้การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม ออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ เชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เกิดการบูรณาการความร่วมมือในการยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน เพื่อต่อยอดการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวัฒนธรรม การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรม กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย

2. นำเสนอสถานการณ์ความพร้อมของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัญหาอุปสรรค เพื่อออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ และจัดกลุ่มแยกประเภทและคัดเลือกผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่สนใจและมีความพร้อมเข้าร่วมโครงการวิจัยกับผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน

3. เสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยการพัฒนารตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ และการอบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตกแต่งดอกไม้ล้านนา ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 71 ราย

4. จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย และภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปินองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม ออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ เชื่อมโยงผู้ประกอบการวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เกิดการบูรณาการความร่วมมือในการยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน เพื่อต่อยอดการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

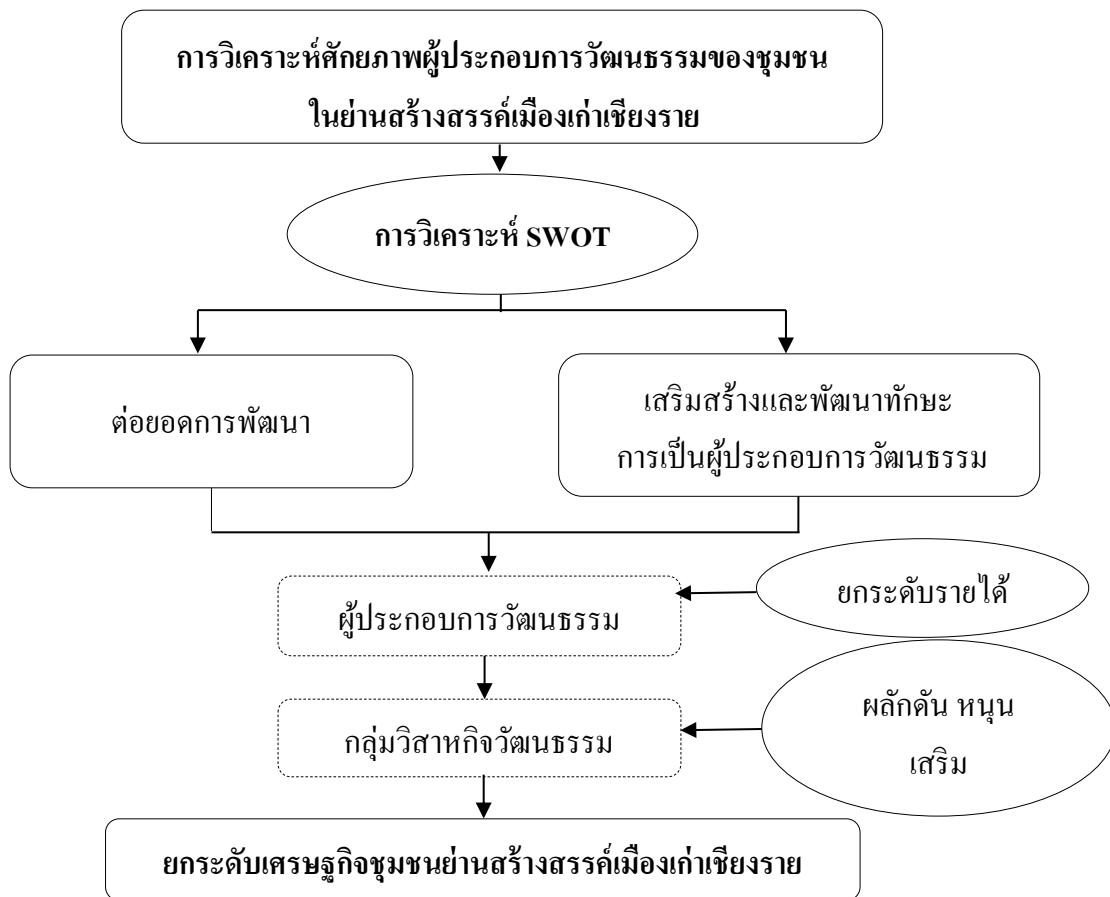
งานวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 1 ปี 3 เดือน (ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2565) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) ทบทวนวรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) สร้างเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแนวทางสนทนากลุ่ม (3) เก็บข้อมูลผู้ประกอบการวัฒนธรรม ประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการพัฒนา และคัดเลือกผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่กระบวนการเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (4) อบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตกแต่งดอกไม้ล้านนา และเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจ (5) ผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ วัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรมโดยเชื่อมโยงผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณ์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่ การรับงานจากเครือข่ายอื่นที่กลุ่มสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดง จัดจำหน่าย หรือให้บริการ เช่น การผลิตชิ้นงานที่ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ต้องนำมาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดดอกไม้ การจัดดอกไม้เพื่อใช้ในงานพิธีมงคล การจัดทำบายศรีสู่ขวัญในพิธีกรรมสำคัญ การร้อยมาลัย การรับงานจากหน่วยงานภาครัฐเอกชน วัด และชุมชน เป็นต้น

#### การจัดกระทำกับข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (Phanee Leekijwattana, 2015, pp. 229) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (1) วิเคราะห์เนื้อหาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มได้ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT) ของผู้ประกอบการวัฒนธรรม (2) ออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ภายใต้อุปสรรคและโอกาสสำหรับต่อยอดการพัฒนา ส่วนที่เป็นจุดอ่อนหาแนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะ (3) แยกประเภทและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่ออธิบายและเรียบเรียงสรุปข้อค้นพบเชื่อมโยงกรอบแนวคิดสำหรับตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยจากบริบทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า และแนวคิดทฤษฎี ดังมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

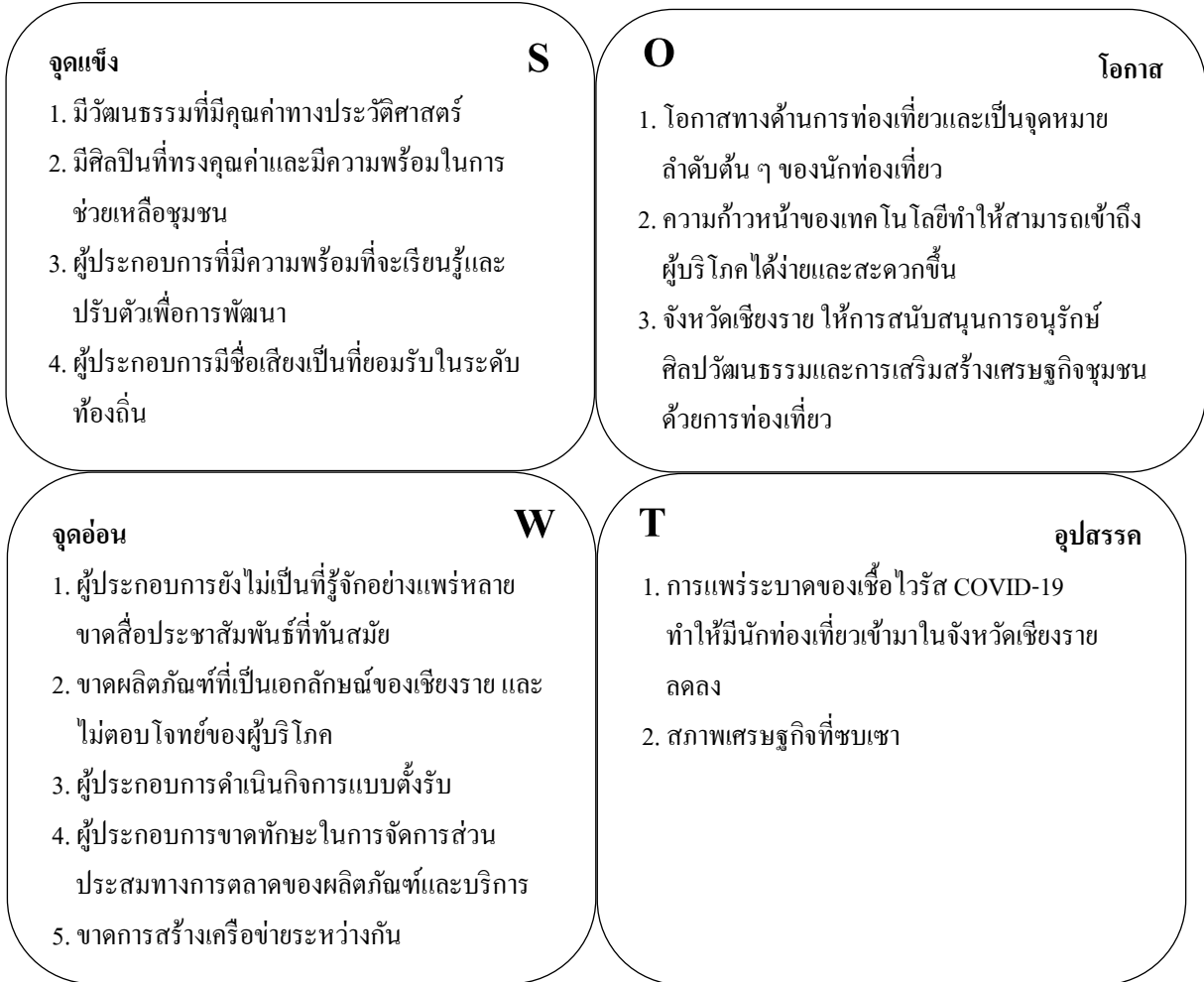
**ผลการศึกษา**

**1. ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่**

จากการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มี**จุดแข็ง** คือ การเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ เดิมโตมากับการพัฒนาของจังหวัดเชียงใหม่จากอดีตสู่ปัจจุบัน สินค้าและบริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ทันสมัยและมีความมุ่งมั่นในการรักษาธุรกิจของบรรพบุรุษให้คงอยู่ **ส่วนจุดอ่อน** ได้แก่ ขาดความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล มีการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ



แบบตั้งรับมากเกินไป ทำให้การปรับตัวทำได้ช้า รวมถึงความสามารถในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัย **โอกาสของผู้ประกอบการ** ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ ภายในจังหวัด มีศิลปินอยู่เป็นจำนวนมากที่มีความสามารถทางด้านศิลปะ มีความพร้อมและเต็มใจในการเข้าช่วยเหลือชุมชนและสังคม อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายยังมีนโยบายในการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรมและการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น นอกจากนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ส่วน**อุปสรรค** ได้แก่ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการหยุดชะงักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติหายไปจากระบบ ส่งผลให้เศรษฐกิจซบเซา อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 2 ศักยภาพของผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย

## 2. การเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวัฒนธรรมชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย

ผู้วิจัยร่วมกับภาคีเครือข่ายคัดเลือกผู้ประกอบการที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนา กับโครงการวิจัยจากผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จำนวน 10 ราย ร่วมกับสถาบันการศึกษา วัฒนธรรมจังหวัด ชุมชน ศิลปิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ จำนวน 15 คน จัดเวทีแลกเปลี่ยนออกแบบและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทิศทางการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการวัฒนธรรม จัดกลุ่มแยกประเภทและคัดเลือกผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่สนใจและมีความพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมตามโครงการวิจัย โดยมุ่งเน้นทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ นำร่องการพัฒนาผู้ประกอบการย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย 4 สถานประกอบการ ได้แก่ (1) ร้านตำนานอาข่า (Akha Legend) (ร้านหัตถกรรมผ้าปักอาข่า หรือร้านตีเครื่องเงิน) (2) ร้านไก่อบจินตนา (3) ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ศิริภรณ์ และ (4) กลุ่มนักศึกษาผู้ประกอบการจำลองวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย (Young Entrepreneur Dummy) ดังนี้

### 1. ร้านตำนานอาข่า (Akha Legend) (ร้านหัตถกรรมผ้าปักอาข่า หรือตีเครื่องเงิน)

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมุ่งแสวงหาชิ้นงานผ้าที่มีความเก่าดั้งเดิมของผ้าที่สวดลายและสีสันที่สื่อถึงคุณค่าและความงดงามของผืนผ้าแต่ละผืน ที่ผู้ปักบรรจงปักสวดลายด้วยความรัก ชีวิต จิตวิญญาณ บทบาทและคุณค่าของผ้าปักในการจูนเจือชีวิตและครอบครัวของเจ้าของผ้ารวมถึงบทบาทของผ้าในการเสริมสร้างเศรษฐกิจให้คนในชุมชน ในอีกแง่สวดลายของผ้าปักแต่ละผืนมีที่มาที่น่าสนใจมาก กลุ่มลูกค้าที่มีความรักในสวดลายและผืนผ้าเก่าและพอใจจะจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปเป็นเจ้าของเพื่อครอบครองควรระบุที่มาของผ้าแต่ละผืนจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหรือสองระดับ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาไม่สูงมากนัก กลุ่มลูกค้าทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงที่สามารถเข้าถึงและครอบครองได้ไม่ยากและเน้นขายจำนวนมาก (Mass Market) และจำหน่ายแบบออฟไลน์ที่หน้าร้าน ออนไลน์ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมหรือมีความเก่า เป็นชิ้นงานที่หายาก มีที่มาที่น่าสนใจ มีความงดงามและมีคุณค่า จำหน่ายในราคาค่อนข้างสูง มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งต้องจัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน แยกประเภทตามการใช้งานใช้สวย และจัดทำเป็น E-catalog ด้วยการจัดทำเรื่องราว (สร้าง Story Telling) สร้างเนื้อหา (Content) ทั้งด้านภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสร้างการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

2. ตั้งชื่อสถานประกอบการและชื่อตราสินค้า (Brand) ใหม่ ภายใต้ชื่อ “Akha Legend” “ตำนานชาวอาข่า” เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มตลาดระดับปานกลางถึงระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง รองรับการจัดจำหน่ายทางช่องทางการตลาดแบบ

ออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากปัจจุบัน ชื่อของสถานประกอบการยังไม่สื่อและสอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่าย อีกทั้งยังขาดชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าของตน จึงไม่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำ จนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำได้

## 2. ร้านไก่อบจินตนา

1. สร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม เป็นไก่อบจินตนาแบบดั้งเดิม (ภายใต้ชื่อ ไก่อบจินตนา since 1947, จินตนา ออริจิน) และผลิตภัณฑ์แบบใหม่ (จินตนา พลัส) รองรับการทำนายทั้งช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการจดจำและขยายกลุ่มลูกค้า พร้อมกับออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ร่วมกับศิลปินเชียงราย ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย และสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 3 เครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ของผลิตภัณฑ์ไก่อบจินตนา

## 2. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากเดิมกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไก่อบจินตนาส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนจนถึงสูงวัย ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิม และรูปแบบการทำนายจะเน้นจำหน่ายไก่ทั้งตัว ทั้งไก่พื้นเมืองและไก่พันธุ์ โดยกำหนดราคา ดังนี้ (1) ไก่พันธุ์ ราคาตัวละ 200 บาท น้ำหนัก 0.9- 1.2 กิโลกรัม (ต้นทุน 120 บาท) และ (2) ไก่พื้นเมือง ราคาตัวละ 260-300 บาท ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ตัวละ 400 บาท (ต้นทุน 180 บาท) ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อมาก และทางสถานประกอบการต้องการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

2.1 การพัฒนาผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ไก่อบจินตนา โดยการแยกชิ้นส่วนไก่ให้มีขนาดเล็กลง เป็นส่วนน่อง ปีก และปีกบน เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจในการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ จึงร่วมกันทดลองบรรจุและชั่งน้ำหนักไก่ในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับทดลองซื้อมารับประทาน จากนั้นทำการบรรจุใส่ซอง คิดต้นทุน และกำหนดราคาขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย เกิดการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของร้านไก่อบจินตนาว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้า จินตนาออริจิน (ดั้งเดิม) และจินตนาพลัส พร้อมกับบรรจุด้วยถุงสุญญากาศในรูปแบบแพ็คเกจใหม่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ ประทับใจ และมีแนวโน้มในการ

ตัดสินใจซื้อใหม่มากกว่ารูปแบบหรือแพ็คเกจเดิม โดยผลการประเมินข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในทิศทางบวก ดังนี้ (1) ทำให้ตัดสินใจทดลองซื้อง่ายขึ้น (2) ง่ายต่อการรับประทาน สามารถนำเข้าไมโครเวฟอุ่นพร้อมน้ำจิ้ม (3) ราคาจับต้องได้ (4) สามารถเลือกชิ้นส่วนที่ชอบได้ และ (5) ปริมาณพอดีในการรับประทานต่อครั้ง



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ไก่อบจินตนาออริจินและจินตนาพลัส

## 2.2 ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านไก่อบจินตนา ภายใต้แบรนด์ “จินตนาพลัส”

หลังจากได้ออกแบบการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านผ่านการทดลองและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยจึงกำหนดวันเวลาออกบูธประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในชุมชนที่มีกลุ่มคนจำนวนมากและมีผู้บริโภคหลากหลายวัย และลงพื้นที่เพื่อทดลองตลาดให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านไก่อบจินตนา ภายใต้แบรนด์ “จินตนาพลัส” กับผู้บริโภคทั้งที่มีประสบการณ์เป็นลูกค้าไก่อบจินตนาและยังไม่เคยเป็นลูกค้าไก่อบจินตนาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 151 คน ในงาน “ประเพณีไหว้เสาสะดือเมืองเชียงราย” ณ วัดกลางเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จัดขึ้นในวันที่ 28 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2565 และผู้บริโภคบริเวณถนนคนเดินเชียงราย เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2565 เพื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น และนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

3. พัฒนابรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารในการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการนำเทคโนโลยีบรรจุสุญญากาศเพื่อบรรจุไก่ในรูปแบบแพ็คเกจใหม่ รองรับการขนส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และลูกค้าจากจังหวัดอื่น ซึ่งผู้ประกอบการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น (1) ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา (2) ประหยัดพื้นที่และสะดวกในการขนส่ง (3) ง่ายต่อการรับประทาน สามารถนำเข้าไมโครเวฟอุ่นพร้อมน้ำจิ้ม (4) ผู้ประกอบการสามารถผลิตไก่อบได้ในปริมาณมากขึ้นในแต่ละครั้ง และนำไปบรรจุถุงสุญญากาศเก็บรักษาในตู้แช่เย็นโดยที่รสชาติไก่อบไม่เปลี่ยน ช่วยลดรอบในการผลิต ลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น (Economy of Scale)

### 3. ผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณ

นักวิจัยจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากเครือข่ายภาคีความร่วมมือกับชุมชน เครือข่ายศิลปิน ผู้ประกอบการวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564 ณ โรงแรมซีแอนด์ซีเชียงราย เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายได้ “ใจเมือง” ที่เป็นอัตลักษณ์ร่วม ซึ่งเป็นคำสำคัญของชุดโครงการวิจัย คือ “หอมใจเจียงฮาย” ในที่ประชุมได้ให้ความสำคัญกับดอกไม้พื้นถิ่นที่จะสามารถสื่อถึงความเป็นเชียงราย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาของโครงการวิจัย นักวิจัยจึงลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการร้านดอกไม้ตลาดศิริกรณ พบว่า มีผู้ประกอบการร้านดอกไม้ประมาณ 15-20 ร้าน ส่วนใหญ่มีการใช้ดอกไม้ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด มีที่มาของแหล่งวัตถุดิบเดียวกัน มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่คล้ายคลึงกัน จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สถานประกอบการส่วนน้อยร้อยละ 10 ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจร้านดอกไม้ และร้านดอกไม้บางร้านยังต้องพึ่งพิงทักษะการจัดดอกไม้และงานฝีมือจากนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย โครงการวิจัยจึงได้เชื่อมโยงการพัฒนาของกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายเพื่อพัฒนาทักษะ ผลิตภัณฑ์ หนุนเสริม และสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษา และได้แนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนารูปแบบการจัดดอกไม้โดยการสนับสนุนให้นักศึกษาทำชิ้นงานฝีมือที่ผลิตจากดอกไม้และวัสดุพื้นถิ่นเป็นองค์ประกอบเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จำหน่ายในร้านดอกไม้ที่เข้าร่วม โครงการวิจัย ซึ่งเป็นการเสริมสร้างแนวคิดใหม่ที่เกิดจากภาคีเครือข่ายความร่วมมือจากหลากหลายส่วน

2. การทำความร่วมมือและกำหนดทิศทางในการทำงานระหว่างผู้ประกอบการดอกไม้ตลาดศิริกรณเชียงราย กลุ่ม Young Entrepreneur Dummy วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย และโครงการวิจัย เพื่อสนับสนุนการสร้างงานให้กับกลุ่มนักศึกษาและเป็นการหนุนเสริมเกื้อกูลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 5 รูปกรวยดอกไม้ (สวยดอก) ที่ทำจากดอกไม้พื้นถิ่น

#### 4. นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

หลังจากการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า เชียงราย พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายมีความเชื่อมโยงและมีบทบาทในการเสริมสร้างเศรษฐกิจในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย นักวิจัยร่วมกับภาคีเครือข่ายความร่วมมือของงานวิจัยและคณะผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษา จึงเลือกนักศึกษวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย สาขาวิชาคหกรรมเพื่อการโรงแรม สาขาวิชาการบริหารคหกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาการจัดการคหกรรมเพื่อการโรงแรม เป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย “เพราะ นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย เป็นผู้มีความสำคัญกับผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกรณ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านค้าดอกไม้ มีการพึ่งพิงทักษะและงานฝีมือของนักศึกษา และสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับวัฒนธรรมในพื้นที่ยังได้ใช้ทักษะฝีมือและแรงงานของนักศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดมา” (Orapin Doungkaew, personal communication, January 10, 2022) พบว่า (1) นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายมีทักษะในงานฝีมือหลากหลายทักษะที่สามารถนำไปสู่การสร้างงานสร้างอาชีพและสร้างรายได้ ตลอดจนการหล่อหลอมความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกรณ์มีรูปแบบซ้ำ ๆ คล้ายคลึงกัน (3) นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายและผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกรณ์ยังขาดการนำดอกไม้และวัสดุพื้นถิ่นมาประยุกต์สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความเชื่อความเป็นมงคล ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวล้านนา

ผู้วิจัยจึงจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การออกแบบตกแต่งดอกไม้ล้านนาเพื่อขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (บุปผามาลาปัญญาสักการะ) เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2565 ณ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย เพื่อต่อขยายการเพิ่มทักษะการนำวัสดุและดอกไม้พื้นถิ่นล้านนามาประยุกต์ตกแต่งบ้านเรือน โรงแรมที่พัก ร้านค้า หรือสถานที่สำคัญ ฯลฯ โดยมีผู้เข้าร่วมการอบรมเป็นนักศึกษวิทยาลัยอาชีวศึกษา สาขาคหกรรมเพื่อการโรงแรม การบริหารคหกรรมฯ และการจัดการคหกรรมเพื่อการโรงแรม จำนวน 41 คน คณะครู จำนวน 8 คน ผู้ประกอบการย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย ศิลปิน วัด ชุมชน หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชียงราย และสถาบันการศึกษา เข้าร่วมการอบรมและฝึกปฏิบัติ รวม 71 คน หลังจากการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ นักวิจัย และผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย จึงได้ประสานความร่วมมือในการผลักดันการรวมกลุ่มของนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างรายได้ สร้างงาน และสร้างอาชีพเสริม เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคต โดยมีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้ (1) ประชุมร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลุ่มนักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เมื่อวันที่

11 กุมภาพันธ์ 2565 ณ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย (2) รับสมัครกลุ่มนักศึกษาเพื่อจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการจำลองวิทยาลัยอาชีวศึกษา ภายใต้ชื่อ Young Entrepreneur Dummy: YED Project (3) จัดทำเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ของกลุ่ม (4) ส่งเสริมให้นักศึกษาจัดทำงานฝีมือเพื่อเป็นฐานข้อมูลทักษะและความสามารถของกลุ่ม เช่น การจัดทำเครื่องถ้วย การออกแบบและจัดดอกไม้ในพิธีกรรมสำคัญของชาวล้านนาโดยประยุกต์ใช้ดอกไม้และวัสดุพื้นถิ่น การตกแต่งสถานที่ การทำขนม ฯลฯ โดยกลุ่มนักศึกษา YED Project ได้ช่วยกันจัดทำงานฝีมือเพื่อให้กลุ่มสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดง จัดจำหน่าย หรือให้บริการต่อหน่วยงานและองค์กรในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต่อไป



ภาพที่ 6 ผลงานนักศึกษากลุ่มผู้ประกอบการจำลอง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

### 3. การผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็นวิสาหกิจวัฒนธรรม

3.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการสร้างการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการในพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการเริ่มต้นและสร้างพื้นฐานที่เข้มแข็งก่อนการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนวัฒนธรรมในพื้นที่การวิจัย

1) โดยกระบวนการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานเริ่มต้นจากการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับต้นน้ำ รวมถึงการสร้างสรรคผู้ประกอบการใหม่เพื่อเป็นต้นน้ำในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การพัฒนาการรวมกลุ่มนักศึกษาผู้ประกอบการจำลองวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย (Young Entrepreneur Dummy) เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านวัฒนธรรมสำหรับส่งต่อให้แก่ผู้ประกอบการในระดับกลางน้ำ รวมถึงการพัฒนาทักษะให้ผู้ประกอบการรายเดิม เช่น ร้านโก๋อบจินตนา ร้านคุณตี๋มเบเกอร์ ร้านซีเปียวพาณิชย์ ในการพัฒนาและยกระดับสินค้าและตราสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ

2) ห่วงโซ่อุปทานในระดับกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ตลาดศิริกรณ์ ผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารและกาแฟ โรงแรมตงเซียม ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในห่วงโซ่อุปทาน ในการรับงานจากผู้ประกอบการในเครือข่ายไปจัดผลิต จัดจำหน่าย หรือให้บริการต่อ เช่น การผลิต ชีงงานที่ผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ต้องนำมาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดดอกไม้ การจัดดอกไม้เพื่อใช้ในงานพิธีมงคล การจัดทำบายสีสู่ขวัญในพิธีกรรมสำคัญ การร้อมมาลัย การรับงานจากหน่วยงานภาครัฐเอกชน วัด และชุมชน เป็นต้น

3) ห่วงโซ่อุปทานในระดับปลายน้ำ ได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน วัด ศิลปินและชุมชน เป็นต้น ทำหน้าที่ในการเป็นช่องทางการตลาด การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้แก่เครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรม หนุนเสริมและเป็นช่องทางในการเสริมความเข้มแข็งในระดับปลายน้ำ โดยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในเครือข่ายสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของเครือข่ายผู้ประกอบการ

3.2 การสร้างความเชื่อมโยงและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายผู้ประกอบการ วัฒนธรรม

1) กิจกรรมทดลองเชิงปฏิบัติการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มโดยเป็นการดำเนินงานร่วมกันทั้งผู้ประกอบการในระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ในการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม "ประเพณีไหว้เสาสะดือเมืองเชียงราย" ณ วัดกลางเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2565 โดยผู้ประกอบการในเครือข่ายได้นำผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการจัดกิจกรรม พร้อมทั้งเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้การพัฒนาของโครงการวิจัย เช่น ใ้ก่อบจินตนาพลัส การจัดแสดงผลงานของผู้ประกอบการจำลองจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าดอกไม้ได้นำผลงานการจัดดอกไม้เพื่อการสักการะมาให้บริการและสังเกตผลตอบรับจากประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม

2) การยกระดับคุณภาพห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ดำเนินการโดยประสานงานศิลปินในเชียงราย เพื่อสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นชิ้นงานภายใต้แนวคิดการเป็นเมืองแห่งดอกไม้ ฮอมใจเจียงฮายและความเป็นเมืองเก่าสร้างสรรค์เชียงราย สร้างสรรค์วิถีโอประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ วัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายชุด “ชิม เทียว ชมศิลป์ เชียงราย ep.1 และ ep.2” ส่งต่อให้แก่งานหน่วยงานภาคีต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน วัดและศาสนสถาน ชุมชนต่าง ๆ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า ให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การมาชิม ช้อป และใช้บริการต่อไป ซึ่งจะเป็นการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายต่อไป



จากการดำเนินการผลักดันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมสู่การเป็น  
วิสาหกิจวัฒนธรรม สามารถแสดงผลการดำเนินงานได้ดังภาพ



ภาพที่ 7 ห่วงโซ่อุปทานของเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า

### อภิปรายและสรุป

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรมของชุมชนในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายพบว่า จังหวัดเชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นทั้งนักชิมและนักจับจ่ายรวมถึงประชาชนคนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการวัฒนธรรมสามารถนำวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ก่อเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เป็นรายได้เสริมสร้างเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการและชุมชนในจังหวัดเชียงรายได้ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้แต่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีความสอดคล้องกับงานของ Nakarin Namjaidee (2020, pp. 41-45) ที่พบว่า ย่านเมืองเก่าเชียงรายเป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย ประกอบกับมีแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านซีเปียพาศิษย์ ร้านอุดมมิตร ร้านอิมกี บ้านนอนเพลิน บ้านเจ้าแก้วพูน ร้านข้าวซอยอิสลาม ร้านสุวิรุฬห์ชาไทย อภิสแควร์ ร้านสามดาว และร้านส้ม (ปัจจุบันเป็นร้าน Concept Yard) และย่านวัฒนธรรมและย่านการค้า ได้แก่ ย่านอินเดีย ย่านเครื่องเขียน ถนนสุขสถิตย์ ย่านต้นไม้ขนาดใหญ่ที่เป็นพื้นที่สีเขียว ย่านจำหน่ายอาหารเช้า กลางวันและของฝาก (หอ นาฬิกา) ย่านชาวจีนตลาดสดเทศบาลนครเชียงราย ย่านจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปช่วงเย็น และย่านร้านทอง ซึ่ง

จะเป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของเชิงรายอย่างสมบูรณ์ได้ ผลจากการขับเคลื่อนงานพัฒนาด้านวัฒนธรรมทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของผู้ประกอบการวัฒนธรรมได้เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Imjit Lertpongsombat, et al., (2017, pp. 26) ที่พบว่า การขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา: วงแหวนพหุวัฒนธรรมเมืองปัตตานี ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้สมาชิกชุมชน สร้างความเข้มแข็งและขยายตลาดให้กับกลุ่มรายาบาติ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดการขยายตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการวัฒนธรรมมีรายได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงใหม่เน้นการเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการ เติมเต็มองค์ความรู้และเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และธุรกิจของตนให้อยู่รอด เติบโต และยั่งยืนได้ เช่นเดียวกับการวิจัยของ Suppachai Murnpho (2016, pp. 327) ที่ได้ทำวิจัยและพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมที่สำคัญคือ การบริหารจัดการกลุ่มโดยปัจจัยภายในคือการมีผู้นำที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาศักยภาพผู้นำและสมาชิก ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายเพื่อรับสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดอบรมพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการ รวมถึงการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ซึ่งเหมือนกับการดำเนินงานในการวิจัยในครั้งนี้ ในการสร้างเครือข่ายในระดับปลายน้ำที่มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพของหน่วยงานภายนอกในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ห่วงโซ่อุปทานของเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า

และแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับหน่วยงานภายนอก อันจะช่วยเติมเต็มห่วงโซ่อุปทานให้มีความสมบูรณ์และเข้มแข็งอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนของ Sanya Kenaphoom (2015, pp. 76-79) ที่ประกอบด้วย (1) การพัฒนาศักยภาพการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายและพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ (2) การเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการ การสร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชน (3) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (4) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้การจัดทำ

แผนที่การท่องเที่ยวในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าจังหวัดเชียงราย ผ่านการจัดทำคลิปประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว ที่มีการสอดแทรกข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรม ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ประกอบการ อันจะทำให้เกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามแผนที่การท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยของ Thippawan Juliratchaneekron, Ubolwan Suanmalee and Sanprasert Panniem (2019, pp. 26-27) ที่ดำเนิน การขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยจัดทำแผนที่ทางวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายความร่วมมือกับภาคี อาทิ ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เครือข่ายศิลปินในพื้นที่และภาคเอกชน สร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนและนักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเกิดการใช้จ่ายในชุมชนอันเป็นการสร้างรายได้ให้ครอบครัว ชุมชน และผู้ประกอบการวัฒนธรรมต่อไป และจากการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งในการขับเคลื่อนเครือข่ายผู้ประกอบการในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย ในประเด็นของความพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวเพื่อการพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมความสำเร็จในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่า ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21 ของ Theeraphong Boonrugsas, Nuntiya Doungphummes and Koraya Techawongstien (2021, pp. 157-159) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรมีสมรรถนะการต่อยอดธุรกิจจึงจะนำพาให้การประกอบการธุรกิจมีผลกำไร เติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย จะต้องประกอบด้วยเครื่องมือห่วงโซ่อุปทานที่มีความเข้มแข็งและสมบูรณ์ ผ่านการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในเครือข่ายและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และศิลปิน ในจังหวัดเชียงราย อันจะมีบทบาทและหน้าที่ร่วมกันในการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงรายได้อย่างแท้จริง

## REFERENCES

- Boonrugsa, T., DOUNGPHUMMES, N., & TECHAWONGSTIEN, K. (2021). Cultural Entrepreneur's Competences in 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(1), 143-162.
- Ferraro, G. P., & Briody, E. K. (2017). *The Cultural Dimension of Global Business*. UK: Routledge.
- Henderson, G. (2023). *A Short Guide for Cultural Entrepreneurs*. UK: Routledge.
- Joo, E. (2020). *Soft Power: A Conversation for the Future*. New York: Rizzoli Electa.
- Juliratchaneekron, T., Suanmalee, U., & Panniem, S. (2019). Art and Cultural Communities in the Area Development of Phetchaburi Province: A Case Study of the Napansam Community. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(1), 22-31.
- Kenaphoom, S. (2015). The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Miro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85.
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (2020). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions-The History of Human Culture, its Role in Social Sciences*. Pennsylvania: Pantianos Classics.
- Leekijwattana, P. (2015). *Research Methods in Education* (10<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Mean Service Supply Limited Partnership.
- Lertpongsombat, I., Changkamol, W., Pumkerd, P., Tippayarat, N., Arttanuchit, J., Mudor, H., ... Detkamol, S. (2017). *PSU Pattani's action towards the development of art and culture: Pattani City Heritage Trail*. Bangkok: National Science and Technology Development Agency (NSTDA).
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). **Domestic Tourism Statistics 2019-2022**. Retrieved 22 August 2024. from: <https://www.mots.go.th/news/category/740>
- Murnpho, S., & Unaromlert, T. (2018). Potential Development for Community Entrepreneurs Based on the Concept of Creative Economy. *Silpakorn Educational Research Journal*, 10(1), 131-144.
- Namjaidee, N. (2020). Survey and Study of Important Cultural Resources in the District Area Chiang Rai Old Town, Mueang District, Chiang Rai Province. *Journal of Social Academic*, 13(1), 37-47.
- Phungpracha, E. (2024). *Cultural Entrepreneurs*. Retrieved from [https://sac-research.sac.or.th/uploads/article//2023\\_20231019085504-1.pdf](https://sac-research.sac.or.th/uploads/article//2023_20231019085504-1.pdf)
- The Secretariat of the House of Representatives. (2016). *Creative and Cultural Economy*. Retrieved from [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/more\\_news.php?cid=3536&filenameme=index](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/more_news.php?cid=3536&filenameme=index)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับ  
ผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS PURCHASING  
LIFE INSURANCE THROUGH AGENTS VERSUS ONLINE SYSTEM OF SIAM  
COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ภัทรวดี คำนึงครวญ

Pattarawadee Khamnungkuran

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

(Master of Economics in Digital Economy, Faculty of Economics, Rangsit University)

Corresponding author: E-mail: Pattarawadee.k64@rsu.ac.th

(Received: August 20, 2024 ; Revised: September 15, 2024; Accepted: October 8, 2024)

### บทคัดย่อ

การทำประกันชีวิตเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับตนเองและคนในครอบครัว ปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนจำนวนมาก จึงทำให้คนโอนความเสี่ยงมาให้ธุรกิจประกันชีวิต คนทั่วไปสนใจซื้อประกันให้ตนเองกับครอบครัวมากขึ้น โดยบางส่วนเลือกซื้อประกันผ่านตัวแทน บางส่วนเลือกซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้เกิดความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลจากการศึกษาข้อมูลจะใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือการปรับปรุงการวางแผนการขายประกันชีวิต และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการที่สุด

**คำสำคัญ:** การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ การซื้อ ตัวแทน ระบบออนไลน์

### Abstract

Life insurance is a risk hedging for yourself and your family. Nowadays there are many risk factors in the life and health of many people, so people transfer risks to the life insurance business. People are more interested in buying insurance for themselves and their families. Some choose to buy insurance through agents. Some choose to buy insurance online. Therefore, there is an interest in a study on the comparison of customer satisfaction levels between purchasing life insurance through agents and through the online system of Siam Commercial Bank in the Bangkok area. The study aimed to examine the influence of personal factors and compare the customer satisfaction levels regarding the marketing mix components when purchasing life insurance through agents versus through SCB's online system in Bangkok. The sample for this research consists of 400 customers who purchased life insurance through agents and online system. Questionnaires were used as the data collection tool. Data analysis employed t-tests and one-way ANOVA. If any differences were found in the analysis, pairwise comparisons would be made using the LSD method, and multiple regression analysis would be applied in the test.

The results of the hypothesis test showed that the personal factors of age, occupation, and monthly income, as well as the marketing mix factors in terms of contact channels, personnel, and processes affecting customer satisfaction with buying life insurance through agents and through the online system of Siam Commercial Bank in the Bangkok area.

The recommendations from this study are to improve life insurance sales planning and marketing strategies, as well as to improve service delivery in order to meet customer needs in the best possible way.

**Keywords:** Comparison, Satisfaction Level, Purchasing, Agent, Online system

## บทนำ

การทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน เช่น ช่วยให้ผู้ที่ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย เป็นต้น การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาวตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย (สาลินี ชัยวัฒน์นพร และคณะ, 2564)

ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น สิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันและยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตภาครัฐ เช่น การใช้มาตรการภาษี และการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตทำให้การประกันชีวิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันการบริการของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เป็นการดำเนินกิจการและการบริการอย่างครบวงจร (Universal Bank) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเองสร้างความสามารถในการแข่งขันความสามารถในการทำกำไรทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย บริษัทประกันต่าง ๆ พยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร (นุชนาฏ ศรีนุกูล, 2557) ความสำคัญของการทำประกันชีวิตระยะยาวคือช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและบรรเทาความเดือดร้อน อีกทั้งยังเป็นการทดแทนความเสียหายที่จะเกิดขึ้นเพื่อเป็นมรดกไว้ให้บุตรหลานและเป็นการออมในระยะยาวทิศทางและแนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ. 2562-2564 ที่มีเบี้ยประกันภัยต่อกรมธรรม์สูงมากที่สุดเฉลี่ย 246,000 บาทต่อกรมธรรม์เมื่อเทียบกับประกันแบบดั้งเดิม ตลอดชีพและสะสมทรัพย์เฉลี่ย 37,000 บาทต่อกรมธรรม์บทบาทของธุรกิจประกันชีวิตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชากรไทยในปัจจุบัน ได้แก่ การมีชีวิตที่ดีมีสุขภาพแข็งแรง มีอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถพึ่งพาตนเองได้และจะต้องมีความมั่นคงทางด้านการเงินเพื่อใช้ใน ช่วงบั้นปลายของชีวิตที่มีคุณภาพอย่างที่คิดเพราะฉะนั้นการทำประกันชีวิตเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างแผน โครงการเกษียณอายุคุ้มครองรายได้ ตลอดจนช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น ทั้งยังเป็นการวางแผนภาษีได้อีกทางหนึ่ง (ฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นทั้ง โอกาสและความท้าทายของธุรกิจประกันภัยไทยอย่างยิ่งว่าจะสร้างรูปแบบในการบริหารงานธุรกิจประกันให้สำเร็จได้อย่างไรซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประกันประกันชีวิตได้ปรับเปลี่ยนและเพิ่มช่องทางการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นและเป็น โอกาสในการเพิ่มยอดขายทำให้ช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิต ได้พัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีความพร้อมที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยข้อความง่ายๆ ชัดเจน รวมถึงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเมื่อคนไทยมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความคุ้นชินกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ช่องทางออนไลน์จึงสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจประกันด้วยการพัฒนาการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันอย่างบูรณาการ โดยเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก ไม่น่าจะจะต้องพัฒนาช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นพิเศษเพื่อป้องกันมิให้เกิดการขัดแย้งกันเองของแต่ละช่องทางในเรื่องของการขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้า

ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีกลุ่มฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก และมีช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตในรูปแบบการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18,514 คน ซึ่งจะเลือกลูกค้ำที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันจำนวน 200 คน และซื้อผ่านระบบออนไลน์จำนวน 200 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านตัวแทนประกัน และผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในการคำนวณขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

e = 0.05

N = 18,514

$$n = \frac{18,514}{1+18,514(0.05)^2}$$

n = 391.94 ≈ 392

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 392 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่น้อยที่สุด ที่ยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 392 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 8 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ำที่ซื้อผ่านตัวแทนประกันจำนวน 200 คน และลูกค้ำที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 200 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

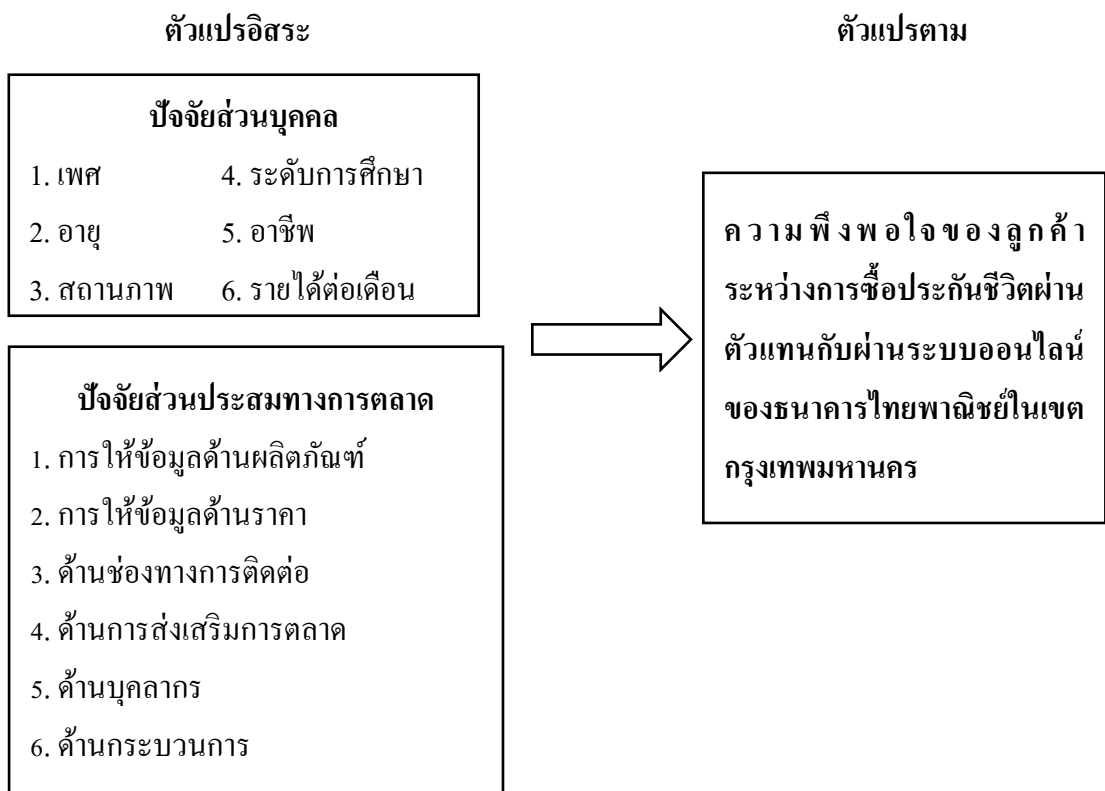
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ 2) การให้ข้อมูลด้านราคา 3) ด้านช่องทางการติดต่อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566

**กรอบแนวความคิดในการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

วรายุทธ แก้วประทุม (2556) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี  
ของบุคคลเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามได้  
ต่อไป ความรู้สึกจะเพิ่มขึ้น ลดลง หรือไม่เกิดขึ้นเลยหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ได้รับการ  
ตอบสนอง และถ้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน จะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการ  
เสียสละ อุทิศกาย ใจ และสติปัญญาให้แก่งาน ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ในที่สุด

ปีณวัชร พัทธราวลัย (2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ ส่งผลให้มีแรงผลักดันในความพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้น แล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ให้บริการ การสร้างความพึงพอใจเพื่อที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้น สุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขั้นผ่านไป หรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีการกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือในการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไปที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

Philip Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

#### แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จิสต์ศักดิ์ ชาพรมมา (2560) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะ

ประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ นักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้และค่านิยม ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความต้องการซื้อแตกต่างกัน
2. สถานภาพ ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 สถานะโสด คนกลุ่มนี้จะมีการซื้อของเพื่อใช้ส่วนตัว มีความสนใจในการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมซื้อตามความนิยม

- 2.2 สถานะคู่สมรส คนกลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าที่มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน

3. การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ดีและมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ

4. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคล อาจมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปทำงาน พนักงานทั่วไปซื้อเสื้อผ้าไปทำงานเท่าที่จำเป็น ส่วนเจ้าของธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

5. รายได้ รายได้จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นจะตัดสินใจซื้อ

6. ค่านิยม ค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น การเข้าสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงิน

จำนวนหนึ่ง เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประกันภัยหรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

กรัชช อยุธยา (2554) การประกันชีวิต เป็นการประกันภัยที่อาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะกรรมของบุคคล เป็นที่มาของการจ่ายโดยอาศัยภัยซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนให้กับบุคคลอื่นที่ประสบเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต และเพื่อให้บุคคลนั้นมีฐานะการเงินกลับคืนสู่สภาพเดิมเหมือนไม่มีการสูญเสียใด ๆ เกิดขึ้น จากคำนิยามของผู้ที่ให้ความหมายของการประกันชีวิต ประโยชน์ของการประกันชีวิต ประโยชน์ของการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อผู้เอาประกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่าง ๆ เท่านั้น แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลงในเวลาที่ยังไม่สมควร บริษัทจะจ่ายเงินให้ก่อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่บุคคลที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่าผู้รับประกันภัยอาจจะเป็นพ่อแม่หรือลูก อันจะเป็นทุนการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มิประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลควบคู่ไปกับการประกันชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้หรือกรณีพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดหย่อนภาษีเงินได้รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตจึงให้สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินคนละ 100,000 บาท ของกรมธรรม์ประกันภัยที่มีกำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปีของผู้ที่มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้

3. การออมทรัพย์การประกันชีวิต ทำให้การออมทรัพย์เป็นประจำ และต่อเนื่องสามารถ เก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัยให้คนรู้จัก มัธยัสถ์ประหยัด ครอบครัวยังมีฐานะมั่นคง

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัว ในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลงโดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัวก็จะมีปัญหาในการดำรงชีวิตและ การศึกษาของบุตรส่งผลกระทบต่อสังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ก็จะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศอยู่ระหว่างการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือเงินทุนในการพัฒนา เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศเช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศनिया สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

พิชพร เกษตรวนาสร (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักธุรกิจ ผลาชีวิต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ มีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านการกำหนดราคา ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขต ปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้น หากอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ ซึ่งผลที่ได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค(Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค(Cronbach's Alpha)
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	
การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.940
การให้ข้อมูลด้านราคา	0.893
ด้านช่องทางการติดต่อ	0.876
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.860
ด้านบุคลากร	0.898
ด้านกระบวนการ	0.940
<b>ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์</b>	
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.912
<b>ความเชื่อมั่นรวมทุกด้าน</b>	<b>0.977</b>

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 2 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ผ่านตัวแทน	ชาย	85	4.52	0.574	-0.774	0.440
	หญิง	115	4.58	0.596		
ผ่านระบบออนไลน์	ชาย	51	4.50	0.480	-0.517	0.568
	หญิง	149	4.55	0.563		
ความพึงพอใจ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	ต่ำกว่า 20 ปี	10	4.35	0.851	2.485	0.045*
	20-30 ปี	69	4.57	0.643		
	31-40 ปี	81	4.65	0.464		
	41-50 ปี	27	4.50	0.500		
	51-60 ปี	13	4.15	0.747		
ผ่านระบบออนไลน์	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.10	0.742	5.347	0.000*
	20-30 ปี	51	4.38	0.637		
	31-40 ปี	114	4.68	0.405		
	41-50 ปี	18	4.36	0.724		
	51-60 ปี	12	4.29	0.498		
ความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	โสด	86	4.48	0.666	1.155	0.317
	สมรส	110	4.61	0.509		
	หม้าย/หย่าร้าง	4	4.63	0.750		
ผ่านระบบออนไลน์	โสด	48	4.15	.583	19.656	0.000*
	สมรส	146	4.66	.470		
	หม้าย/หย่าร้าง	6	4.58	.376		

\*Sig < 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.32	0.733	1.651	0.179
	ปริญญาตรี	135	4.61	0.544		
	ปริญญาโท	40	4.51	0.635		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	4.50	0.000		
ผ่านระบบออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.41	0.629	1.681	0.172
	ปริญญาตรี	146	4.59	0.531		
	ปริญญาโท	30	4.38	0.520		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4.50	0.000		
ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	นักเรียน/นักศึกษา	9	4.06	0.808	8.014	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	4.71	0.465		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	4.47	0.617		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	22	4.07	0.642		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	4.29	0.636		
	เกษตรกร	2	5.00	0.000		
ผ่านระบบออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	5	4.20	0.837	4.609	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	141	4.64	0.504		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	4.34	0.506		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	19	4.24	0.609		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	4.38	0.479		
	เกษตรกร	-	-	-		

\*Sig < 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผ่านตัวแทน	น้อยกว่า 10,000 บาท	8	3.94	0.678	4.626	0.001*
	10,000 - 20,000 บาท	51	4.40	0.762		
	20,001 - 30,000 บาท	98	4.68	0.467		
	30,001 - 50,000 บาท	36	4.54	0.453		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	7	4.64	0.556		
ผ่านระบบออนไลน์	น้อยกว่า 10,000 บาท	5	4.20	0.837	10.410	0.000*
	10,000 - 20,000 บาท	34	4.13	0.721		
	20,001 - 30,000 บาท	131	4.69	0.400		
	30,001 - 50,000 บาท	25	4.38	0.526		
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	5	4.30	0.447		

\*Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อ  
ประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ผ่านตัวแทน	ระบบออนไลน์
1. ด้านเพศ	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
2. ด้านอายุ	สอดคล้อง	สอดคล้อง
3. ด้านสถานภาพ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
4. ด้านระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
5. ด้านอาชีพ	สอดคล้อง	สอดคล้อง
6. ด้านรายได้ต่อเดือน	สอดคล้อง	สอดคล้อง
7. ด้านการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
8. ด้านการให้ข้อมูลด้านราคา	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
9. ด้านช่องทางการติดต่อ	สอดคล้อง	สอดคล้อง
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
11. ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
12. ด้านกระบวนการ	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูล  
ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่ง  
ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม( $Y_1$ )

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	t	Sig.
1. การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.837	0.404
2. การให้ข้อมูลด้านราคา	-0.032	-0.248	0.804
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	0.326	2.113	0.036*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.200	-1.758	0.080
5. ด้านบุคลากร	0.090	0.727	0.468
6. ด้านกระบวนการ	0.306	2.448	0.015*
ค่าคงที่	1.784	5.635	0.000*

$R = 0.556$ ,  $R^2 = 0.309$ ,  $SEE = 0.495$ ,  $F = 14.379$ ,  $Sig. = 0.000^*$ ,  $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) เท่ากับ 0.556 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม( $Y_1$ )

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	t	Sig.
1. การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	0.152	1.256	0.211
2. การให้ข้อมูลด้านราคา	-0.007	-0.177	0.860
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	0.299	2.690	0.008*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.127	1.300	0.195
5. ด้านบุคลากร	0.190	2.152	0.033*
6. ด้านกระบวนการ	0.104	1.096	0.275
ค่าคงที่	0.732	2.124	0.035*

$R = 0.652$ ,  $R^2 = 0.462$ ,  $SEE = 0.415$ ,  $F = 22.983$ ,  $Sig. = 0.000^*$ ,  $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.652 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการติดต่อ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านตัวแทนมากกว่าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากประเด็นเรื่องความเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความรวดเร็วในการตอบปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย ช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ในด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านตัวแทนมากกว่าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากตัวแทนสามารถอธิบายถึงกรมธรรม์ ให้ความรู้ มีความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีความพร้อมในการดูแลและให้บริการอย่างเต็มที่ สามารถให้คำตอบที่ตรงความต้องการได้ และในด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านตัวแทนมากกว่าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากประเด็นเรื่องกระบวนการในการติดตามและการอำนวยความสะดวกได้จนสำเร็จลุล่วง การทำงานที่เป็นระบบ และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ส่วนในด้านการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะทุกเพศไม่ว่าจะชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำงานประกันชีวิต เนื่องด้วยในการดำรงชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีความไม่แน่นอนที่สามารถเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นได้ ทุกคนล้วนมีความเสี่ยง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องการทำงานประกันชีวิตไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศนิษา สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ



ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2. ด้านอายุ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอายุและระยะเวลาของช่วงชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันก็อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอายุของแต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับ การดำรงชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานะใดก็ตาม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศनिया สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาจะเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค บ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันและบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศनिया สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันเกี่ยวข้องกับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย บางอาชีพมีรายได้น้อยเป็นผลทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศनिया สัมพคุณ (2561)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รายรับ และรายจ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสนิษา สัมพคุณ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการนำเสนอ การบริการให้แก่ลูกค้ำ มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ำในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนัฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตปทุมธานีจากการศึกษา และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการขาย ประกันชีวิต และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการที่สุด

### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าในด้านอายุ อาชีพ และด้าน รายได้ต่อเดือนนั้นส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่าน ระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า การที่ ลูกค้ามีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตควรมีการศึกษาทางด้านพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตของ ลูกค้าว่ามีส่วนใดที่ครอบคลุมแต่ละช่วงอายุบ้าง และแต่ละอาชีพที่มีความเสี่ยงแตกต่างกันก็จะมี ความต้องการที่แตกต่างกันไป หากกรมธรรม์ไม่ครอบคลุมความเสี่ยงตามที่ต้องการ ก็อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ ลูกค้ายังลังเลที่จะเลือกซื้อประกันและหันไปเลือกใช้ทางเลือกอื่นที่ดีกว่าได้ ดังนั้นควรปรับปรุง การให้บริการให้ครอบคลุมทุกความเสี่ยงของปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีทั้งสำหรับลูกค้าและ ผู้ประกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความ พึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย มีระดับ การศึกษามากหรือน้อยก็ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต แต่ควรเน้นไปที่การให้ความรู้ในเรื่อง ความสำคัญของประกันชีวิตกับทุกเพศ โดยเน้นไปที่เพศชายเนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่ให้ความสนใจการเลือกทำประกันชีวิต ซึ่งเพศชายอาจจะยังไม่เข้าใจถึงความสำคัญของการ ทำประกันชีวิตเท่าที่ควร ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายมากขึ้น ควรให้ความรู้กับเพศชายเรื่องของผลดี ในการทำประกันชีวิตให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสการขายประกันชีวิต รวมทั้งพัฒนาระบบการให้ข้อมูล เกี่ยวกับกรมธรรม์ เงื่อนไข เบี้ยประกัน ความคุ้มครอง ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการกับทุกเพศทุกวัย

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิต ผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการติดต่อ และด้าน

กระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านช่องทางการติดต่อ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านช่องทางการติดต่อ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนกับผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรวดเร็วในการดำเนินการ การดูแลให้บริการหลังการขาย ความรวดเร็วในการตอบปัญหาต่างๆของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าหากซื้อประกันชีวิตแล้วไม่ว่าจะซื้อผ่านตัวแทนหรือผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างที่ควรจะได้รับ และตรงตามความต้องการได้อย่างดีที่สุด

2. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากร มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าต้องทำความเข้าใจกับระบบด้วยตนเองเป็นการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเข้าถึงการให้บริการทางด้านออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันต้องสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ทุกวัย ไม่มีความซับซ้อน มีขั้นตอนการใช้งานที่ละเอียดและเข้าใจง่าย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถติดต่อได้ทุกเวลา ทั้งนี้ เพื่อการบริการที่ดีและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องของการให้บริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนและรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อาจมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการเตรียมความพร้อมในการให้บริการในทุกกระบวนการ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างเสร็จสิ้นและสมบูรณ์

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีหลากหลายสาขา และครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

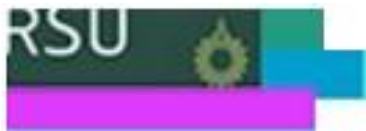
2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ หรือปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นต้น

---

## REFERENCES

- Chaiwattanaporn, S., Phongwiritthon, R., & Phakwiphas, P. (2019). Marketing mix factors affect decision of investment plan for working people in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology, 1*(1), 105-119.
- Chapromma, J. (2017). *Factors affecting consumer choice of 24 hour fitness centers in Bangkok, Thailand* (Independent Study, Thammasat University). Retrieved from [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902030732\\_7337\\_5974.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030732_7337_5974.pdf)
- Jaturongkul, A. (2007). *Marketing management strategies and tactics*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kaewprathum, W. (2013). *Study of the satisfaction of parents of students towards the administration of Ban Hin Rae School, Chachoengsao Primary Educational Service Area Office 2* (Unpublished Master's thesis). Burapha University, Chonburi.
- Kasetwanasri, P. (2016). *Life Insurance Purchasing Behavior of People in Nontaburi* (Master's thesis, Burapha University). Retrieved from <https://buiir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/12466/1/57720028.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Ngamlamom, W. (2015). *Participation Theory*. Pathum Thani: Thai Academic Institute Research and Development of Management (TRDM).
- Office of Insurance Commission. (2008). *Life Insurance*. Retrieved from <http://www.oic.or.th/th/consumer>.
- Pacharawalai, P. (2015). *The effect of satisfaction with service quality and image perception of the bank on consumers' loyalty to specialized financial institutions* (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1960/3/panawat\\_phat.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1960/3/panawat_phat.pdf)
- Phalachit, N. (2017). *Factors affecting the purchasing decisions of Savings Through the Krungthai Bank channel, inside the Pathum Thani District Office* (Independent Study, The University of the Thai Chamber of Commerce). Retrieved from <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301269.pdf>

- Phatharakitchanurak, N. (2017). *Factors affecting life insurance buying in the Bangkok Metropolitan Area* (Independent Study, Thammasat University). Retrieved from [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902030443\\_7994\\_6521.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030443_7994_6521.pdf)
- Rattanaphan, M. (2018). Factors Influencing the Purchasing Decision of Life Insurance in Songkhla. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 20(1), 203-226.
- Saengsuwan, T., Pongyeela, A., Yaemniyom, U., Thamcharoen, Y., & Fupongsiriphan, Y. (2009). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Samphakhun, S., Saengthongluen, C., & Phan-eiam, K. (2018). Factors Affecting Customer Purchasing Decision On Life Insurance in Prachuap Khiri Khan Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 1(1), 1-12.
- Srinukul, N. (2014). *Behavior and marketing factors in purchasing Krungthai Easy Cash life insurance (10EC) of customers of Krungthai Bank Public Company Limited, Khanom Branch, Nakhon Si Thammarat Province* (Unpublished Independent Study). Walailak University, Bangkok.
- Subphonkulanan, L. (2015). *Principles of Marketing*. Songkhla: Stranger Book.
- The Thai Life Assurance Association. (2022). *Reveals the overview of the Thai life insurance business in 2022 and the trends of the Thai life insurance business in 2023*. Retrieved from [https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526).
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Yoosuk, K. (2011). *Basic knowledge about life insurance: Meaning of Life Insurance*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/436240>



## Cross-culture Communication for Undergraduate International Students: A case study of one university in Chonburi province

HaoCheng Luo<sup>1</sup> Jindapa Leeniwa<sup>2</sup> Paratchanun Charoenarpornwattana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Master's student in Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

Tel.064-2038420 E-mail: 64920714@go.buu.ac.th

<sup>2</sup>Lecturer, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

Tel.098-2463624 E-mail: jindapa.le@go.buu.ac.th

<sup>3</sup>Assistant Professor, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

Tel: 081-3495935 Email: paratchanun@go.buu.ac.th

(Received: September 14, 2024 ; Revised: September 29, 2024; Accepted: October 1, 2024)

### Abstract

This objective research aims to explore the cross-culture communication problem for undergraduate international students and to provide recommendations for undergraduate international students. It is a case study of one university in Chonburi province using phenomenological methods. Semi-structured interviews were conducted with 12 undergraduate international students from different cultural backgrounds to understand their experiences and challenges. The results found that the cross-culture communication problem for undergraduate international students can be categorized into 8 problems: 1) communication adaptation, 2) verbal communication, 3) non-verbal communication, 4) language barriers, 5) inclusion barriers, 6) culture barriers, 7) environment barriers, and 8) attitudinal barriers. The recommendations for undergraduate international students can be categorized into 2 topics: 1) culture and 2) language.

**Keywords :** *Cross-culture, Cross-Cultural Communication, Undergraduate International Students*

## Introduction

Intercultural communication, firstly introduced by Hall in his *Silent Language* (1959), he highlighted culture's critical role in human social life and posited that culture shaped every aspect of human existence. With over 5 million international students globally in 2019, these students have been facing unique challenges such as cultural differences, language barriers, and academic expectations (Carter & Cook, 2020). The history of international student mobility, significant since the 1960s and 1970s due to improved transportation and communication, continued to evolve, with a diverse student body today (Deardorff, 2006). While studying abroad offered benefits like cultural exposure and job opportunities, it also presented challenges including language barriers and discrimination (Institute of International Education, 2020).

The history of international student mobility could be traced back to the early 20th century when they came from Asia and Africa and began to study in Europe and the US. However, until the 1960s and 1970s, the international student mobility continued increasing significantly, as a result of improved transportation and communication technologies, as well as increased funding for international education programs. Nowadays, international students come from a wide range of countries and backgrounds and are enrolled in a variety of academic programs (Deardorff, 2006). Institute of international education (2020) expressed that while studying abroad could offer many benefits, including exposure to new cultures and ideas, improved language skills, and enhanced job opportunities, international students still faced significant challenges.

These challenges could include language barriers, homesickness, academic differences, and discrimination. As a result, cross-cultural research on international students had focused on identifying strategies to help students overcome these challenges, such as cultural orientation programs, mentoring, and academic support services. Cultural competence had emerged as an important concept in cross-cultural research on international students. This referred to the ability of individuals and institutions to understand and appreciated cultural differences and adapted to different cultural contexts. Cultural competence was important in higher education because it could help to create a welcoming and inclusive environment for international students, improve academic outcomes, and strengthen intercultural relationships (Ying, 2015).

In addition, attending an international school was an enriching experience for students of all ages, and culture shock was a term which was first coined by anthropologist Kalervo Oberg in the



1950s to describe the experience of disorientation and anxiety that individuals felt when they were exposed to a new culture. Culture shock can occur when individuals travel to a foreign country, move to a new city, or even encounter a new culture within their own country. It is typically characterized by four stages: the honeymoon stage, the negotiation stage, the adjustment stage, and the adaptation stage (Pedersen, 2015). Thereafter, Cross-Cultural Communication occurred when people with different nationalities, styles of working, ages, races, sexual orientations, gender, and so on (Bhasin, 2021). Different cultural ways give people different ways of thinking, analyzing, hearing, accepting, and interpreting different things (Bhasin, 2021).

At present, cross-cultural education is considered imperative for international students acting in managerial capacities abroad. However, little is known about for international undergraduate students in Thailand contexts. For example, Bal (2023) showed that teachers with international experience had higher scores than those without international experience, and there was a positive relationship between teachers' intercultural sensitivity and the length of their international experience. Furthermore, multilingual teachers had much higher intercultural sensitivity than their monolingual counterparts in Turkish contexts. In addition, Li (2024) found that multinational companies often faced employees and customers from different cultural backgrounds in the process of internationalization. This made cultural differences and communication major challenges. He analyzed communication patterns and values between different cultures and their impacts on business operations and teamwork, for instance, good cross-cultural communication could help a company to diversify, while poor cross-cultural communication could create conflicts, misunderstandings, and impediments to proper functioning.

Moreover, the increase of globalization in the world has been replaced by a new environment without borders with the support of global organizations (Ma, Charoenarpornwattana & Svastdi-Xuto, 2019). The findings suggested that the core essence of culture shock experienced by foreign teachers included six themes: 1) Hierarchy culture at school, 2) behavior of people at school, 3) Jealousy caused gossip at the workplace, 4) school management differences, 5) language barriers, and 6) School environment differences. Furthermore, the influences of culture shock had been determined to include three themes: 1) culture shock affected self-emotions; 2) culture shock affected attitudes; 3) techniques to overcome culture shock.

Based on this contextual gap, it is observed that extant studies have largely ignored bachelor degree students even though they contribute to a large population in the school context, and they are in a vital position to be affected by a dramatically globalized world. Therefore, this study aimed to focus on the Cross-culture communication issues among the international undergraduate students at a university in Eastern Thailand. As Bhasin (2021) proposed that globalization had further emphasized the importance of cross-cultural communication, particularly in educational settings, where failure to understand, cultural nuances could lead to significant challenges. The study intended to demonstrate that language differences are the most common obstacles. Students who were not proficient in the language of the host country may struggle to understand lectures, participate in discussions, and build relationships with peers. This might lead to frustration and obstructions of academic success (Yassin et al., 2020; Gostev & Belous, 2019). These differences in values, communication styles, and social norms might result in misunderstandings or discomfort. (Yassin et al., 2020; Hardecker, 2019)

### Research Questions

1. What are the cross-cultural communication problems for undergraduate international students? A case study of one university in Chonburi province.
2. What should be the recommendation for the undergraduate international students? A case study of one university in Chonburi province.

### Literature Review

#### Concept of Communication

##### *Definition of Communication*

Communication is the exchange of information, ideas, and feelings between individuals or groups, involving both verbal and non-verbal cues such as speech, writing, gestures, and body language. It is essential for clear information transfer, building relationships, and achieving goals (Vedantu, 2024). Derived from the Latin "communis," meaning "shared," communication involves a sender and receiver, utilizing forms like email, chat, and video calls. This complex process includes symbols, signals, and behaviors to transmit and receive information (Gordon, 2024; Taylor & Francis, 2001).

### *Elements of Communication*

Communication involves several key elements: the source, message, channel, receiver, feedback, environment, context, and interference (Radhika, 2020). Scholars have developed models like the Shannon-Weaver model, which includes the transmitter, encoder, channel, decoder, receiver, noise, and feedback. Effective communication requires understanding these elements and adapting to individual differences in personality, attitude, and learning ability (Elisa & María, 2015; Crawley, 2019).

### **Concept of Cross-Culture Communication**

**Definition of Global Communication:** Global communication had involved the development and sharing of information through verbal and non-verbal messages across international contexts. It had integrated multiple disciplines such as intercultural, political, health, media, crisis, social advocacy, and marketing communications. Professionals in this field had worked in advertising, journalism, foreign service, and entertainment (Kevin et al., 2020). The field had grown in importance due to globalization, which had led to increased interdependence among the world's economies, cultures, and populations (Britannica, 2022).

**Elements of Global Communication:** Global communication faces challenges such as language, inclusion, cultural, and environmental barriers (Min Wu, 2021). Strategies like language exchange programs, cultural club participation, and technology-enhanced language learning can help address these issues (Smith & Johnson, 2020; Sun, 2021). Understanding these barriers is essential for improving communication in academic and professional settings. Organizational diagnosis is vital for fostering development and sustainability, involving the identification of issues, data collection on systems and culture, and implementing necessary changes (Koziol et al., 2015; French et al., 2006). It promotes change and new directions, enhancing future performance (Cummings, 2005).

### **Concept of Communication Barriers**

#### *Language Barriers*

Language barriers have been significant obstacles for international students in non-native environments like Thailand. These barriers stem from differences in language, dialects, and specialized knowledge, causing confusion and miscommunication. Addressing language barriers is crucial for ensuring clear and effective communication (Brandi, 2022).

### ***Inclusion Barriers***

Inclusion barriers occur when individuals or groups are unable to fully integrate or participate due to differences in culture, language, or other factors. Overcoming these barriers requires fostering diversity and inclusion, which enhances organizational performance and creates more inclusive environments (Home-care, 2022).

### ***Cultural and Environmental Barriers***

Cultural barriers arise from differences in norms, values, and practices that hinder effective communication. Environmental barriers include physical and social factors, such as living conditions or societal norms, that affect communication. Addressing these barriers requires understanding and adapting to the cultural and environmental contexts of the communication (EasyUn, 2024).

## **Research Methodology**

This study chose qualitative research by employing a phenomenological approach through semi-structured interview with 12 international undergraduate students as the participants who came from a university in Chonburi, Thailand. As the research was about cross-culture multicultural and diversity, so qualitative research could clearly find out the issue of the factor or reason it happened and explain this topic deeply and strictly, like Mbaleka and Rosario (2022) explained that it was useful in solving phenomena and issues that were novel, complex, and context-specific. It could heal, humanize, and empower participants. It could be used for theory generation.

## **Participants**

The study aimed to focus on the cross-culture communication issues among the international undergraduate students at a university in Eastern Thailand. The twelve participants came from eight countries: China (three males), USA (one female), India (one male and one female), Indonesia (one female), Russia (one male and one female), France (one female), Japan (one female), Sweden (one Male). Their ages ranged between 19 and 24, and their lives in Thailand varied from one year to thirteen years.

**Table 1** The Demographics of the Participants

No.	Gender	Age	Country	Years in Thailand
P1	Male	19	China	6
P2	Male	20	China	2
P3	Male	20	China	3
P4	Male	21	Russia	12
P5	Female	23	Russia	13
P6	Female	20	India	1
P7	Male	21	Sweden	6
P8	Female	22	France	4
P9	Female	20	America	1
P10	Female	20	Japan	1
P11	Male	20	India	2
P12	Female	24	Indonesia	4

Table 1 provided a summary of the interviews conducted with 12 undergraduate international students. These interviews outlined fundamental aspects of the culture shock experience as perceived by the participants. The group comprised six males and six females from eight different countries: three students from China, two from Russia, two from India, one from Sweden, one from France, one from the United States, one from Japan, and one from Indonesia, with an average age of 20.83 years. Additionally, there were eight different religions represented among the participants: one identified as Buddhist, two as Taoist, two as Eastern Orthodox, two as Hindu, two as Catholic, one as Christian, one as Shinto, and one as Muslim.

### Data Collection Procedures and Instruments

This study had used a semi-structured interview as one of the instruments for the research. Semi-structured interviews had been the preferred interview technique among qualitative researchers (Alsaawi & Alshenqeeti, 2014). This interview guide had been developed from a literature review and related research studies and had been prepared for the type of questions used in semi-structured interviews. The researcher had sent the draft to 5 experts to check the accuracy of the content and language. The IOC results of the interview guide item 13 were 0.75 according to the standard of the IOC, in which scores over 0.50 were acceptable based on all the suggestions from experts.

## Data Analysis

Data analysis chose the Stevick-Colaizzi-Keen method, involving seven steps from reading protocols to validating findings from the participants. Data were analyzed by using ATLAS.ti, with open, axial, and selective coding to derive meaningful insights (Colaizzi, 1978). Trustworthiness was established through a robust methodological framework, transparency, and ethical practices. The use of phenomenology and semi-structured interviews ensured deep exploration and credible data. Systematic data analysis enhanced reliability and dependability (Merriam et al., 2007; Creswell & Poth, 2018; Van Manen, 2014). Ethics in this research were rigorously maintained, with approval from the university and the Institutional Review Board (IRB). Participants' comfort and confidentiality were prioritized, and informed consent was obtained. The study adhered to ethical guidelines to safeguard participants' rights (Merriam et al., 2007; Cohen et al., 2007).

## Findings

This study interviewed twelve international undergraduates from eight different countries, including China, Russia, India, Indonesia, Japan, America, Sweden, and France. All of them lived in Thailand more than one year, and they could speak English fluently. As listed in Table 2, it was found that the cross-cultural communicative problems for the participants included the difficulties in understanding different accents and subtle communication nuances which required patience and adaptability to overcome. To be more specific, international undergraduate students had to navigate cultural differences in symbolism, naming conventions, nonverbal communication, and dress codes.

Language barriers also posed a significant challenge which kept causing students to rely on gestures and simplified English, which highlighted the importance of a clear communicative approach. Additionally, digital acculturation, intercultural game interactions, and sharing personal narratives to challenge stereotypes and demonstrate cultural richness contributed to the complex experiences faced by international students, emphasizing the need for adaptability, intercultural understanding, and effective communication strategies, as listed in Table 2.

**Table 2** Cross-culture communication problems for undergraduate international students

Category	Code
1.1 Communication adaptation	1.1.1 Different accent
1.2 Verbal communication	1.2.1 Meaning of numbers
	1.2.2 Different Express
1.3 Non-Verbal communications	1.3.1 Etiquette Different
	1.3.2 Dress style
	1.3.3 Body language
1.4 Language barriers	1.4.1 Speaking
	1.4.2 Translator communication
1.5 Inclusion barriers	1.5.1 High Low context
	1.5.2 Social Space
1.6 Culture barriers	1.6.1 Culture shock
1.7 Environment barriers	1.7.1 Social media
	1.7.2 Games
1.8 Attitudinal barriers	1.8.1 Life

**Table 3** The recommendation for the undergraduate international students

Category	Code
2.1 Culture	2.1.1 Learn Thai culture
	2.1.2 More activities
2.2 Language	2.2.1 Request the university to have an International students' Thai Class
	2.2.2 Encourage Thai students to speak more English in classroom

As listed in Table 3, the research elaborated on participants' experiences of adapting to Thai culture, covering areas such as verbal and non-verbal communication, the cultural significance of numbers, overcoming language barriers, assimilating into the social fabric, and conforming to dress codes. In the process of understanding and honoring local traditions, the students needed to know about the importance of number symbols in Thailand, the inclination towards indirect communication, and the norms of modest attire. The account underscored the hurdles faced in adjusting to the tonal and grammatical intricacies of the Thai language, as well as the nuances of polite vernacular. An initiative was proposed to bridge the cultural gap through active participation in community activities and a deep understanding of Thai social etiquette for social integration. Moreover, the narrative reflected on tackling stereotypical perceptions and promoting mutual respect and understanding, underscoring the critical role of in-depth cultural immersion in facilitating the researcher's integration into Thai society.

## Discussion

The findings demonstrated that communicative adaptation with different accents might make miscommunication as a major problem. At the same time, verbal and non-verbal communication enabled them to understand factors in daily life. Regarding the language aspect, it was found that sometimes the students (both Thai and international) had relied on gestures, electric translators, and simplified English to communicate effectively. Social space was also the big difference between Thai and international students. Simultaneously, cultural barriers had made culture shock, triggered cross-cultural communicative difficulties between Thai and international students.

Furthermore, there were environmental issues with social media; even though most applications were universal, also network blocking had made instant messaging lack continuity. Even the games (i.e., PC games, smartphone games, and video games) sometimes could not be played together because of the regional blockade. Finally, attitudinal barriers had existed; most international students had always asked some stereotypical questions, which caused a lot of cultural misunderstanding. Overall, international undergraduates studying in Thailand encountered many challenges in intercultural communication.

These challenges included the difficulties in understanding unique accents and subtle communicative nuances (which required patience and adaptability), as well as navigating cultural



differences in symbolism, naming conventions, nonverbal communication, and dress codes. For example, students from collectivist cultures may find it challenging to integrate into more individualistic cultures where self-expression is highly valued (Yassin et al., 2020; Hardecker, 2019). Additionally, international undergrads may face psychological stress, as cultural adaptation often leads to stress, especially when students encounter culture shock or isolation. The adjustment period can be mentally taxing as they attempt to balance academic pressures with the need to adapt socially and culturally (Kim, 2021). Language barriers posed a significant issue, causing students to rely on gestures and simplified English, thus highlighting the importance of clear communication approaches. As Garcia and Wang (2019) mentioned, international students often needed to learn and adapt to new non-verbal communication norms to integrate effectively into Thai society. Nowadays, digital acculturation, intercultural game interactions, and the sharing of personal narratives to challenge stereotypes and demonstrate cultural richness contributed to the complex experiences faced by international students in Thailand. These nuances required international students to be proficient in the language and understand the culture (Chen & Lee, 2020). The results highlighted significant challenges and recommendations regarding intercultural communication among international students in Thailand.

In addition, the findings revealed that international undergraduates studying in Thailand emphasized the need to deepen their understanding of Thai culture, language, and customs (Smith & Johnson, 2021). They advocated greater participation in cross-cultural events with Thai students to bridge cultural gaps and promote mutual understanding, suggesting diverse activities such as sports, music, and art. Encouraging Thai students to engage more in English during classroom interactions could have helped bridge the language gap and foster a more inclusive academic environment (Chen & Lee, 2020). They emphasized the necessity of comprehensive Thai language courses for effective communication and deeper integration into Thai life, recognizing the benefits of multilingualism for international students in Thailand.

To sum up, the results highlighted significant challenges and recommendations regarding intercultural communication among international students in Thailand. These challenges included various aspects such as communication adaptation, verbal and nonverbal communication, language barriers, inclusion barriers, cultural barriers, environmental barriers, and attitudinal challenges. One of the major obstacles was the difficulty in understanding unique accents and the nuances of

communication, which required patience and adaptability on the part of the students in their daily life and study. Cultural differences related to symbolism, naming conventions, nonverbal cues, and dress codes also contributed to communication barriers, reflecting issues rooted in language, inclusion, culture, environment, and attitudes. These insights contributed to a comprehensive understanding of the complexities of intercultural interactions and highlighted the importance of inclusive approaches, educational support, and cultural sensitivity in creating an enabling environment for international students in Thailand (Smith & Johnson, 2021). This discussion underscored the importance of addressing these multifaceted barriers through comprehensive support systems, inclusive policies, and active cultural exchange programs to facilitate smoother intercultural communication and integration for international students in Thailand.

At the same time in this study suggested which international students encouraging a deeper understanding of Thai culture, language, and customs. Promoting participation in cross-cultural events and activities to bridge gaps and foster mutual understanding before they (international students) ask more Thai language courses, this study shows the necessity of Thai language courses for effective communication and deeper integration into Thai society. But Thai students to needs to engage more in English during classroom interactions to help bridge the language gap. Highlighting the importance of inclusive approaches, educational support, and cultural sensitivity to foster an enabling environment for international students. At end the researcher find that the game is already become to the universal social tools in the father research the other scholar can research in this direction

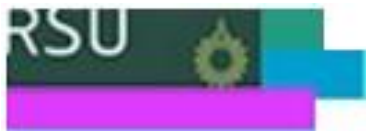
## REFERENCE

- Bhasin, H. (2021). *Globalization and cross-cultural communication in educational settings: Overcoming challenges and building effective interactions*. Retrieved from <https://technorely.com/resources/cross-cultural-communication-overcoming-challenges-in-global-business/>
- Cano-García, F., et al. (2019). Promoting student engagement through curriculum alignment: A meta-analytic review. *Educational Research Review*, 28, 100290.
- Carol, S., & Kopp, K. (2021). *Changes and trends in cross-cultural management education: An Integrative Approach*. Dordrecht: Springer.
- Carter, S., & Cook, J. (2020). International Students in Higher Education: Challenges and Opportunities. *Journal of Studies in International Education*, 24(4), 352-371. <https://doi.org/10.1177/1028315320911934>
- Chang, L., & Smith, J. (2020). *Cultural competence and sensitivity in higher education: A practical guide for educators*. Routledge.
- Chen, M., & Lee, Y. (2020). Language barriers and inclusion in academic settings. *Journal of Intercultural Communication*, 14(3), 123-134.
- Crawley, D. (2019). *Communication style: 3 ways to choose the right one (includes video)*. Retrieved from <https://doncrawley.com/how-to-choose-communication-style/>
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241-266. <https://doi.org/10.1177/1028315306287002>
- Easy Uni. (2024). *Communication barriers faced by university students*. Retrieved from <https://www.easyuni.com/advice/communication-barrier-faced-by-university-students-3087/>
- Gedik-Bal, N. (2023). In-service teachers' intercultural sensitivity. *TESL-EJ*, 27(2), n2.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing.
- Gordon, G. N. (2024). *Communication*. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/communication>

- Gostev, A., & Belous, A. (2019). *Intercultural adaptation challenges for international students in China*. *Frontiers in Psychology*.
- Gozukara, i., Hatipoglu, Z., & Gunes, O. O. (2017). The impact of perceived leadership style on performance appraisal satisfaction and organizational diagnosis in terms of turnover intention. *International Journal of Business and Management*, 12(9), 104-116.  
[https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n9p104&#8203;;contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n9p104&#8203;;contentReference[oaicite:0]{index=0}).
- Li, C. (2024). Cultural differences and communication in the internationalization strategies of multinational enterprises. *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Policy Studies*, 74(1), 229-234. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/74/20241553>
- Linguee Global Solutions. (2022). *Cross-cultural communication: meaning, importance, barriers*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/cross-cultural-communication-meaning-importance->
- Liu, J. (2003). *Effective communication in cross-cultural contexts: insights and strategies*. Routledge.
- Marcelle, E. (1997). *DuPraw is program director at the national Institute for dispute resolution*. Washington, DC: National Institute for Dispute Resolution.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Retrieved from <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/49003/1/82.pdf>
- Smith, P., & Johnson, R. (2021). Fostering intercultural awareness in educational settings. *Journal of Intercultural Education*, 20(2), 50-68.
- Van-Manen, M. (2014). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Vedantu. (2024). *Communication: Definition, importance, types, barriers, modes, and flow*. Retrieved from <https://www.vedantu.com/english/communication-skills>
- Wa-Mbaleka, S., & Rosario, A. H. (2022). *The SAGE handbook of qualitative research in the asian context*. London: SAGE Publications Ltd.
- Wang, X., & Sun, Y. (2021). The role of technology in enhancing language learning for international students. *Journal of Education and Learning*, 10(4), 54-63.
- Wu, M. (2021a). Global communication challenges: Overcoming language, inclusion, cultural, and environmental barriers. *Journal of Global Communication Studies*, 18(3), 45-67.



- Wu, M. (2021b). *How to overcome the top 4 communication challenges in the workplace*. Retrieved from <https://www.talaera.com/blog/how-to-overcome-the-top-4-communication-challenges-in-the-workplace>
- Yassin, A. A., Razak, N. A., & Qasem, Y. A. M. (2020). Intercultural learning challenges affecting international students' sustainable learning in Malaysian higher education institutions. *Sustainability*, 12(18), 7490. <https://doi.org/10.3390/su12187490>
- Ying, Y. W. (2015). International Students' Adjustment Problems and Behaviors. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 43(1), 28-41. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1912.2015.00056.x>



---

## Research on the Influence of Knowledge Capital on the Performance of New Ventures

Qi Shurui

International College, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210, Thailand.

Email: jrp125478@163.com

(Received: November 29, 2024 ; Revised: January 19, 2025 ; Accepted: January 24, 2025)

---

### Abstract

When the market is extremely competitive during periods where the economy is in transition, new ventures can use the knowledge capital to improve their performance. The role of knowledge capital in helping to develop social networks, providing access to key resources, obtaining market intelligence and entrepreneurship innovation. However, the exact mechanisms by which knowledge capital impacts the survival and growth of new ventures remain poorly understood. This study employs a mixed methods approach, combining a thorough literature review, surveys, and interviews to explore how knowledge capital relates to the performance of new ventures. This research draws on empirical data from 509 new ventures to examine the impact of knowledge capital on the survival, growth trajectories, and performance of new ventures. This study offers actionable insights for entrepreneurs, investors, and policymakers by promoting sustainable development and formulating strategy for the management of new ventures in increasingly competitive markets.

**Keywords :** *Knowledge capital; New ventures; Survival performance; Growth performance*

## Research on the Influence of Knowledge Capital on the Performance of New Ventures

### 1. Introduction

Since 2019, there have been huge disruptions in the global economy which have presented emerging risks and inflation to different businesses. Economic growth is expected to remain slow though, which makes new ventures more important as economic pillars. This emphasizes the important contribution studying knowledge capital makes to new venture performance. In the digital economy, enterprise knowledge plays a central role in the innovation and development. The research

has both theoretical and practical value for early stage new ventures.

The need for new ventures to transform their knowledge capital into real outcomes becomes vital for survival and sustainable growth in a competitive environment. but, the link between knowledge capital and new venture performance is undetermined. Hmieleski et al. (2012) say that a startup can be termed a startup no longer than for three years, and the Startup Observation Research Report (World Bank. 2023)says that a startup can exist no more than 42 months. As China economic complexity is quite complex, this study summarised the research of scholars Cai et al (2010), Zhu et al (2011) and Rui (2017) and limited to 5 years time period for the enterprises.

The performance of new venture enterprises is a dynamic area of research that blends performance and innovation studies. As noted by Zahra(2015) and Dong et al.(2017), the performance measurement standards for new ventures differ significantly from those for mature enterprises, largely due to challenges such as operational risks, low legitimacy, and difficulties in resource acquisition. Social network resources play a critical role in shaping entrepreneurial capabilities. New venture performance(VP) has become a key indicator, commonly measured by metrics like profit margin and growth rate. From an organizational performance perspective, this study integrates characteristics such as efficiency, effectiveness, and adaptability. VP is defined here as a comprehensive metric reflecting the impact of entrepreneurial behavior and business activities, aligned with strategic goals and sustainable growth. The focus is on survivability and growth as key research variables.

In 1969s, Galbraith introduced knowledge capital (KC) as a dynamic resource tied to intellectual activities. Stewart(1969) expanded on this, including external elements like customer loyalty and organizational culture. Knowledge becomes knowledge capital when it enhances enterprise value. Edvanson(1995) defined it as the sum of professional knowledge, application experience, organizational technology, customer relationships, and skills. In 1997, Stewart refined this into the "H-S-C structure" by adding customer capital. This model shows that human capital enhances innovation and competitiveness, structural capital improves adaptability and efficiency, and customer capital boosts resource access and performance.

## 2. Literature Review

Previous research has consistently highlighted the significant impact of knowledge capital on enterprise performance. Wang et al.(2005) conducted a quantitative analysis demonstrating that all aspects of knowledge capital positively influence performance. Human capital drives innovation and market competitiveness, structural capital enhances operational efficiency, and customer capital facilitates resource acquisition, all contributing to improved performance. These findings are echoed by Chen (2008) and Sharabati et al.(2010), who similarly underscore the importance of knowledge capital in fostering strong performance outcomes.

Furthermore, Andreeva et al.(2021) explored how national contexts affect the link between knowledge capital and innovation performance. Their study of 649 enterprises across Finland, Spain, and Russia found that a higher availability of skilled labor and robust proprietary systems can mitigate the negative effects of workforce structure on performance. Hanifah et al.(2021)revealing significant connections between social capital, entrepreneurial orientation, and organizational resources.

## 3. Research Methodology and hypothesis Proposed

### 3.1 Research Methodology

This study developed a formal questionnaire through semi-structured interviews with startup employers and employees and revising the outcome data. Reliability and validity were analyzed using spss. Five respondents from various regions participated, as detailed in Table 1.

<b>Table 1</b>		
Information sheet of respondents		
Respondents No.	Interview Time	Interview Method
A	2024.6.28	On-site interview
B	2024.5.30	Network interview
C	2024.6.12	On-site interview
D	2024.5.25	On-site interview
E	2024.5.11	Network interview

Source: the author's statistics

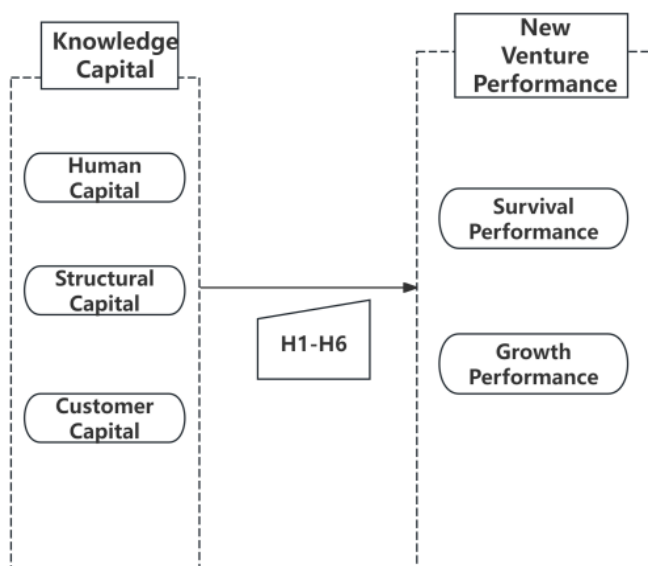


Thus, through interviews with personnel from various sectors, the scope of item prevention is delineated, leading to the development of a theoretical framework comprising three dimensions of knowledge capital (human capital, structural capital, and relational capital) and two dimensions of new venture performance (survival performance and growth performance).

### 3.2 Framework

This study examines the impact of knowledge capital on new ventures' performance in two areas: survival performance, which involves human capital (skills and knowledge), structural capital (internal processes and resource management), and customer capital (customer relationships and value creation). The integration of these dimensions is crucial for improving new ventures' performance. A theoretical model illustrating how knowledge capital supports performance is presented in Chart 1.

**Chart 1: Knowledge capital has an impact on the new enterprise performance**



Data source: The collation of this study

### 3.3 Research Hypothesis

#### 3.3.1 Impact of human capital on the performance of new ventures

Human capital, encompassing employee skills, knowledge, and experience, directly impacts a firm's innovation, competitiveness, and survival performance. Key factors such as educational background, age, and experience of team members enhance productivity, adaptability, and resource utilization, fostering technological advancements and market competitiveness. Gruber et al. (2024)

highlighted that employee capabilities and training contribute to new ventures' sustainability, while Liu et al.(2023) confirmed that human capital changes positively affect survival performance. High-quality individuals drive innovation, improve operations, and reduce costs, as noted by Pérez et al.(2021). Additionally, Li and Xi (2013) demonstrated that senior management experience significantly influences enterprise performance, emphasizing the role of human capital in new venture growth through knowledge management. Thus, cultivating human capital is vital for startups to thrive in competitive markets. Accordingly, the following hypothesis is proposed:

***Hypothesis 1: Human capital has a positive impact on the survival performance of new ventures***

***Hypothesis 2: Human capital has a positive impact on the growth performance of new ventures***

### 3.3.2 Impact of structural capital on the performance of new ventures

Structural capital, comprising organizational structure, governance mechanisms, and external networks, plays a pivotal role in new ventures' adaptability, resource integration, and value creation. Flexible structures enable enterprises to respond to environmental changes and enhance survival prospects, while institutionalization fosters stability and boosts performance, particularly in technology-intensive sectors (Zheng and Li, 2016; Zhang and Li, 2020). As a foundation for human and relationship capital, structural capital supports talent attraction, trust-building, and reputation enhancement. Kumar et al.(2021) emphasized the role of corporate social responsibility in strengthening brand image and competitive advantage. Simplified organizational processes and efficient decision-making improve resource allocation, reduce costs, and accelerate growth. Ling et al.(2024) further demonstrated that streamlined human capital structures positively influence business environments and technological advancements, underscoring structural capital's essential contribution to innovation and sustainable enterprise growth. As a result, the following hypothesis is proposed:

***Hypothesis 3: Structural capital has a positive impact on the survival performance of new ventures***

***Hypothesis 4: Structural capital has a positive impact on the growth performance of new ventures***

### 3.3.3 Impact of customer capital on the performance of new ventures

Customer capital is crucial for new ventures to access resources, reduce costs, enhance competitiveness, and mitigate risks, thereby improving survival performance. It encompasses relationships with customers, suppliers, media, government, and other stakeholders, providing external support such as funding, technology, and market insights. Foley et al. (2013) emphasized that strong

hierarchical relationships enable ventures to secure critical resources, while Li and Huang (2018) highlighted that integrating stakeholder relationships enhances performance and reduces costs.

Customer capital, a key dimension of knowledge capital, focuses on external knowledge like customer and supplier information, significantly influencing new venture performance. It helps ventures secure resources such as capital, technology, and talent through trust-based relationships. Strong customer capital provides market insights, reduces risks, and fosters growth (Keating, 2014). Long-term partnerships across value chains enhance operational efficiency and sustainability (Castiglione and Fiore, 2022), contributing to brand reputation and sustainable development. based on stakeholder cooperation, Therefore, the following assumption is proposed:

***Hypothesis 5:** Customer capital has a positive impact on the survival performance of new ventures*

***Hypothesis 6:** Customer capital has a positive impact on the growth performance of new ventures*

#### 4. Empirical research

##### 4.1 Measurement of knowledge capital

this study designs three subscales: human capital, structural capital, and customer capital. The Human Capital Scale, adapted from Subramaniam and Youndt(2005), Mark et al.(2004), Duodu and Rowlinson(2019), and Zheng(2019), includes eight questions on creativity, work competence, and experience, with a Cronbach's alpha above 0.70. The Structural Capital Scale, based on Youndt et al. and Zhang's work, includes four questions on corporate culture and technology identification. The Customer Capital Scale, influenced by Singla et al.(2020) and Duodu and Rowlinson (2021), consists of five questions on collaboration, trust, brand reputation, and knowledge sharing.

##### 4.2 Measurement of new ventures performance

The study evaluates new venture performance using Chrisman and Bauer's (1998) classification of Survival Performance(SP) and Growth Performance(GP), incorporating 11 items from Carsmereli et al.(2011), Dong(2014). SP assessment follows Bruno and Tyebjee(1982) and Venkatraman and Ramanujam (1986), focusing on enterprise survival years and future survival prospects. Xiang et al. (2019) identify SP indicators such as sales profit rate, return on assets, return on investment, inventory turnover rate, asset-liability ratio, and cash flow ratio. GP is measured using five items adapted from Wang et al. (2007), with reliability confirmed by Xiang et al. (2019)

(Cronbach's  $\alpha > 0.70$ ). GP items include sales growth, market share expansion, new product frequency, branch increases, and surpassing industry performance averages over five years.

#### 4.3 Descriptive statistical analysis and correlation analysis of samples

This study targets enterprises established for approximately five years as new ventures, aiming for 625 questionnaires based on 2022 enterprise data. Data collection combines online questionnaires and field research, collaborating with professional associations, chambers of commerce, government agencies, entrepreneurial parks, and alumni associations for preliminary research, interviews, and surveys. A total of 509 valid samples were analyzed, capturing demographic details such as gender, age, education, work experience, enterprise type, years since establishment, region, and industry. Females constituted 67.78% of respondents, with 31-35 years as the largest age group (33.40%). Undergraduate education was most common (66.40%), and 38.31% had 5-10 years of work experience. Companies with 41-100 employees represented 41.27%, and those established for four years accounted for over 40%. Private enterprises formed 63.65% of the sample, with East China (33.01%) and Central and South China (31.04%) as key regions. Manufacturing (25.34%) and software/IT services (24.56%) dominated the industries. The sample is deemed representative.

#### 4.4 Reliability and validity analysis

##### 4.4.1 Reliability analysis

Reliability analysis was conducted on the large sample data from the formal investigation, focusing on the internal consistency of the measurement items. The results showed that the Cronbach's  $\alpha$  coefficient for both the total knowledge capital scale and its subscales was greater than 0.8, indicating good reliability. The detailed scale reliability test results are presented in Table 2.

**Table 2**  
Reliability test

Variable	Cronbach's $\alpha$
Knowledge Capital	0.872
Human Capital	0.832
Structure Capital	0.811
Customer capital	0.857
New ventures performance	0.932
Survive Performance	0.866
Growth Performance	0.871

Source: output results sorting

#### 4.4.2 Validity analysis

This study evaluates variable validity from both structural and relevant perspectives. In this study, the KMO values for all scales exceeded 0.8, and the p-value was below 0.5, confirming the suitability for factor analysis.

**Table 3**

Test of construct validity

Scale	KC	VP
Extraction factor	3	2
KMO	0.887	0.918
Approx. Chi-Square	7217.766	4697.778
<i>df</i>	153	55
<i>P</i> -value	0.00	0.00
Explained variance ratio	69.867	75.583
Total KMO		0.893
<i>P</i> -value		0.00

Source:output results collation

#### 4.5 Analysis of knowledge capital on the Performance of New Venture

Table 4 presents the regression analysis of knowledge capital on task performance, with control variables in Model 1 and additional independent variable features added in Models 2-5. Model 1 indicates that the control variables had a minimal effect on survival performance, with an R2 of 0.070. After incorporating human capital characteristics into model 2, R2 increased to 0.532, indicating a significant positive correlation between human capital characteristics and survival performance, thereby confirming Hypothesis 1. In Model 3, Structural capital R2 is 0.560, which means structural capital characteristics accounted for 56.0% of the variance in survival performance, confirming hypothesis Hypothesis3. Model 4 revealed that customer capital characteristics explained 17.3% of survival performance, demonstrating a significant correlation and validating hypothesis Hypothesis 5. Finally, the R2 value of Model 5 is equal to 0.133, and all three capital characteristics are significantly and positively correlated with survival performance; thus, Hypothesis 1, Hypothesis3, and Hypothesis5 are confirmed.

**Table 4**  
Analysis of the influence of knowledge capital on survival performance

Dependent Variable		Survival performance				
		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
independent variable	Human capital		0.681***			0.114**
	Structural capital			0.833**		0.970**
	Customer capital				0.285***	0.103**
model statistics	$R^2$	0.143	0.541	0.568	0.190	0.154
	$\Delta R^2$	0.127	0.532	0.560	0.173	0.133
	F	9.244	58.778	65.600	11.652	55.866
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	DW	1.847	1.940	1.981	1.864	1.977

dependent variable =Survival performance  
\* indicates p <0.05, \*\* p <0.01, and \*\*\* p <0.001

Source:output results collation

Table 5 presents the regression analysis of knowledge capital on growth performance, with control variables in Model 6 and human capital, structural capital, and customer capital added sequentially in Models 7-10. Model 6 had an R<sup>2</sup> of 0.129, indicating a significant effect of control variables on survival performance, explaining 12.9% of the variation. After adding human capital characteristics to Model 7, the mean square error increased to 0.556, and the model explained 55.6% of the variance, showing a significant correlated with growth performance (regression coefficient 0.700, p-value < 0.001). In Model 8, the R<sup>2</sup> was 0.587, suggesting that customer capital characteristics accounted for 58.7% of the variance in growth performance and were positively correlated with it (regression coefficient 0.858, p-value < 0.001). Model 9 reported an R<sup>2</sup> of 0.177, showing that occupational interest characteristics had 17.7% explanatory power for peripheral performance, with a significant correlation ( $\beta = 0.291$ , p-value < 0.001).

**Table 5**  
Analysis of the influence of knowledge Capital on growth performance

Dependent Variable		Growth performance				
		Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10
independent variable	Human capital		0.700**			0.286**
	Structural capital			0.858**		0.159**
	Customer capital				0.291**	0.174**
model statistics	$R^2$	0.145	0.565	0.595	0.193	0.602
	$\Delta R^2$	0.129	0.556	0.587	0.177	0.592
	F	9.378	64.628	73.135	51.939	62.423
	p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	DW	1.822	1.942	1.972	1.846	1.969

dependent variable =Growth performance \* indicates p <0.05, \*\* p <0.01, and \*\*\* p <0.001

Source: output results sorting

Model 6 ( $R^2 = 0.129$ ) showed control variables explained 12.9% of survival performance variation. Model 7 added human capital characteristics, increasing the explained variance to 55.6% ( $R^2 = 0.556$ ,  $\beta = 0.700$ ,  $p < 0.001$ ). Model 8 ( $R^2 = 0.587$ ) revealed customer capital characteristics explained 58.7% of growth performance variance ( $\beta = 0.858$ ,  $p < 0.001$ ). Model 9 ( $R^2 = 0.177$ ) indicated occupational interest characteristics explained 17.7% of peripheral performance ( $\beta = 0.291$ ,  $p < 0.001$ ). Finally, Model 10 ( $R^2 = 0.592$ ) confirmed all three capital characteristics significantly influenced growth performance, supporting Hypotheses 2, 4, and 6.

#### 4.6 Study results

This study employs the SPSS statistical analysis tool to examine the relationship between the dimensions of knowledge capital and the performance of new ventures. The results of the hypothesis verification are presented in Table 6.

**Table 6**  
Assume test results

Research Hypothesis	Result
<i>Hypothesis 1: Human capital has a positive impact on the survival performance of new ventures</i>	Pass
<i>Hypothesis 2: Human capital has a positive impact on the growth performance of new ventures</i>	Pass
<i>Hypothesis 3: Structural capital has a positive impact on the survival performance of new ventures</i>	Pass
<i>Hypothesis 4: Structural capital has a positive impact on growth performance</i>	Pass
<i>Hypothesis 5: Customer capital has a positive impact on survival performance</i>	Pass
<i>Hypothesis 6: Customer capital has a positive impact on the growth performance of new ventures</i>	Pass

Source: output results sorting

## 5. Discussion

Compared to other studies, which focus on the second entrepreneurship direction of mature enterprises or family businesses, or focus on the performance impact of only one of the dimensions of the dependent variable, The study offers detailed explanation of the composition of knowledge capital in new ventures and the important role of composition of knowledge capital for new ventures' performance and specify the significant role human capital, structural capital and customer capital play in new ventures survival and growth performance.

The findings suggest a major positive association between the acquisition of knowledge capital, good management practices and the success of new ventures. The core of these is human capital, which is the cornerstone of innovation and learning of innovation, which contributes to generating a stable source of strength to the sustainable development of enterprises. Orderly execution of various activities is facilitated by structural capital that creates a stable operating environment; customer capital acts as an important channel for procuring the key resources and valuable information. These three forms of capital constitute an indispensable knowledge capital system combined, because they are complementary to each other and necessary for the long term development of new ventures. In addition to reaffirming the core role of knowledge capital in start up firms, this study contributes theoretically and practically by suggesting how firms can enhance their performance by effectively managing knowledge capital.

## 6. Conclusion

Now, with the growth of the knowledge economy, the effective use of knowledge capital is an important driver for optimizing enterprise performance. According to research, business can improve its prospects and its resilience by utilizing knowledge, skills, and experience of its employees, as well as enhancing the internal management and operational efficiency. Especially for new ventures, survival is the main point, so this is particularly significant. A robust organizational portfolio enhances the capacity of enterprises to survive and grow in the face of market competition and different environmental challenges. The study examines the role of knowledge capital in new venture performance and finds that human capital has significantly positive effects to new venture survival performance, with structural and customer capital playing significant roles. Human capital has the greatest influence on growth performance, followed by customer capital and structural capital. Statistical results and interview transcripts reveal that while human and customer capital are more crucial to survival, structural capital is indispensable to firm growth. Human capital (the skills, knowledge and experience of employees), structural capital (the collective experience, technology and institutional frameworks that help teams work together and innovate), and customer capital (relationships with both internal and external teams). In the success of new ventures, these three dimensions play an instrumental role because they offer the resources and support for sustained growth.



## 7. Limitations

Factors affecting knowledge capital and its influence on new venture performance are examined in this study with key dimensions of knowledge capital in a dynamic and complex environment. Factors, such as market evolution and competition, management experience, strategic positioning and financial resources, technological innovation and economic fluctuations, shape the new venture performance. Given the exclusion of other potential influencing factors, which may add to bias, this study focused on specific aspects of knowledge capital. If future research keeps just getting narrower and narrower, it will fail to give us more comprehensive insights and stronger theoretical and practical guidance for the sustainable evolution of new ventures.

## REFERENCE

- Andreeva, T., Garanina, T., Sáenz, J., Aramburu, N., & Kianto, A. (2021). Does country environment matter in the relationship between intellectual capital and innovation performance?. *Journal of Business Research*, 136(4), 263-273. doi:10.1016/j.jbusres.2021.07.038
- Baker, R. J. (2008). *Mind over Matter: Why Intellectual Capital is the Chief Source of Wealth*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Breznik, L., & Hisrich, R. (2014). Dynamic capabilities vs. innovation capability: Are they related?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(3), 368-384. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2014-0018>
- Castiglione, C., & Fiore, E. (2022). Sustainable production networks: A design methodology based on the cooperation among stakeholders. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132308. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132308>
- Chen, Y. (2021). *Knowledge Capital: Theory and application of Knowledge capital*. Beijing: China Fortune Publishing House.
- Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286.
- Cheng, J. (2017). Review of studies on the impact of entrepreneurial team heterogeneity on entrepreneurial performance. *The Foreign Economy and Management*, 10, 3-17. doi:10.16538/j.cnki.fem.2017.10.001
- Dong, B., Ge, B., & Wang, K. (2011). Resource integration process, dynamic capability, and competitive advantage: Mechanism and path. *Management of the World*, 3.
- Duodu, B., & Rowlinson, S. (2019). Intellectual capital for exploratory and exploitative innovation: Exploring linear and quadratic effects in construction contractor firms. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 382-405. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2018-0144>

- Foley, D., & O'Connor, A. J. (2013). Social capital and the networking practices of indigenous entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 276-296.
- Gruber, M., Dencker, J. C., & Nikiforou, A. I. (2024). How founder human capital and founding conditions shape new firm performance: A study of necessity entrepreneurship during times of economic crisis. *Academy of Management Journal*, 67(2), 382-406.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2022.0405>
- He, G., & Geng, L. (2020). The influence of knowledge capital on the performance of listed commercial banks: An empirical study based on VAIC calculation method. *Financial Forum*, 3, 29-37. doi:10.16529/j.cnki.11-4613/f.2020.03.006
- Jantunen, A., & Hurmelinna, L., P. (2006). Entrepreneurial orientation, appropriability regimes and innovation performance. *International Journal of Learning and Knowledge Capital*, 3(2), 153-153. doi:10.1504/ijlic.2006.010329
- Keating, K., Rosch, D., & Burgoon, L. (2014). Developmental readiness for leadership: The differential effects of leadership courses on creating "ready, willing, and able" leaders. *Journal of Leadership Education*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.12806/V13/I3/R1>
- Kumar, P., Baraiya, R., Das, D., Jakhar, S. K., Xu, L., & Mangla, S. K. (2021). Social responsibility and cost-learning in dyadic supply chain coordination. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 156, 102549. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102549>
- Li, C., Shan, B., & Zhou, L. (2010). The influence of new enterprise market orientation on performance: The intermediary role of resource integration. *China's Industrial Economy*, 11, 77-86.
- Li, J., & Huang, M. (2018). The relationship between intellectual capital, economic environment, and corporate performance: Based on survey data from industrial park enterprises in Jiangxi Province. *Journal of Nanchang University (Social Science Edition)*, 3, 47-55.
- Li, W., & Xi, X. (2013). The effect of executive team internationalization experience on private enterprise internationalization performance: The mediating effect of key strategic factors. *Forecasting*, 4, 1-7.
- Liang, S., Xie, R., & Feng, Q. (2024). The upgrading of human capital structure, business environment, and the transformation of scientific and technological achievements. *Modern Management Science*, 3, 13-22.

- Pérez, L. A., Cabello, M. C., Carmona, L. A., & Cuevas, R. G. (2011). How social capital and knowledge affect innovation. *Journal of Business Research*, 64(12), 1376-1383.  
doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.014
- Pérez, P. V. B., Bagué, L. Y. M., & Luna, C. M. A. (2021). How to contribute to life tasks from the educational strategy of the academic year? *Revista Conrado*, 17(80), 158-165. Retrieved from <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1824>
- World Bank. (2023). *2023 Annual Report: Global Economic Outlook (Report No. 231422)*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/annualreport2023>
- Youndt, M. A., Subramaniam, M., & Snell, S. A. (2004). Intellectual capital profiles: An examination of investments and returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335-361.  
doi:10.1111/j.1467-6486.2004.00435.x
- Zahra, S. A. (2015). Corporate entrepreneurship as knowledge creation and conversion: The role of entrepreneurial hubs. *Small Business Economics*, 44(4), 727-735.
- Zhang, Y., & Li, Z. (2020). Intellectual capital, pyramid holding structure, and financial performance. *Accounting Friends*, 3, 97-103.
- Zhang, Z. (2019). Research on the breakthrough of technological innovation path locking from the perspective of intellectual capital. (Doctoral dissertation). Wuhan University of Technology, China.
- Zheng, R., Luo, J., & Gan, J. (2017). Breakthrough in the innovation dilemma of new enterprises: External search duality and its matching with enterprise knowledge base. *Nankai Management Review*, (5), 155-164.
- Zhu, X., Zhang, Y., & Chen, X. (2011). The relationship between organizational learning and the competitive advantages of new enterprises: An empirical research with knowledge management as the path. *Scientific Research*, 5, 745-755. doi:10.16192/j.cnki.1003-2053.2011.05.015
- Zhu, Z., & Li, X. (2016). Growth strategy of new enterprises: A review and outlook of resource bricolage. *Foreign Economy and Management*, 38(11), 71-82.

---

# RESEARCH ON THE IMPACT OF THE BRAND IMAGE OF GEOGRAPHICALLY ICONIC AGRICULTURAL PRODUCTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF GUANGXI SHATANGJU

Zhaofu Pang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Student at Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

Tel. 08-0986-2191 E-mail: pangzhaofu@gmail.com

(Received: December 14, 2024 ; Revised: January 24, 2025 ; Accepted: January 31, 2025)

---

## Abstract

The development of geographically iconic agricultural products is an important path for China to achieve rural revitalization, and agriculture still plays an important role in international competitiveness and regional industrial development. However, with the expansion of Chinese market demand and the increase of import and export, the construction of geographical iconic agricultural products brand image has become a major challenge in the agricultural products market. This paper takes the consumers who have purchased geographical iconic agricultural products as the research object to explore the factors that influence the brand image of geographical iconic agricultural products on consumers' purchase intention. Through questionnaire survey, 423 pieces of data collected were analyzed, and the research results showed that each brand dimension significantly positively affected consumers' purchase intention, and the perceived value had a positive moderating effect between the two, that is, the richer the product image and quality information, the more significant the influence of brand image on the purchase intention. The research results of this paper can not only provide theoretical basis for the government and farmers to optimize the brand image construction of geographically iconic agricultural products, but also help consumers to correctly identify and purchase geographically iconic agricultural products.

**Keywords:** *Geographical Signature Agricultural Products, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention, Guangxi Shatangju*

## Introduction

Geographical indications of agricultural products is an important issue under the framework of the World Trade Organization. Especially in China, a country with abundant agricultural resources and a large population, geographical indication agricultural products play an important role in promoting agricultural development and rural revitalization. (Hajdukiewicz, 2014) In the study, it is pointed out that geographical indication agricultural products are the communication carrier for the world to understand national culture and agricultural development. The rural revitalization strategy proposed by China in 2018 is a timely rain for China's agricultural development. The main content of its advocacy of strengthening ecological environmental protection and developing rural industries is undoubtedly the affirmation of the development of geographical indication agricultural products. (Long, 2020) In the article, it is mentioned that China's important measures to "strengthen the protection of geographical indications and trademarks of agricultural products and build characteristic product brands" under the framework of the rural revitalization strategy fully reflect China's emphasis on agricultural brands and geographical indications of agricultural products. In 2020, the Government of the People's Republic of China and the European Commission signed the Agreement on the Protection and Mutual Certification of Geographical Indications, marking that Chinese geographical indication products have opened the door to the international market and gained higher brand recognition in international trade.

From the actual situation, China's agricultural product market has gradually changed from a seller's market to a buyer's market, and the competition between similar agricultural products has penetrated to the level of brand building (Wang, 2022). With China's accession to WTO, Chinese agricultural products have been able to enter the foreign market, but the influx of foreign agricultural products into the Chinese market has also brought a great impact on the localized geographical indication agricultural products. Due to the strong regional nature of the geographical landmark agricultural products, it has two characteristics of public goods and universal market, so we can deeply discuss the construction of the brand image of agricultural products from the perspective of the characteristics of agricultural products, brand signs and geographical culture (Xu and Li, 2010). In the study of the brand structure of Chinese agricultural products, building superior agricultural products brands is a new turning point of Chinese agriculture and a dynamic framework to show the existing value to consumers. Only by changing the pattern of single agricultural products brand

model and uneven strategic distribution can we meet the growth demand of the market and promote the development of agricultural products brand image (Wang and Yan and Zhao, 2017; Dai and Zhu and Zhang, 2019).

The research sample of this paper is Guangxi Shatangju, a geographical landmark agricultural product. Compared with the sugar orange in other producing areas, Guangxi Shatangju is sweeter than other producing areas, full and bright appearance, rich in a variety of vitamins, potassium, calcium and other trace elements, which is closely related to the special climate latitude, geographical environment, soil element content, traditional farming methods of production management and human environment in Guangxi region. According to the records of China Statistical Yearbook in 2024, the citrus planting area of Guangxi in 2023 is about 9.5 million mu, and the output is about 18.9 million tons, of which the sand sugar orange planting area is about 3.25 million mu, and the output is about 6.84 million tons. Mainly distributed in Guilin, Liuzhou, Wuzhou, Baise and other areas. Guangxi Shatangju, as one of China's geographical indication agricultural products, enjoys the advantages of support and convenience in policy and high brand recognition; However, compared with other high-profile geographical indication agricultural products, when the sand sugar orange enters the market, it is difficult for consumers with low understanding to distinguish it from ordinary agricultural products in terms of appearance and smell, which will directly affect the purchasing difficulty of consumers and indirectly lead to the loss of consumers to a certain extent. In addition to the above factors, Although the market development potential of Guangxi Shatangju is huge, there are still some problems in the market, such as insufficient brand promotion, low market share, short sales cycle, imperfect cold chain logistics, single industry chain, and insufficient brand image attraction. It is difficult to make full use of the opportunities brought about by the "three products and one standard" policy. Although the theory of brand research is becoming more and more perfect, through the reading and review of relevant literature on geographical indication agricultural products, the author finds that many scholars tend to focus on the development of geographical indication agricultural products, the protection of geographical indications, the dialectical relationship between geographical indications and consumers, and few scholars study the brand image of geographical indication agricultural products from the perspective of consumers. This is quite different from the current development status of agricultural product industry structure. Therefore, exploring the path to build the brand image of

geographical indication agricultural products can better help the industrial organizations of geographical indication agricultural products to understand the consumer behavior tendency, establish a complete industrial chain as soon as possible, and form a cluster effect. Improve the market competitiveness of geographical indication agricultural products, and promote farmers to increase production and income; Better promote the inheritance and development of local culture; To contribute to the realization of rural revitalization.

### **Research objectives**

1) This paper studies the influence of each dimension of geographical iconic agricultural products brand image on consumers' purchase intention, and finds out the important factors that consumers pay attention to when purchasing geographical iconic agricultural products, which provides a factual basis for promoting the construction of geographical iconic agricultural products brand image of the same category.

2) To explore the moderating effects of image perception and risk perception on consumers' purchase intention and the brand image model of geographical iconic agricultural products, and enrich the theory of brand image construction.

### **Research questions**

1) What is the impact of the elements of the brand image of geographical indication agricultural products on purchase intention?

2) Can perceived value play a moderating role in the model of geographical iconic agricultural product brand image and consumer purchase intention?

### **Literature review and research hypotheses**

In the theory of consumer purchase decision, purchase intention is usually interpreted as the psychological process in which consumers make decisions according to their own needs in order to satisfy their own psychological changes, which are affected by various factors such as social environment and product attributes (Morwitz & Steckel & Gupta, 2007; Ghali - zinoubi & Toukabri, 2019). In the process of the formation of consumers' purchase intention, brand image has



always been the key point of brand communication. Since the concept of agricultural product brand image is rarely defined by scholars in the academic circle, this paper combines the regional characteristics of geographical landmark agricultural products and draws on the concept of regional image of scholars to define it. In the regional industry, the overall image of the cluster formed by the brand origin halo is called the regional image. Geographical location, natural environment, political economy, human history, consumers' overall impression and evaluation of regional characteristic products and other different factors become the carriers of the geographical iconic agricultural product brand image. Therefore, the brand image of geographically iconic agricultural products is not only the external image of the product itself, but also the embodiment of the value of agricultural products in the region, and is a cognition and evaluation of consumers on the planting mode of the origin of agricultural products, human customs, natural environment and other factors (Zeng, 2010; Wang & Wang, 2021).

The brand image in this paper refers to the industrial scale, natural environment, human environment, product quality and production mode of geographically iconic agricultural products, among which the industrial scale of agricultural products refers to the scale of agricultural products involved in agricultural production activities such as planting, breeding, processing and sales (Duan, 2022). Natural environment refers to the origin or source of geographical indication agricultural products. It mainly includes climatic conditions, soil characteristics, landforms and landforms, as well as the richness and diversity of biological resources (Chen, 2013). The human environment refers to the aspects of geographically iconic agricultural products that are closely linked to the specific culture, tradition and history of the region, and also represents the degree of consumer affection for regional cultural characteristics (Zhu, 2011). The product quality of agricultural products usually includes product attributes, appearance characteristics and so on (Wang, 2022). Production mode refers to the unique planting and maintenance mode and production and processing mode (Zheng, 2023).

The expansion and agglomeration of industrial scale can enable producers and operators to realize economies of scale quickly, and the industrial image of the administrative region formed is the overall image of the cluster formed by the halo of brand origin. The high visibility and reputation of the origin of agricultural products depend on the unique natural growth environment. Consumers' attitude towards quality and desire for cultural identity are key factors leading to their continued

growth in demand (Burns et al., 2008; Loureiro & McCluskey, 2000). Kotler & Gertner (2002) It is believed that regional image is the overall evaluation and image of a region after people's association, and people have unique ideas and cognition of regional brands. When consumers identify with the culture of the region they live in, they will pay extra for the product. Other external factors, such as social connections and economic ability, also affect consumers' purchasing behavior (Kotler, 2010; Ning, 2013).

Keller (1993) It is believed that consumers' purchase intention can directly affect brand loyalty and trust, and achieve the purpose of predicting consumer behavior. From the perspective of brand association, brand image can directly affect consumers' purchase intention. Compared with the enterprise brand, the regional characteristics of geographical landmark agricultural products make them have higher brand value and more solid brand effect. Large-scale industries are more likely to gain broad brand exposure and visibility. When the scale of an industry or enterprise is large, consumers are more likely to have sufficient awareness of its brand and form a sense of trust in it. Brand trust is an important determinant in consumers' purchase decisions, and industry scale can positively influence consumers' purchase intention by improving brand trust. The larger scale of the industry means that the enterprise has a greater ability to resist risks, the high level of technology provided can provide quality assurance for the product, and consumers can be more assured when making purchase decisions. Crops in different regions will vary due to the difference in light time or soil water content. When the sunshine time is higher than the dark reaction time of crops, more and more sugar will be accumulated in grapes, thus the sugar degree will be relatively increased. However, rice seeds in the filling stage will be shrivelled due to lack of water in the dry land. Plants will die if they lack water for a long time. "Yanzi Spring and Autumn Annals" once recorded: "Huainan citrus is big and sweet, but an orange tree to Huaibei can only produce small and bitter poncirus, this is not because of the difference in soil and water?" Burns, Bush, Nash (2008) It is believed that the high reputation and reputation of the origin of agricultural products depend on the unique natural growth environment, which will be affected by the weather environment and the substances needed for growth. In the theory of cultural capital, human environment with unique cultural background can often give products additional symbolic significance. This cultural capital makes the product not only a consumer product, but also contains the characteristics of local cultural values. For example, Zhuang brocade, embroidery, paper-cut, etc. are all handicrafts formed under a

specific cultural background, which reflect China's social life, religious beliefs, artistic aesthetics, and technological development. Ning (2013) In the research on regional brand image building, it is found that it will be affected by political, economic, cultural and other factors. Traditional food or clothing can attract consumers through its unique cultural connotation, because consumers are often willing to pay a premium for products containing cultural identity. Loureiro and McCluskey (2000) A study of consumers' willingness to pay for Spanish fresh meat products labelled with protected geographical indication found that consumers' attitudes towards quality and desire for cultural identity led to increasing demand.

In the theory of consumer purchasing decision, quality perception is one of the key factors affecting consumers' purchasing behavior. The way of production determines the quality of the product, in the case of the total input of each production factor is the same, the higher the quality of the product, the higher the added value of the product. When consumers are faced with multiple choices, they tend to choose the more familiar brands, because familiar brands reduce the information confusion caused by information asymmetry and enhance consumers' trust in product quality. In areas such as luxury goods and crafts, consumers have higher expectations for handmade products. This perceived quality makes consumers more willing to pay a premium for such high-quality products. Wen Lina and Cui Maosen pointed out that the product is the part of direct contact between consumers and brands, and its quality and use value will affect the degree of satisfaction of consumers' purchase expectations. Yu (2017) Taking green agricultural products as the representative, this paper draws on the views of mainstream scholars, divides the dimensions of green agricultural products brand image, and verifies that its brand image has a significant impact on purchase intention. Based on the above scholars' description of brand image research, this study puts forward the following hypotheses:

H1: The industrial scale of geographically iconic agricultural products has a significant positive impact on consumer purchase intentions.

H2: The natural environment of geographically iconic agricultural products has a significant positive impact on consumers' purchase intention.

H3: The cultural environment of geographically iconic agricultural products has a significant positive impact on consumers' purchase intention.

H4: The product quality of geographically iconic agricultural products has a significant positive impact on consumers' purchase intention.

H5: The production method of geographically iconic agricultural products has a significant positive impact on consumers' purchase intention.

In psychological marketing behavior, perceived value is one of the key variables for consumers to produce purchasing behavior. Previous studies have confirmed that consumers' purchase desire will be affected by individual cognition, internal and external environment, product market performance and other factors (Zeithaml, 1988; Parducci & Helson, 1965). Perceived value refers to consumers' measurement of the acquisition cost and return income of a product or service when they purchase it. An evaluation based on the judgment of subjective consciousness. It reflects the consumer's cognitive, emotional and behavioral willingness to a product or service (Lin and Wang, 2006; Zhao, 2022). Image perception refers to a kind of intuitive judgment produced by consumers when they judge the growing environment and appearance of agricultural products. In the theory of information asymmetry, "when there is an information imbalance between buyers and sellers in the market transaction, buyers will use the economic value of the product and the image perception of the origin to judge the quality of the agricultural products, so as to decide whether to buy." In addition, risk perception refers to the fact that in the traditional market, consumers will decide whether to buy agricultural products based on the functional risks and the time required for purchase without complete understanding of product information (Akerlof, 1970; Aaker, 1997; Qi, 2021; Liang, 2023). From the perspective of long-term relationship, in the process of long-term service contact, customers' preference for products and value evaluation constitute the perceived value, which is the process expression of consumer psychological changes (Flint & Woodruff & Gardial, 1997; Grönroos, 1997).

Under the theoretical framework of consumers' purchase decision, consumers' purchase intention is a conditional reaction based on their consciousness and spontaneous purchase behavior after they have a full understanding of product information. When the consumer is in a higher level of interpretation information environment and has more ways to understand product information, the consumer's purchase intention will increase step by step with the social distance from the seller (Jiao, 2018; Qi and Lin, 2017). When the unique labeling system enables consumers to grasp more information about organic products, the perceived behavioral control of consumers will be improved,

thus achieving the purpose of promoting consumers' purchase intention (Aitken, Watkins, Williams and Kean 2020). Based on the above, this study proposes the following hypotheses:

H6: Perceived value plays a positive moderating role in the model of the impact of brand image of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6a-1: Image perception plays a positive moderating role in the model of the impact of industrial scale of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6a-2: Image perception plays a positive moderating role in the model of the impact of natural environment of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6a-3: Image perception plays a positive moderating role in the model of the impact of humanistic environment of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6a-4: Image perception plays a positive moderating role in the model of the impact of product quality of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6a-5: Image perception plays a positive moderating role in the model of the impact of production method of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6b-1: Risk perception plays a positive moderating role in the model of the impact of industrial scale of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6b-2: Risk perception plays a positive moderating role in the model of the impact of natural environment of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6b-3: Risk perception plays a positive moderating role in the model of the impact of the cultural environment of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6b-4: Risk perception plays a positive moderating role in the model of the impact of product quality of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

H6b-5: Risk perception plays a positive moderating role in the model of the impact of production methods of geographical indication agricultural products on consumer purchase intention.

Combining the above literature and theories, the author constructed a theoretical model framework. The dependent variable is consumer purchase intention, and the independent variables are the industrial scale, natural environment, cultural environment, product quality, and production methods in the brand image composition dimension. The moderating variable is the image perception

and risk perception subdimensions divided into two subdimensions of perceived value. The model design is shown in 1:

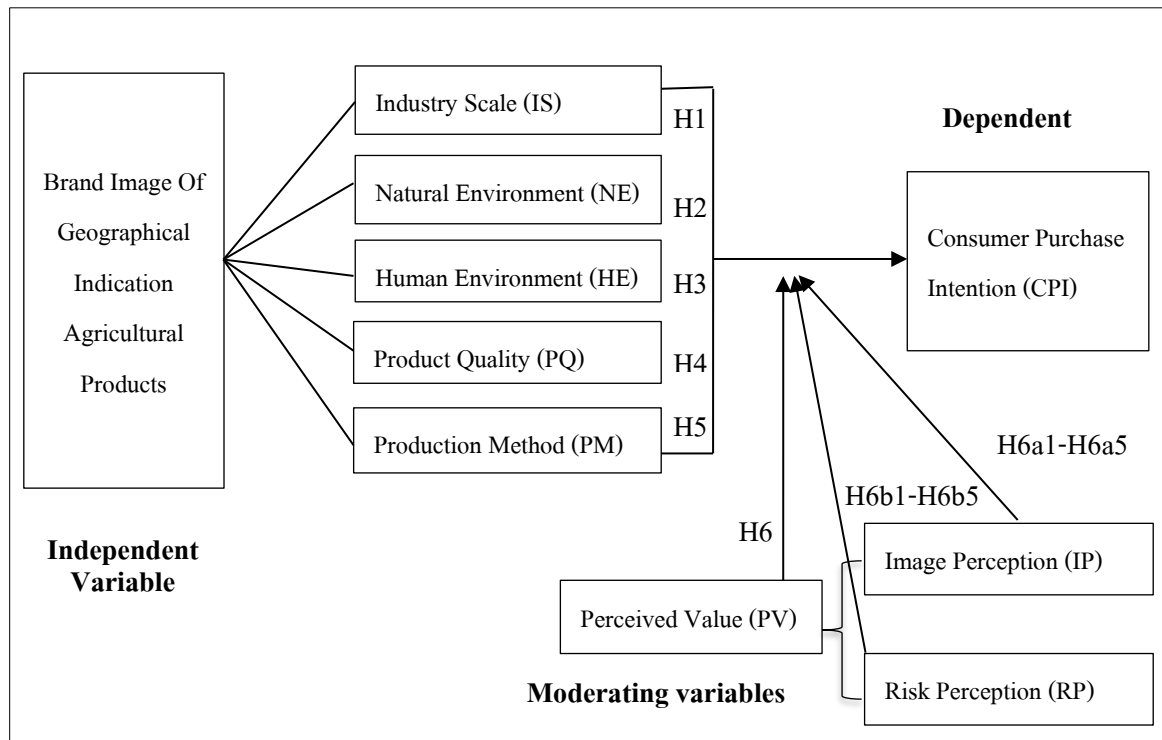


Figure 1 Research model design

## Research Methodology Design

### 1. Design of variable relationships

1) Independent variable. Guangxi Shatangju brand image is the independent variable of this study, including five dimensions: industrial scale, natural environment, human environment, product quality and production mode.

2) Dependent variable. Consumers' purchase intention is the dependent variable.

3) Adjusting variables. Perceived value can be summarized as the cognitive and psychological changes of Guangxi Shatangju brand image, and it is regarded as a moderating variable in the study of Guangxi Shatangju brand image and consumers' purchase intention.

4) Control variables. In previous literature studies, the author found that many scholars often introduce some individual characteristics of consumers (gender, age, race, income, nationality, family, occupation and life cycle, etc.) into the research design of the model when studying related

issues. Considering the authenticity and reliability of empirical results, this paper takes the individual characteristics of consumers as the control variable of the research model. To ensure a more scientific and reasonable conclusion.

## 2. Design and content of questionnaire structure

In addition to demographic variables, the questionnaire of this study was measured by Likert Scale five-point scale. Likert scale is one of the most commonly used measurement methods in the rating summation scale. The scores obtained from the questionnaire without completing all the items are meaningless. The measurement method of the same dimension adopts the summation score system. In this paper, 59 questions are designed according to the scale design of previous literature and the specific answering situation of the respondents. The author sorted out the relevant research contents of scholars from all walks of life on the geographical landmark agricultural products, and designed the questionnaire structure of this paper according to the product characteristics of the studied agricultural products. The main structure includes the following four parts.

The first part is the background introduction and the basic information of consumers, including the background of the questionnaire issuer, and the content and purpose of the questionnaire to the respondents, a total of 19 questions.

The second part is consumers' awareness of geographical indication agricultural products and their evaluation of the brand image of Shatangju in Guangxi. Refer to (Chen, 2019 ; Yu, 2014) designs 6 measurement items on industry scale (IS); refer to (Niu, 2007; Xu and Li, 2010) designs 6 measurement items about the natural environment (NE) on the measurement scale; the reference (Ma , 2018) designs 6 items about the human environment (CE) Measurement items; refer to the scale of (Zhang,2016; Wen,2017) and make corresponding modifications to obtain 6 measurement items on product quality (PQ). 5 measurements of the production method (PM) are made according to the measurement dimensions of (Bethn & Davanzo & Errázuriz, 2018).

The third part is consumer perceived value, which draws on the research results of (Zeithaml, 1988); refers to the measurement scale of perceived value by (Yao and Feng,2023) and divides perceived value into image perception (IP) and risk perception (RP), a total of 6 items;

The fourth part is consumer purchase intention, which consists of price acceptance, recommendation, etc., and is modified accordingly based on the research results of (Chen, 2019) and the scale of (Zheng, 2023) to obtain 5 measurement items about consumer purchase intention (PI).

### 3. Collection of questionnaire data

This study is a quantitative study, and convenient sampling is used to collect data for the study. The research data was collected in large supermarkets, farmers' markets, fixed fruit stalls and other places in major cities in Guangxi Zhuang Autonomous Region by combining online electronic questionnaires with offline paper questionnaires. To ensure the diversity of the interviewees and increase the credibility of the questionnaire. After filling in, it will be automatically submitted to the background. The questionnaire survey will start on July 1, 2024 and end on August 1, 2024, for a period of 31 days. Paper questionnaires were distributed by random interception from July 1 to July 15. A total of 106 paper questionnaires were distributed, and 100 were actually collected, with a recovery rate of 94.34%; the electronic questionnaire was designed with the help of the WJX platform and distributed to respondents through social tools such as WeChat, QQ, and email. A total of 352 electronic questionnaires were distributed, and 323 were actually collected, with a recovery rate of 91.76%; a total of 458 questionnaires were distributed this time. Since this study takes consumers who have purchased geographical indication agricultural products as the research subjects, when the data were sorted and imported into SPSS26.0 software, 35 invalid questionnaires whose screening conditions were samples of people who were not familiar with geographical indication agricultural products were manually eliminated, and 423 valid questionnaires were obtained, with an effective recovery rate of 92.36%.

### 4. Data analysis method

This study mainly uses SPSS 26.0 version software to analyze the data, and specifically adopts the following methods:

1) Descriptive statistical analysis method is a summary method that allows readers to understand the characteristics of the data more quickly after making a simple summary of the basic situation of the data through charts, numerical values, etc. This study mainly uses statistical data such as sample size, percentage, mean, standard deviation, etc. to explain the distribution and central tendency of the data.

2) Reliability and validity analysis usually refers to reliability analysis and validity analysis. This article selects the most commonly used Cronbach's  $\alpha$  coefficient to measure the consistency between each question; validity represents the validity test of the data. This article uses KMO and



Bartlett's sphericity test to analyze the correlation coefficient between variables to determine whether there are enough common factors and correlations between variables, and whether factor analysis can be performed.

3) The purpose of exploratory factor analysis is to more quickly explore hidden and representative common factors from the variables with complex relationships among many variables, so as to better judge the independence and correlation between variables, and whether the designed model can quantify the relationship.

4) Correlation analysis is an analytical method used to study the degree of association between multiple variables. The purpose of using the correlation analysis method in this study is to explore the strength of the relationship between the dimensions of the brand image of Guangxi Shatangju, determine the direction of influence between the dimensions of the brand image of Guangxi Shatangju and consumer purchase intention, and find the research variable with the highest correlation with consumer purchase intention.

5) Regression analysis is a statistical analysis method that describes the relationship between a dependent variable and one or more independent variables by establishing a mathematical model. In order to better verify the hypothesis, this paper uses the linear regression analysis method to study the correlation between the brand image of Guangxi Shatangju and consumer purchase intention, and introduces image perception and risk perception as moderating variables to better study how perceived value affects the relationship between brand image and consumer purchase intention.

## 5. Pre-survey data analysis

In order to improve the accuracy and scientificity of the survey, after a lot of literature reading and sorting, a preliminary questionnaire was formed. This paper completed the pre-survey by online survey before starting the formal survey; from June 20 to 30, 2024, the questionnaires were collected and distributed in large supermarkets, farmers' markets, and fixed fruit stalls. A total of 111 paper questionnaires were distributed in this pre-survey, and 111 were actually collected, with a recovery rate of 100%; SPSS26.0 software was used to analyze the reliability and validity of the data, and the results showed that the questionnaire could be factor analyzed, as shown below.

1) Reliability analysis of the pre-survey scale

In order to test whether the reliability of the questionnaire is up to the standard, reliability analysis should be carried out on the questionnaire results after the questionnaire results are collected to prove the reliability of the questionnaire. When the Cronbach  $\alpha$  coefficient of the scale is higher than 0.6, it means that the internal consistency reliability is acceptable. When it is higher than 0.7, it can mean that the internal consistency is good for the scale; As can be seen from Table 1 below, the Cronbach  $\alpha$  coefficient of each dimension is higher than 0.6 and greater than 0.7, indicating that the internal consistency of each dimension of the questionnaire is good. Therefore, the reliability of the results of this survey is excellent and the reliability of the questionnaire results is strong.

Table 1 Cronbach reliability analysis of the pre-survey scale

variable	Number of items	Sample size	Cronbach's alpha coefficient
Industry scale	6	111	0.889
Natural Environment	6	111	0.908
Human environment	6	111	0.907
Human environment	6	111	0.869
Production method	5	111	0.863
Image Perception	3	111	0.876
Risk Perception	3	111	0.833
Purchase intention	5	111	0.886

Data source: compiled by the author

2) Validity analysis of pre-survey scale

It can be seen from Table 2 below that the KMO value of this study is 0.764, and the Bartlett sphericity test approximate chi-square value is 2942.216.  $df=780$ ,  $p$  less than 0.000, indicating that the questionnaire is suitable for factor analysis.

Table 2 Test results of KMO and Bartlett pre-survey scales

Kaiser-Meyer-Olkin Metric of Sampling Adequacy		0.764
Approx. Chi-Square		2942.216
Bartlett	df	780
	Sig.	0.000

Data source: compiled by the author

### 3) Exploratory factor analysis of pre-survey scale

Exploratory factor analysis of the samples was carried out by using factor analysis and maximum variance rotation method, factors were extracted, items that did not meet expectations were deleted (items in the same dimension should be deleted when they were rotated to different factors), and factor load coefficients with values below 0.5 were eliminated. The specific contents are shown in the validity analysis results in Table 3 below. There are no questions that do not meet the expectations. Therefore, 8 dimensions of the questionnaire can be determined, with a total of 40 questions. The scale after pre-investigation has high feasibility and consistency, which is used as the evidence for large-scale questionnaire distribution in this study.

Table 3 of factor load coefficients after pre-investigation rotation

Name	Factor load coefficient								Common degree (common factor variance)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
A1	-	-	0.908	-	-	-	-	-	0.863
A2	-	-	0.743	-	-	-	-	-	0.642
A3	-	-	0.811	-	-	-	-	-	0.710
A4	-	-	0.753	-	-	-	-	-	0.679
A5	-	-	0.628	-	-	-	-	-	0.568
A6	-	-	0.683	-	-	-	-	-	0.626
B1	-	0.926	-	-	-	-	-	-	0.886
B2	-	0.814	-	-	-	-	-	-	0.718
B3	-	0.732	-	-	-	-	-	-	0.626
B4	-	0.853	-	-	-	-	-	-	0.774
B5	-	0.758	-	-	-	-	-	-	0.630
B6	-	0.761	-	-	-	-	-	-	0.613
C1	0.914	-	-	-	-	-	-	-	0.873
C2	0.764	-	-	-	-	-	-	-	0.642
C3	0.752	-	-	-	-	-	-	-	0.697
C4	0.759	-	-	-	-	-	-	-	0.667
C5	0.786	-	-	-	-	-	-	-	0.663
C6	0.765	-	-	-	-	-	-	-	0.701
D1	-	-	-	0.882	-	-	-	-	0.856
D2	-	-	-	0.698	-	-	-	-	0.566
D3	-	-	-	0.731	-	-	-	-	0.666
D4	-	-	-	0.649	-	-	-	-	0.574
D5	-	-	-	0.734	-	-	-	-	0.634
D6	-	-	-	0.661	-	-	-	-	0.650

Table 3 of factor load coefficients after pre-investigation rotation

Name	Factor load coefficient								Common degree (common factor variance)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	-	-	-	-	-	0.869	-	-	0.812
E2	-	-	-	-	-	0.803	-	-	0.723
E3	-	-	-	-	-	0.668	-	-	0.602
E4	-	-	-	-	-	0.769	-	-	0.677
E5	-	-	-	-	-	0.722	-	-	0.563
F1	-	-	-	-	-	-	0.850	-	0.810
F2	-	-	-	-	-	-	0.852	-	0.800
F3	-	-	-	-	-	-	0.888	-	0.818
G1	-	-	-	-	-	-	-	0.869	0.818
G2	-	-	-	-	-	-	-	0.798	0.733
G3	-	-	-	-	-	-	-	0.801	0.720

Table 3 of factor load coefficients after pre-survey rotation (continued)

Name	Factor load coefficient								Common degree (common factor variance)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
H1	-	-	-	-	0.897	-	-	-	0.864
H2	-	-	-	-	0.777	-	-	-	0.656
H3	-	-	-	-	0.770	-	-	-	0.676
H4	-	-	-	-	0.731	-	-	-	0.669
H5	-	-	-	-	0.765	-	-	-	0.679

Rotation method: Maximum variance Varimax.

Data source: compiled by the author

## Research results

### 1. Statistics of consumers' basic personal information

This article selects five measurement indicators, namely age, gender, income, occupation, and educational attainment, to conduct a descriptive statistical analysis of the survey on consumers' personal situations. The specific content is shown in Table 4 below.

Table 4 Statistics of the frequency analysis results of personal basic information

Variable	Item	frequency	percent
Gender	male	222	52.48
	female	201	47.52
Age	Under 18 years old	79	18.68
	18-29 years old	67	15.84
	30-49 years old	92	21.75
	50-59 years old	92	21.75
	Age 60 and above	93	21.99
Educational status	Junior high school and below	71	16.78
	Senior high school	73	17.26
	Technical secondary school	100	23.64
	Junior college	72	17.02
	Undergraduate course	45	10.64
Monthly income level	Graduate student	62	14.66
	Less than 2000 RMB	68	16.08
	2001-4000 RMB	75	17.73
	4001-6000 RMB	102	24.11
	6001-8000 RMB	83	19.62
occupation	8000 More than RMB	95	22.46
	Enterprise personnel	102	24.11
	Personnel of public institutions and state organs	52	12.29
	Pupil	87	20.57
	Individuals and freelancers	72	17.02
	other	110	26.00
	total	423	100.0

Data source: compiled by the author

## 2. Reliability and validity test

The purpose of reliability test is to test whether the reliability of the questionnaire meets the standard. This study uses the commonly used Cronbach's  $\alpha$  coefficient to test whether the scale has a high internal consistency. As shown in Table 5 below, the Cronbach's  $\alpha$  coefficient values corresponding to the 8 dimensions designed in this paper are 0.880, 0.887, 0.881, 0.873, 0.864, 0.818, 0.824, and 0.870, respectively, all greater than 0.7, indicating that the internal consistency and reliability of each dimension of the questionnaire are high, and the questionnaire results are highly reliable, so further quantitative analysis can be carried out.

Table 5 Cronbach reliability analysis of each variable

variable	Number of items	Sample size	Cronbach's alpha coefficient
Industry scale	6	423	0.880
Natural Environment	6	423	0.887
Human environment	6	423	0.881
Human environment	6	423	0.873
Production method	5	423	0.864
Image Perception	3	423	0.818
Risk Perception	3	423	0.824
Purchase intention	5	423	0.870

Data source: compiled by the author

The results in Table 6 below show that the KMO is 0.908, which is greater than 0.6, and the Bartlett's P value is less than 0.05, indicating that the questionnaire in this study has good construct validity.

Table 6 KMO and Bartlett test

Kaiser-Meyer-Olkin Metric of Sampling Adequacy		0.908
Approx. Chi-Square		9404.378
Bartlett	df	780
	Sig.	0.000

Data source: compiled by the author

Before using exploratory factor analysis for validity analysis, it is necessary to check whether the collected data is suitable for factor analysis. The test method is to check the specific values of KMO and Bartlett sphericity test. As shown in Table 6 above, the value of KMO is 0.908, greater than 0.6, indicating that the prerequisite criteria for factor analysis are met. This indicates that the data collected in this study is suitable for factor analysis. At the same time, we can see that the P-value of Bartlett sphericity test is less than 0.05, which further indicates that the collected questionnaire data can be used for factor analysis. In this study, in order to check the correspondence between items and factors, the author decided to use the maximum variance rotation method (varimax) to rotate the factor analysis results in order to find out their correspondence.

Table 7 Variance interpretation rate

Component	Initial Eigenvalues			Rotational front difference interpretation rate			Explanation rate of variance after rotation		
	Total	Percent variance	Cumulative percentage	Total	Percent variance	Cumulative percentage	Total	Percent variance	Cumulative percentage
1	11.122	27.804	27.804	11.122	27.804	27.804	4.000	10.000	10.000
2	2.983	7.457	35.262	2.983	7.457	35.262	3.931	9.828	19.827
3	2.836	7.090	42.351	2.836	7.090	42.351	3.928	9.820	29.647
4	2.618	6.545	48.897	2.618	6.545	48.897	3.886	9.715	39.363
5	2.366	5.916	54.813	2.366	5.916	54.813	3.313	8.282	47.644
6	1.721	4.303	59.115	1.721	4.303	59.115	3.048	7.619	55.263
7	1.450	3.626	62.741	1.450	3.626	62.741	2.169	5.422	60.686
8	1.288	3.221	65.962	1.288	3.221	65.962	2.110	5.276	65.962
9	0.757	1.893	67.855	-	-	-	-	-	-
10	0.699	1.748	69.603	-	-	-	-	-	-
11	0.664	1.661	71.264	-	-	-	-	-	-
12	0.651	1.628	72.892	-	-	-	-	-	-
13	0.639	1.597	74.489	-	-	-	-	-	-
14	0.606	1.515	76.004	-	-	-	-	-	-
15	0.583	1.458	77.461	-	-	-	-	-	-
16	0.571	1.428	78.889	-	-	-	-	-	-
17	0.546	1.364	80.253	-	-	-	-	-	-
18	0.526	1.315	81.568	-	-	-	-	-	-
19	0.519	1.298	82.867	-	-	-	-	-	-
20	0.505	1.262	84.129	-	-	-	-	-	-
21	0.482	1.206	85.335	-	-	-	-	-	-
22	0.459	1.147	86.482	-	-	-	-	-	-
23	0.456	1.139	87.620	-	-	-	-	-	-
24	0.432	1.080	88.700	-	-	-	-	-	-

Table 7 Variance interpretation rate

Component	Initial Eigenvalues			Rotational front difference interpretation rate			Explanation rate of variance after rotation		
	Total	Percent variance	Cumulative percentage	Total	Percent variance	Cumulative percentage	Total	Percent variance	Cumulative percentage
25	0.426	1.064	89.764	-	-	-	-	-	-
26	0.412	1.030	90.794	-	-	-	-	-	-
27	0.398	0.994	91.788	-	-	-	-	-	-
28	0.384	0.961	92.750	-	-	-	-	-	-
29	0.375	0.937	93.686	-	-	-	-	-	-
30	0.352	0.879	94.565	-	-	-	-	-	-
31	0.339	0.846	95.412	-	-	-	-	-	-
32	0.323	0.807	96.219	-	-	-	-	-	-
33	0.257	0.642	96.861	-	-	-	-	-	-
34	0.222	0.555	97.416	-	-	-	-	-	-
35	0.199	0.497	97.913	-	-	-	-	-	-
36	0.194	0.468	98.399	-	-	-	-	-	-
37	0.183	0.457	98.856	-	-	-	-	-	-
38	0.182	0.455	99.311	-	-	-	-	-	-
39	0.150	0.375	99.686	-	-	-	-	-	-
40	0.126	0.314	100.000	-	-	-	-	-	-

Data source: compiled by the author

As can be seen from Table 7 above, a total of 8 factors were extracted from factor analysis, and the extraction criteria were that the feature root value was greater than 1 (the extraction criteria were factors with the corresponding number of dimensions of the questionnaire). The post-rotation variance explanation rates of these eight factors were 10.000%, 9.828%, 9.820%, 9.715%, 8.282%, 7.619%, 5.422% and 5.276%, respectively. Meanwhile, the post-rotation cumulative variance explanation rates of these factors were 65.962%. If the number of factors that can be extracted from the data extracted from the scale is the same as the number of dimensions involved in our questionnaire, it indicates that the design structure of the questionnaire and the situation reflected by the data results have a certain degree of fit, but it is still unclear whether the data results of each question can correctly match the factors (questions in the same dimension should correspond to the same factors). In order to verify whether each problem corresponds to the correct factor, it is necessary to use the method of maximum variance rotation.



Table 8 Factor load coefficient after rotation

Name	Factor load coefficient								Common degree (common factor variance)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
A1	-	0.897	-	-	-	-	-	-	0.843
A2	-	0.740	-	-	-	-	-	-	0.622
A3	-	0.720	-	-	-	-	-	-	0.576
A4	-	0.721	-	-	-	-	-	-	0.589
A5	-	0.748	-	-	-	-	-	-	0.603
A6	-	0.727	-	-	-	-	-	-	0.597
B1	0.896	-	-	-	-	-	-	-	0.856
B2	0.690	-	-	-	-	-	-	-	0.550
B3	0.735	-	-	-	-	-	-	-	0.631
B4	0.723	-	-	-	-	-	-	-	0.607
B5	0.766	-	-	-	-	-	-	-	0.619
B6	0.731	-	-	-	-	-	-	-	0.624
C1	-	-	0.890	-	-	-	-	-	0.845
C2	-	-	0.748	-	-	-	-	-	0.655
C3	-	-	0.713	-	-	-	-	-	0.595
C4	-	-	0.722	-	-	-	-	-	0.621
C5	-	-	0.686	-	-	-	-	-	0.562
C6	-	-	0.730	-	-	-	-	-	0.596
D1	-	-	-	0.900	-	-	-	-	0.843
D2	-	-	-	0.740	-	-	-	-	0.603
D3	-	-	-	0.711	-	-	-	-	0.549
D4	-	-	-	0.719	-	-	-	-	0.569
D5	-	-	-	0.746	-	-	-	-	0.597
D6	-	-	-	0.698	-	-	-	-	0.540
E1	-	-	-	-	0.889	-	-	-	0.845
E2	-	-	-	-	0.702	-	-	-	0.595
E3	-	-	-	-	0.734	-	-	-	0.634
E4	-	-	-	-	0.725	-	-	-	0.643
E5	-	-	-	-	0.747	-	-	-	0.630
F1	-	-	-	-	-	-	-	0.845	0.817
F2	-	-	-	-	-	-	-	0.744	0.713
F3	-	-	-	-	-	-	-	0.718	0.674
G1	-	-	-	-	-	-	0.872	-	0.855
G2	-	-	-	-	-	-	0.737	-	0.688
G3	-	-	-	-	-	-	0.753	-	0.703

Table 8 Factor load coefficient after rotation (continued)

Name	Factor load coefficient								Common degree (common factor variance)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
H1	-	-	-	-	-	0.774	-	-	0.877
H2	-	-	-	-	-	0.680	-	-	0.631
H3	-	-	-	-	-	0.671	-	-	0.599
H4	-	-	-	-	-	0.647	-	-	0.576
H5	-	-	-	-	-	0.653	-	-	0.610

Rotation method: Maximum variance Varimax.

Data source: compiled by the author

Table 8 above shows the extraction of factors for all items (common degree) and excludes the factor load coefficient with a value below 0.5, as well as the corresponding relationship between factors and items (factor load coefficient table). The common degree value corresponding to all research items in the table is higher than 0.4, indicating that the correlation between items and extracted factors reaches a certain standard. Factors can effectively extract information. The results show that the correspondence between items and factors is consistent with our theoretical expectations, indicating that the questionnaire in this study has good structural validity.

### 3. Correlation Analysis

In this study, Pearson correlation analysis was used to study the degree and direction of the correlation between variables. Correlation analysis was used to study the correlation between industrial scale and natural environment, human environment, product quality, production mode, image perception, risk perception, and purchase intention. Pearson's correlation value between 0 and 1 indicated a positive correlation between the variables. A value between -1 and 0 indicates a negative correlation between the variables. The closer the absolute value of the correlation coefficient is to 1, the stronger the correlation degree of the variables is. The closer the absolute value of the correlation coefficient is to 0, the weaker the correlation degree of the variables. As can be seen from the following table 9, all eight items of industrial scale and natural environment, human environment, product quality, production mode, image perception, risk perception, and purchase intention are significant, and the correlation values are 0.270, 0.278, 0.225, 0.244, 0.314, 0.264, 0.452, respectively. Moreover, the correlation values are all greater than 0, which means that there is a positive correlation between industrial scale and natural environment, human environment, product quality, production mode, image perception, risk perception, and purchase intention (Fournier, 2008). This indicates that the correlation between the variables in this study is significant, and the selected variables are reasonable, meeting the prerequisite of correlation regression analysis.

Table 9 Results of correlation analysis between variables

	IS	NE	HE	PQ	PM	IP	RP	CPI
IS	1							
NE	0.270**	1						
HE	0.278**	0.327**	1					
PQ	0.225**	0.292**	0.246**	1				
PM	0.244**	0.344**	0.275**	0.278**	1			
IP	0.314**	0.350**	0.394**	0.347**	0.342**	1		
RP	0.264**	0.319**	0.370**	0.250**	0.346**	0.325**	1	
CPI	0.452**	0.451**	0.462**	0.393**	0.435**	0.448**	0.498**	1

Note: \* p&lt;0.05 \*\* p&lt;0.01

Data source: compiled by the author

#### 4. Multiple linear regression analysis

After the correlation analysis proved that there was a significant relationship between the variables, in order to further test the hypothesis proposed, the author adopted the method of multiple regression analysis to test the quantitative relationship among the independent variables industry scale, natural environment, human environment, product quality, production mode, and purchase intention of the dependent variable, as shown in Table 10 below.

Table 10 Results of multiple linear regression analysis

(n=423)

	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Collinearity diagnostics	
	B	Standard error	Beta			VIF	Tolerance
constant	-0.756	0.197	-	-3.841	0.000**	-	-
IS	0.268	0.042	0.249	6.422	0.000**	1.162	0.861
NE	0.199	0.043	0.190	4.660	0.000**	1.278	0.783
HE	0.257	0.043	0.235	5.926	0.000**	1.215	0.823
PQ	0.189	0.044	0.169	4.335	0.000**	1.172	0.853
PM	0.206	0.042	0.198	4.959	0.000**	1.225	0.816
R <sup>2</sup>				0.459			
Adjust R <sup>2</sup>				0.453			
F				F (5,417)=70.858,p=0.000			
D-W				1.962			

Note: Dependent variable = Purchase intention \* p&lt;0.05 \*\* p&lt;0.01

Data source: compiled by the author

From Table 10 above, it can be concluded that the model formula is:

$$\text{CPI} = -0.756 + 0.268 * \text{IS} + 0.199 * \text{NE} + 0.257 * \text{HE} + 0.189 * \text{PQ} + 0.206 * \text{PM}$$

The  $R^2$  value of the model is 0.459, which means that industrial scale, natural environment, human environment, product quality, and production methods can explain 45.9% of the changes in purchase intention. When the F test was performed on the model, it was found that the model passed the F test ( $F=70.858$ ,  $p=0.000<0.05$ ), which means that at least one of the industrial scale, natural environment, human environment, product quality, and production methods will have an impact on purchase intention. relation. The multicollinearity test of the model found that all VIF values were less than 5, indicating that there was no collinearity problem; the D-W value was 1.962, indicating that there was no autocorrelation in the variables of the model and no correlation between the sample data. The designed study The model is better.:

The regression coefficient value of industry scale is 0.268 ( $t=6.422$ ,  $p=0.000<0.01$ ), indicating that industry scale has a significant positive impact on purchase intention; therefore, hypothesis H1 is established.

The regression coefficient of the natural environment is 0.199 ( $t=4.660$ ,  $p=0.000<0.01$ ), indicating that the natural environment has a significant positive impact on purchase intention; therefore, hypothesis H2 is established.

The regression coefficient of the humanistic environment is 0.257 ( $t=5.926$ ,  $p=0.000<0.01$ ), indicating that the humanistic environment has a significant positive impact on purchase intention; therefore, hypothesis H3 is established.

The regression coefficient of product quality is 0.189 ( $t=4.335$ ,  $p=0.000<0.01$ ), indicating that product quality has a significant positive impact on purchase intention; therefore, hypothesis H4 is established.

The regression coefficient value of the production method is 0.206 ( $t=4.959$ ,  $p=0.000<0.01$ ), indicating that the production method has a significant positive impact on purchase intention; therefore, hypothesis H5 is established.

## 5. Testing the moderating effect of perceived value

The moderating variable is an important variable in the process of regression analysis. It explains the positive and negative moderating direction of the independent variable and the dependent

variable. This study selects customer perceived value as the moderating variable between geographical indication agricultural products and consumer purchase intention, and divides the perceived value into two small dimensions: image perception and risk perception to measure consumer purchase intention. The moderating effect is divided into three models for analysis. Model 1 includes independent variables (e.g., industry scale). Model 2 introduces the moderating variable (e.g., image perception) on the basis of Model 1, while Model 3 adds the product term of the independent variable and the moderating variable (e.g., industry scale\*image perception) on the basis of Model 2. The purpose of Model 1 is to study the influence of the independent variable (e.g., industry scale) on the dependent variable (purchase intention) without considering the moderating variable (image perception). This study uses the interaction term in Model 3 to test the moderating effect.

### Testing the moderating effect of image perception

Table 11 Analysis of the moderating effect of industry scale and image perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (71.305)	2.870** (76.388)	2.841** (72.348)
IS	0.486** (10.397)	0.371** (8.074)	0.398** (8.455)
IP		0.332** (7.948)	0.341** (8.182)
IS*IP			0.113* (2.402)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.204	0.308	0.318
Adjust R <sup>2</sup>	0.202	0.305	0.313
F	F (1,421)=108.089 p=0.000	F (2,420)=93.607 p=0.000	F (3,419)=65.037 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.204	0.104	0.009
ΔF	F (1,421)=108.089 p=0.000	F (1,420)=63.165 p=0.000	F (1,419)=5.770 p=0.017

Note: Dependent variable = purchase intention, \* p<0.05 \*\* p<0.01, t value in brackets  
Data source: compiled by the author

From Table 11 above, we can see that when (t=10.397, p=0.000<0.05), the independent variable (industry scale) is significant; this means that industry scale will have a significant impact on purchase intention. The interaction term between industry size and image perception is significant (t=2.402, p=0.017<0.05). This shows that when the industrial scale affects purchase intention, when

the moderating variable (image perception) is at different levels, its impact amplitude is significantly different and is positively regulated. Therefore, hypothesis H6a-1 is established.

From Table 12 below, we can see that when ( $t=10.365$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (natural environment) is significant; the interaction term of natural environment and image perception is significant ( $t=3.733$ ,  $p=0.000<0.05$ ). This shows that when the natural environment significantly affects consumers' purchase intention, when the regulating variable (image perception) is at different levels, its impact amplitude is significantly different and is positively regulated. Therefore, hypothesis H6a-2 is established.

Table 12 Analysis of the regulatory effects of natural environment and image perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (71.260)	2.870** (75.903)	2.821** (71.463)
NE	0.474** (10.365)	0.352** (7.684)	0.365** (8.066)
IP		0.323** (7.592)	0.360** (8.353)
NE * IP			0.167** (3.733)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.203	0.299	0.322
Adjust R <sup>2</sup>	0.201	0.296	0.317
F	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (2,420)=89.763 p=0.000	F (3,419)=66.331 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.203	0.096	0.023
ΔF	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (1,420)=57.642 p=0.000	F (1,419)=13.937 p=0.000

Note: Dependent variable = purchase intention, \*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$ , t value in brackets  
Data source: compiled by the author

As can be seen from the table 13 below, when ( $t=10.696$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (humanistic environment) is significant; the interaction term of humanistic environment and image perception is significant ( $t=3.723$ ,  $p=0.000 <0.05$ ). This shows that when the humanistic environment significantly affects consumers' purchase intention, when the regulating variable (image perception) is at different levels, its impact amplitude is significantly different and is positively regulated. Therefore, hypothesis H6a-3 is established.

Table 13 Analysis of the moderating effect of humanistic environment and image perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (71.729)	2.870** (75.797)	2.815** (70.139)
HE	0.506** (10.696)	0.370** (7.598)	0.385** (8.001)
IP		0.308** (7.079)	0.342** (7.808)
HE * IP			0.175** (3.723)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.214	0.297	0.320
Adjust R <sup>2</sup>	0.212	0.294	0.315
F	F (1,421)=114.400 p=0.000	F (2,420)=88.932 p=0.000	F (3,419)=65.726 p=0.000
△R <sup>2</sup>	0.214	0.084	0.023
△F	F (1,421)=114.400 p=0.000	F (1,420)=50.117 p=0.000	F (1,419)=13.864 p=0.000

Note: Dependent variable = purchase intention, \* p<0.05 \*\* p<0.01, t value in brackets  
Data source: compiled by the author

Table 14 Analysis of the moderating effect of product quality and image perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (69.177)	2.870** (74.109)	2.837** (69.645)
PQ	0.440** (8.775)	0.302** (6.056)	0.320** (6.389)
IP		0.346** (7.947)	0.364** (8.299)
PQ * IP			0.123* (2.507)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.155	0.265	0.276
Adjust R <sup>2</sup>	0.153	0.262	0.271
F	F (1,421)=76.993 p=0.000	F (2,420)=75.759 p=0.000	F (3,419)=53.236 p=0.000
△R <sup>2</sup>	0.203	0.096	0.023
△F	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (1,420)=57.642 p=0.000	F (1,419)=13.937 p=0.000

Note: Dependent variable = purchase intention, \* p<0.05 \*\* p<0.01, t value in brackets  
Data source: compiled by the author

From the table 14 above, we can see that when ( $t=8.775$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (product quality) is significant; the interaction term of product quality and image perception is significant ( $t=2.507$ ,  $p=0.013 <0.05$ ). This shows that when product quality significantly affects consumers' purchase intention, when the regulating variable (image perception) is at different levels, its impact amplitude is significantly different and is positively regulated. Therefore, hypothesis H6a-4 is established.

As can be seen from Table 15 below, when ( $t=9.919$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (production method) is significant; the interaction term between production method and image perception is significant ( $t=0.141$ ,  $p=0.000<0.05$ ). This shows that when the production method significantly affects consumers' purchase intention, the moderating variable (image perception) has significantly different influences at different levels and is positively modulated. Therefore, hypothesis H6a-5 is established.

Table 15 Analysis of the moderating effect of production mode and image perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (70.647)	2.870** (75.442)	2.819** (71.702)
PM	0.454** (9.919)	0.333** (7.297)	0.371** (8.120)
IP		0.331** (7.751)	0.352** (8.335)
PM * IP			0.177** (4.141)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.189	0.291	0.319
Adjust R <sup>2</sup>	0.187	0.287	0.314
F	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (2,420)=86.134 p=0.000	F (3,419)=65.344 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.189	0.101	0.028
ΔF	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (1,420)=60.081 p=0.000	F (1,419)=17.144 p=0.000

Note: Dependent variable = purchase intention, \*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$ , t value in brackets  
Data source: compiled by the author

### Testing the moderating effect of risk perception

As can be seen from Table 16 below, when ( $t=10.397$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (industry scale) is significant; the interaction term between industry scale and risk perception is significant ( $t=4.706$ ,  $p=0.000<0.05$ ). This means that when industry scale significantly affects



consumers' willingness to buy, the moderating variable (risk perception) has significant differences in its impact at different levels, and it is a positive adjustment. Therefore, hypothesis H6b-1 is established.

Table 16 Analysis of the moderating effect of industry scale and risk perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (71.305)	2.870** (79.334)	2.827** (77.526)
IS	0.486** (10.397)	0.371** (8.498)	0.408** (9.433)
RP		0.385** (10.058)	0.393** (10.513)
IS * RP			0.193** (4.706)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.204	0.359	0.391
Adjust R <sup>2</sup>	0.202	0.356	0.387
F	F (1,421)=108.089 p=0.000	F (2,420)=117.480 p=0.000	F (3,419)=89.643 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.204	0.154	0.032
ΔF	F (1,421)=108.089 p=0.000	F (1,420)=101.156 p=0.000	F (1,419)=22.142 p=0.000

Note: Dependent variable = purchase intention, \* p<0.05 \*\* p<0.01, t value in brackets  
Data source: compiled by the author

Table 17 Analysis of the moderating effect of natural environment and risk perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (71.260)	2.870** (78.390)	2.830** (74.512)
NE	0.474** (10.365)	0.342** (7.783)	0.359** (8.233)
RP		0.373** (9.459)	0.378** (9.716)
NE * RP			0.144** (3.416)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.203	0.343	0.361
Adjust R <sup>2</sup>	0.201	0.340	0.356
F	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (2,420)=109.734 p=0.000	F (3,419)=78.903 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.203	0.140	0.018
ΔF	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (1,420)=89.465 p=0.000	F (1,419)=11.666 p=0.001

Note: Dependent variable = purchase intention, \* p<0.05 \*\* p<0.01, t value in brackets  
Data source: compiled by the author

As can be seen from Table 17 above, when ( $t=10.365$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (natural environment) is significant; the interaction term between natural environment and risk perception is significant ( $t=3.416$ ,  $p=0.001<0.05$ ). This shows that when the scale of the industry significantly affects the consumer's willingness to buy, the moderating variable (risk perception) has a significant difference in its impact at different levels, and it is a positive adjustment. Therefore, hypothesis H6b-2 is established.

As can be seen from Table 18 below, when ( $t=10.696$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (human environment) is significant; the interaction term between human environment and image perception is significant ( $t=4.244$ ,  $p=0.000<0.05$ ). This shows that when the human environment significantly affects consumers' willingness to buy, the moderating variable (image perception) has significant differences in its impact at different levels, and it is a positive adjustment. Therefore, hypothesis H6a-3 is established.

Table 18 Analysis of the moderating effect of humanistic environment and risk perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (71.729)	2.870** (78.081)	2.813** (73.154)
HE	0.506** (10.696)	0.352** (7.535)	0.371** (8.068)
RP		0.358** (8.881)	0.375** (9.435)
HE * RP			0.186** (4.244)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.214	0.338	0.365
Adjust R <sup>2</sup>	0.212	0.335	0.361
F	F (1,421)=114.400 p=0.000	F (2,420)=107.213 p=0.000	F (3,419)=80.376 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.214	0.124	0.027
ΔF	F (1,421)=114.400 p=0.000	F (1,420)=78.866 p=0.000	F (1,419)=18.016 p=0.000

Note: Dependent variable = purchase intention, \*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$ , t value in brackets

Data source: compiled by the author

As can be seen from Table 19 below, when ( $t=8.775$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (product quality) is significant; the interaction term between product quality and risk perception is significant ( $t=2.067$ ,  $p=0.039<0.05$ ). This means that when product quality significantly affects consumers' willingness to buy, the moderating variable (risk perception) has significant

differences in its impact at different levels, and it is a positive adjustment. Therefore, hypothesis H6b-4 is established.

Table 19 Analysis of the moderating effect of product quality and risk perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (69.177)	2.870** (77.354)	2.850** (74.688)
PQ	0.440** (8.775)	0.320** (6.925)	0.328** (7.100)
RP		0.403** (10.315)	0.407** (10.442)
PQ * RP			0.097* (2.067)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.155	0.325	0.332
Adjust R <sup>2</sup>	0.153	0.322	0.328
F	F (1,421)=76.993 p=0.000	F (2,420)=101.340 p=0.000	F (3,419)=69.510 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.155	0.171	0.007
ΔF	F (1,421)=76.993 p=0.000	F (1,420)=106.409 p=0.000	F (1,419)=4.271 p=0.039

Note: Dependent variable = purchase intention, \* p<0.05 \*\* p<0.01, t value in brackets  
Data source: compiled by the author

Table 20 Analysis of the moderating effect of production mode and risk perception

	Model 1	Model 2	Model 3
constant	2.870** (70.647)	2.870** (77.431)	2.829** (72.724)
PM	0.454** (9.919)	0.311** (6.992)	0.323** (7.314)
RP		0.373** (9.259)	0.390** (9.699)
PM * RP			0.136** (3.157)
Sample size	423	423	423
R <sup>2</sup>	0.189	0.327	0.342
Adjust R <sup>2</sup>	0.187	0.324	0.338
F	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (2,420)=101.958 p=0.000	F (3,419)=72.745 p=0.000
ΔR <sup>2</sup>	0.189	0.137	0.016
ΔF	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (1,420)=85.735 p=0.000	F (1,419)=9.965 p=0.002

Note: Dependent variable = purchase intention, \* p<0.05 \*\* p<0.01, t value in brackets  
Data source: compiled by the author

As can be seen from Table 20 above,, when ( $t=9.919$ ,  $p=0.000<0.05$ ), the independent variable (production method) is significant; the interaction term between production method and risk perception is significant ( $t=3.157$ ,  $p=0.002<0.05$ ). This shows that when the production method significantly affects consumers' willingness to buy, the moderating variable (risk perception) has significant differences in its impact at different levels, and it is a positive adjustment. Therefore, hypothesis H6b-5 is established.

In summary, the interaction terms of image perception and risk perception in industry scale, natural environment, cultural environment, product quality, and production methods are all significant, which means that when the perceived value of the moderating variable is at different levels, the impact amplitude has significant differences and is positively modulated, Therefore, hypothesis H6 is established.

### Research Conclusions and Discussion

The results show that industrial scale, natural environment, human environment, product quality, and production methods all have significant positive effects on purchase intention, and the degree of influence shows great differences, with the ratio of industrial scale>human environment>production method>natural environment>product quality. This paper confirms that industrial scale has a greater impact on consumer purchase intention than other brand image dimensions; this is consistent with the hypothesis verified by Duan (2022). It can be seen that in agricultural production activities, having a larger planting scale increases consumers' purchase impressions, thereby increasing purchase intention. The conclusion of this paper that the natural environment positively affects consumers' purchase intention is consistent with the research results of scholar Pang (2024), which shows that the environment of the origin of agricultural products can affect consumers' purchase decisions. The conclusion that the human environment positively affects consumers' purchase intention is consistent with the research results of scholar Han (2015), which shows that in-depth exploration and promotion of the human factors in geographical indication agricultural products can expand brand influence, and promote consumers' purchase intention while promoting farmers' production and income. The construction of brand image is inseparable from the strict control of production methods and the quality of products. Production methods and product quality also have a significant positive impact on purchase intention. The results of this study are

consistent with the research results of (Ma, 2018; Liu & Liu, 2024), but the production method influence coefficient demonstrated in this study far exceeds their research results. It can be seen that the unique production method will promote consumers' desire to buy.

The test analysis of moderated regression verified that perceived value has a moderating effect between the brand image and purchase intention of geographical indication agricultural products, which is significantly positively correlated, which is consistent with the research results of Sang (2018). This shows that when consumers have a sufficient understanding of the growth environment, cultural history, planting technology, and quality and safety of agricultural products, customers will reduce unnecessary concerns when making purchase decisions, and the perceived value of the geographical indication agricultural products will be faster. This paper finally concludes that in the field of geographical indication agricultural product brand image affecting consumer purchasing intention, image perception can more directly affect consumer purchasing intention, which is consistent with the research results of Zheng (2023); this shows that image perception and risk perception still have a great impact on consumer purchasing intention.

### Research Recommendations

The final empirical results show that industrial scale has the greatest influence on consumers' purchase intention among all dimensions of geographical iconic agricultural product brand image. To a certain extent, this reflects that when agricultural products have a certain scale, they are more likely to be familiar to consumers, and the cultural environment attracts consumers to understand local characteristic products to a certain extent, thus promoting consumers' purchase intention. Secondly, from the perspective of production mode, natural environment and product quality, it also reflects that the more green and pollution-free, the higher the nutritional value, and the more primitive the growth environment, the more favored by consumers, thus stimulating the purchase intention.

Geographical landmark agricultural products include fruits, meat products, medicinal materials, aquatic products and other plants and microorganisms obtained through agricultural activities. Therefore, the difference and regionality of geographical landmark agricultural products may be ignored in the process of research. To some extent, it affects the general applicability of the research results. In the process of questionnaire, although samples from different ages, occupations and income classes are selected, due to the particularity of the region, they cannot represent all

consumer groups. However, Guangxi, as a gathering place of ethnic minorities, has its own strong local characteristics. There may be a big difference between consumers' image cognition of Guangxi and that of other regions, which may lead to some bias in the samples, and the research conclusions may not be applicable to geographical landmark agricultural products in other regions. As the implementer and supervisor of relevant laws and regulations, the government should actively communicate with farmers, timely solve the technical problems encountered by farmers in the planting process, make full use of the advantages of local planting scale, actively prepare agricultural products with local characteristics exhibitions and agricultural fairs, and spread the local products with local characteristics through the image of hot topics on the Internet. Enterprises that settle in local agricultural products and register geographical trademarks should be given corresponding welfare policies, which can not only increase local economic income, but also solve the employment problem of residents. For direct producers engaged in the cultivation or production of geographical indication agricultural products, product quality should be put in the first place, in the production process in strict accordance with the production standards of geographical indication agricultural products, reduce the use of drugs. For enterprises engaged in related industries, they should make use of the advantages of industrial clusters, readjust market positioning, change the original impression of the market on the product, so that the target customers can establish a new understanding of it, and obtain the maximum strategic advantage in the target market. In addition, "If you want to be rich, build roads first", government functional departments should cooperate with enterprises to continuously improve the service functions of warehousing, logistics, distribution and other services around enterprises, so as to leverage the improvement of the regional business environment with perfect industrial support, and lay the foundation for the development of enterprises themselves, the brand construction of geographically iconic agricultural products and industrial development. In the actual research of subsequent scholars, if there are no regional restrictions on the time and research span, they can consider expanding the types of agricultural products and dividing them according to origin or time of market, so as to better explore whether there will be obvious differences due to regional relations. In the research process, more regulatory variables can also be considered. Enrich the theoretical construction of geographical iconic agricultural products brand image, and provide more favorable evidence for the subsequent construction of geographical iconic agricultural products brand image.

## REFERENCES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “Lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488.
- Behn, A., Davanzo, A., & Errázuriz, P. (2018). Client and therapist match on gender, age, and income: Does match within the therapeutic dyad predict early growth in the therapeutic alliance?. *Journal of Clinical Psychology*, 74(9), 1403-1421.
- Burns, A. C., Bush, R. F., & Nash, J. (2008). *Basic marketing research: using Microsoft Excel data analysis*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Chen, H. L. (2019). *The impact of country of origin image on consumer purchasing intention* (Master's thesis). Yanbian University, China.
- Chen, S. (2013). *Research on Countermeasures for the protection of geographical Indications of Agricultural Products in China* (Doctoral dissertation). Chinese Academy of Agricultural Sciences, China.
- Dai, C., Zhu, Y. Q., & Zhang Hequn. (2019). An adaptive model of Chinese agricultural product brand structure. *Journal of Southeast Studies*,(01), 131-139.
- Duan, L. (2022). *The impact of agricultural product origin image on consumer purchase intention* (Master's thesis). Shenyang Agricultural University, China.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, 26(2), 163-175.
- Fournier, S. (2008). Consumer and their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.

- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective. *Folia Horticulturae*, 26(1), 3-17.
- Han, Y. L. (2015). Research on the humanistic factors of geographical indications of agricultural products: A case study of Heilongjiang Province. *Agricultural Product Quality and Safety* (06), 21-24.
- Jiao, G. Z. (2018). *The influence of consumer confusion on consumers' purchase intention: The mediating effect of Perceived Value* (Master's Thesis). Hebei University of Business and Economics, China.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. Beijing: China Renmin University Press.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Liang, M. M. (2023). *Analysis of factors influencing consumers' food purchasing intention* (Master's thesis). Shanxi Medical University, China.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Liu, A. h, & Ye, L. Q (2024). *China Statistical Yearbook 2024*. Beijing: China Statistics Press.
- Liu, R. D, & Liu, X. N., (2024). Research on strengthening geographical indication protection to promote high-quality economic development: A case study of Taizhou City, Zhejiang Province. *China Business Review*, (14), 71-75.
- Long, L. L. (2020). *Factors influencing consumers' cognition and purchase intention of geographical indication agricultural products* (Master's thesis). Guangxi University, China.
- Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness: An International Journal*, 16(3), 309-320.
- Ma, B. R. (2018). *Research on the impact of agricultural product geographical indications on consumer purchasing intention* (Master's thesis). Harbin Institute of Technology, China.



- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Ning, R. (2013). Research on the influencing factors of regional brand image building. *Science and Technology Information*, (26), 245-246.
- Niu, Y. G. (2007). *Research on the correlation factors between geographical brand characteristics and their image* (Doctoral dissertation). Sichuan University, China.
- Pang, Y. (2024). Measures for developing green agricultural economy from the perspective of sustainable development. *China Economic and Trade Guide*, (12), 121-123.
- Parducci, A., & Helson, H. (1965). Adaptation-Level theory. *The American Journal of Psychology*, 78(1), 158.
- Qi, H. N. (2021). *The impact of perceived brand image of poverty alleviation agricultural products on consumer purchase intention from the perspective of prosocial motivation* (Master's thesis). Donghua University, China.
- Qi, W. E., & Lin, C. (2018). Analysis on influencing factors of consumers' purchase intention of fresh agricultural products. *Journal of South China Agricultural University: Social Science Edition*, 17(1), 78-93.
- Sang, F. (2018). Analysis on the development model and path selection of agricultural industrialization. *Rural Science Experiment*, (14), 107-108.
- Wang Y. Z. (2022). *The impact of agricultural product brand stories on consumer purchasing intention* (Master's thesis). Northwest Normal University, China.
- Wang, L. L., Yan, C. X., & Zhao, B. H. (2017). Experience in foreign agricultural products brand cultivation. *World Agriculture*, (9), 21-27.
- Wang, Y. B. (2022). *Research on Green Production of Agricultural Products based on Supply Chain Management* (Master's thesis). Anhui Agricultural University, China.
- Wang, Y., & Wang, Y. (2021). Influence of regional brand image of agricultural products on consumers' purchase intention: A case study of Rizhao Green Tea. *Rural Economics and Technology*, 32(12), 4.
- Wen, L. N., & Cui, M. S. (2017). Influence of brand image of agricultural products on consumers' purchase intention: A case study of Laoshan Green Tea. *Forestry Economics*, 39(6), 5.

- Xu, J. N., & Li, J. J. (2010). Analysis of regional brand image structure of characteristic agricultural products based on consumer perception. *Contemporary Finance and Economics*, (7), 71-78.
- Y, L. N., & Feng, Y. T. (2023). The impact of negative online reviews of fresh aquatic products on consumers' purchase intention: A case study of Jingdong. *Fresh. Chinese Fishery Economics*, 41(2), 73-81.
- Yu, C. X. (2014). *Study on the influence of origin image of agricultural products on Consumer Purchasing Behavior* (Master's thesis). Jiangxi Agricultural University, China.
- Yu, L. (2017). *Study on the influence of green agricultural product brand image on consumers' purchase intention -- The mediating role of perceived Value* (Master's thesis). Lanzhou University of Finance and Economics, China.
- 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.
- Zeng, J. M. (2010). From the perspective of system: "Regional brand image" should be used as a new factor to evaluate regional competitiveness. *Journal of Systems Science*, 18(2), 65-67.
- Zhang, H. L. (2016). *Dimensions of regional brand of agricultural products and its impact on brand Association* (Master's thesis). Jiangxi Normal University, China.
- Zhao, L. (2022). A study on influencing factors of fresh agricultural products' online shopping intention based on social cognition and perceived value. *Journal of Sichuan Agricultural University*, 40(1), 137-144.
- Zheng, M. Z. (2023). *Research on the influence of regional brand image of agricultural products on consumer purchasing intention* (Master's thesis). Lanzhou University of Technology, China.
- Zhu, H. B. (2011). *Research on Industrial Development of geographical indication agricultural products in China* (Master dissertation). Chinese Academy of Agricultural Sciences, China.

## The Synthesis of Dynamic Capabilities, High-Performance Organization and Competitive Advantage in Manufacturing Industrial

Benyatip Kungwansomwong<sup>1</sup> Paratchanun Charoenarpornwattana<sup>2</sup> Jindapa Leeniwa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ph. D. Student of HRD, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

E-mail: benyatip.r@gmail.com

<sup>2</sup>Assistant Professor, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

E-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

<sup>3</sup>Lecturer, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

Email: jindapa@go.buu.ac.th

(Received: December 15, 2024 ; Revised: January 21, 2025 ; Accepted: January 24, 2025)

### Abstract

To cope with a rapidly changing business environment, firms are required to maintain organizational performance and competitiveness in the long term. Dynamic capabilities allow employees in the organization to integrate, build, and transform internal and external resources to address environmental changes; this is mainly supported by managers or business leaders to integrate and reconfigure organizational resources. The potential of dynamic capabilities can also create new ideas for achieving high performance, and it is a key factor of competitive advantage. The objective of this paper is to synthesize the components of Dynamic Capabilities, High Performance Organizations, and Competitive Advantage in organizations. In summary, there are three components of Dynamic Capabilities as 1) Sensing Capability, 2) Transforming Capability, and 3) Learning Capability. There are five components of High-Performance Organizations as 1) Management Quality, 2) Continuous Improvement and Renewal, 3) Openness and Action Orientation, 4) Long-term Orientation, and 5) Employee Quality. There are three components of 1) Differentiation, 2) Cost Leadership, and 3) Innovative Technology and Process in this study.

**Keywords :** *Dynamic Capability, High Performance Organization, Competitive Advantage*

## Introduction

Thailand has an established manufacturing sector, major industries include vehicle and automotive parts manufacturing, agricultural production and food processing, electronics manufacturing, and petrochemical production. With nearly 10 percent of the population employed in the manufacturing sector which the industry serves as one of the primary drivers of the Thai economy. (Statista, 2024).

Even Thailand was a large manufacturing, according to report of Satimanon (2017) and Chareonwongsak (2020) found that Thai labors skills was mismatch as business environment changes. In line with Department of Industrial Promotion (2015) mentioned that economic in Thailand will be driven by innovation that also need more higher skill of labor in Thai manufacturing sector. But currently, Thai labor quality in currently is productivity comparing with upcoming markets like Indonesia and Vietnam. This is possible a signal that the Thailand country is moving forward to low competitive advantage and dynamic capability.

To maintain competitive advantage and keep organization's performance for manufacturing sector in Thailand, Ministry of Economy, Trade, and Industry suggested that manufacturing industries need to have more strengthen on dynamic capabilities under the age of uncertainty. And increasing competitive advantage did not mean only machining investment but also decide based on existing data, included training and development people in an organization to adapt as rapidly external environment changes is needs (METI, 2020). According to employee recognized on organization value and then can continuously search other opportunities to create new product that impact to competitive performance. Therefore, manufacturing industrials are also required to invest and maximize knowledge and skills of employees to enhance high performance organizations (Kareem & Mijbas, 2019; Sowaphas, Duangdara, & Otayarak, 2020) and to maintain an organization's competitive advantage.

As mentioned previously, the ability of employee to integrate, build, and transform internal and external resources to address environmental changes is a process termed of "Dynamic Capability" (Siriyasub, Jadesadalug, & Thammaapipon, 2024). Dynamic Capability (DC) is the ability of an organization to perceive opportunity-based transformation to maintain competitive advantage and superior organizations by sensing opportunities and threats of the external environment (Siriyasub, Jadesadalung, & Thummaapipon, 2024). Dynamic capabilities contribute to

organizational effectiveness through the effective modification of existing operating routines along with focusing on learning and seeking a new competency of the organization to sustain competitive advantage in fluctuating market needs (Wongwanish & Laohavichien, 2023).

Dynamic Capability and High Performance Organization are often related to each other because dynamic capabilities aim to improve an organization's performance effectiveness (Zollo & Winter, 2002). In line with de Waal (2020), a High-Performance Organization (HPO) is an organization that accomplishes results (financial and non-financial) that are exceptionally better than competitors (in the same industry) over more than five years. The organization needs to design the effectiveness of working operations to quickly respond to such an environment (Schermerhorn, Hunt, & Osborn, 2003). This includes the need to have a clear backup plan to deal with various conditions, including scenario analysis of each impact for business achieving (Yaemsuda, 2023).

Meanwhile, Dynamic Capability is fundamental to Competitive Advantage (CA). CA is determined to a business strategy of cost reduction and creating a differentiation of products or services. It takes advantage of opportunities according to the environmental changes to increase organization efficiency and success as business objectives (Noordin & Mohtar, 2013; Beigi et al., 2023). CA is the consequence of strategy execution in creating, combining, and transforming various internal and external capabilities of an organization for growth over time (Sitanggang & Absah, 2019), including responsive service delivery that aligns with market needs and customer behavior (Kanjaikaew, Chemsripong, & Khorchuklang, 2023).

Dynamic capabilities framework underlines organizational and strategic managerial competencies that enable business leaders to achieve competitive advantage. Competitive advantage depends on dynamic capabilities that creating organization competency uniqueness and leads to the value of people development in an organization. And dynamic capabilities also lead competitive advantage of organization beyond competitors and to maintain long-term performance success. There are lots of components of dynamic capability, high-performance organization and competitive advantage. It is difficult to apply all components in organization according to time and energy investment of management and HR practitioner. Therefore, this paper aims to synthesize the components of Dynamic Capabilities, High Performance Organizations, and Competitive Advantage, included summary action needs for benefit of creating employee's dynamic capabilities, enhancing high performance rrganization, and maintaining competitive advantage of organization.

## Literature Review

### Dynamic Capability

The concept of dynamic capability was introduced by Teece et al. (1997) and defined as “the firm’s ability to integrate, build, and reconfigure internal and external competencies to address rapidly changing environments” (p. 516). Later, dynamic capabilities were defined by many authors as Winter (2003) mentioned that they are capabilities that operate to extend, modify, or create ordinary capabilities. Pavlou and El Sawy (2011, p. 239) defined dynamic capabilities as a means for handling fluctuating environments by helping managers enhance, adapt, and reconfigure existing operational capabilities into new ones that better match the environment. Zhou et al. (2019) defined three dimensions: perception capabilities, integration capabilities, and resource allocation. In conclusion, it is the ability that allows employees in an organization to sense and shape opportunities and threats to maintain organization competitiveness by enhancing, combining, protecting, and reconfiguring the business firm’s intangible and tangible assets to address a rapidly changing environment. There are many important factors leading to an organization achieving high performance and competitive advantage. For this paper, the components are explained according to the synthesis table which showed in Table 1, component of Dynamic Capabilities found 7 components, the researcher selected the component which had frequency of used more than 50 percentages of literature review. There are 3 components as 1) Sensing capability, 2) Transforming capability, and 3) Learning capability in this study.

Table1 Synthesis components of Dynamic Capabilities

No.	Theorist/Scholar Components	Teece (2014)	Pavlou and ElSawy, (2011)	Rojanakorn (2019)	Pattanasing, et al. (2019)	Rashidrad and Salimian (2020)	Pattanasing et al. (2021)	Ali, et al. (2021)	Fatoki (2021)	Beigi, et al. (2023)	Chancharoen, et al. (2024)	Total	Summary	Component Selected
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10	%	
1	Sensing capability	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	9	90%	✓
2	Seizing capability	✓		✓				✓			✓	4	40%	
3	Transforming capability	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	7	70%	✓
4	Learning capability		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	7	70%	✓
5	Innovative capability						✓					1	10%	
6	Integrating capability		✓						✓			2	20%	
7	Coordinating capability		✓						✓			2	20%	

**Sensing capability.** Sensing is the ability that allows business employees and leaders to perceive opportunity-based transformation quickly and to identify, assess, and develop opportunities while interacting with the external environment, regularly searching, exploring, and analyzing information and knowledge to provide the essential information for making an effective decision of management (Rashidirad & Salimian, 2020). Included developing a new product/service to create more opportunities in the market (Wongwanich & Chienwatthanasuk, 2021). Additionally, it is the forecasting ability to understand the future and transform toward the ability development of the organization (Teece & Leih, 2016; Teece et al., 2016).

**Transforming capability.** This is the ability to adapt, decrease, or increase existing resources to align with business transformation, and it is also linked to the capabilities of organizational development (Teece, 2012). Jurksiene and Pundziene (2016) and Eng and Okten (2011) explain more about the way management can transform processes, organizational resources, and knowledge, restructure capabilities, and create internal change to manage organizational learning and creativity. Therefore, transforming capability is the ability to transform processes, an existing organization's resources, and the capability to create the new organizational capabilities for the benefit of the firm.

**Learning capability.** Learning ability is the ability to obtain, absorb, adapt, and apply existing knowledge to create new knowledge, learn new things externally, and later adjust or apply this knowledge within the organization. (Teece, 2012; Darawong, 2017; Wang & Ahmed, 2007; Wongwanich & Chienwatthanasuk, 2021). Learning capability helps an organization to create value in business environment changes, and this is an organization's asset that allows employees in a firm to transform and use its internal and external resources appropriately (Zott, 2003; Nieves et al., 2017; Rashidirad & Salimian, 2020). In this study, learning capability is the ability to acquire through formal & informal learning by a firm while acquiring new external information by gaining through interaction with customers and suppliers.

### **High Performance Organizations**

The concept of HPOs originally appeared in Peters and Waterman's (1982) book, which defined an HPO as an organization that keeps a strong culture among a group of employees as leadership, strategies, structure, and employee competencies. HPO's concept has been improved and developed over time. Several scholars provided a variety of definitions, depending on experiences or

perceptions for instance Miller (2002), similar with Schermerhorn et al. (2003), stated that an HPO is an organization designed to support employee work with effectiveness and for sustainable organization through people development. American Management Association (2007) stated that an HPO is an organization with accomplishments in excellent management in various aspects, and such accomplishments have been continued for a long period. De Waal (2020) stated that an HPO is an organization that is exceedingly better than competitors on financial and non-financial results for five years or more by concentrating in a well-organized way on what really matters to the organization. In conclusion, it is an organization that has excellent management in various aspects of financial and non-financial results, such as effective working design to support employees performing well on the people development system, strong leadership, high employee initiative level, productivity, and innovation. The perceptions of high-performance organization, there are many dimensions leading to an organization achieving high performance and competitive advantage. For this paper, the components are explained by the synthesis which showed in Table 2, the synthesis component of High-Performance Organization found 24 components in this literature review, however the researcher selected the component which had frequency of used more than 50 percentages. Therefore, in this study was apply those 5 components as 1) Openness and Action Orientation, 2) Management Quality, and 3) Long- term Orientation, 4) Continuous Improvement and Renewal, and 5) Employee Quality.



Table2 Synthesis components of High-Performance Organization

No.	Components	Theorist/Scholar										Total	Summary	Component Selected
		Holbeche (2004)	Blanchard (2007)	de Waal (2015)	Zbierowski (2019)	HPO Center (2019)	Gerdrung & Bunchaphattanasakda (2021)	Wongwanich & Chienwathanasuk (2021)	Pattanasing, et al. (2021)	Charoenchai & Kumacheva (2022)	Xanthopoulou, et al. (2023)			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10	%	
1	Openness and Action Orientation			✓	✓	✓			✓	✓	✓	6	60%	✓
2	Management Quality			✓	✓	✓			✓	✓	✓	6	60%	✓
3	Long- term Orientation			✓	✓	✓			✓	✓	✓	6	60%	✓
4	Continuous Improvement and Renewal			✓	✓	✓			✓	✓	✓	6	60%	✓
5	Employee Quality			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	7	70%	✓
6	Organizational Changeability	✓										1	10%	
7	Creating a Knowledge-Rich Context for Innovation	✓										1	10%	
8	Creating a Boundary-less Organization	✓										1	10%	
9	Stimulating People to Achieve High Performance	✓										1	10%	
10	Becoming A Great Place to Work	✓										1	10%	
11	Becoming a Values-based Organization	✓										1	10%	
12	Share information and Open Communication		✓									1	10%	
13	Compelling Vision		✓									1	10%	
14	Ongoing Learning		✓									1	10%	
15	Relentless Focus on Customer Results		✓									1	10%	
16	Energizing Systems and Structures		✓									1	10%	
17	Shared Power and High Involvement		✓									1	10%	
18	Financial Perspective							✓				1	10%	
19	Customer Perspective							✓				1	10%	
20	Internal Process Perspective							✓				1	10%	
21	Organization structure						✓					1	10%	
22	Organization culture						✓					1	10%	
23	Technology						✓					1	10%	
24	Resources						✓					1	10%	

**Management Quality.** De Waal (2015) explained that the quality of management concerns maintaining trusting relationships with people on all organizational levels by valuing employees' loyalty, treating talented employees fairly, showing respect to each other, creating and maintaining relationships both individually and as a group, and encouraging belief and trust in others (Holbeche, 2004). Organizational leaders need to have a high level of leadership according to key success factors of organizational achievement (Sowaphas et al., 2020). Leadership needs to manage differences in norms and values, which are important for high performance organizations because of the variety of employees in an organization, whenever an organization changes, there might be resistance from those employees; when becoming an HPO is the destination, leadership is the engine.

**Continuous Improvements and Renewal.** HPO Center (2015) mentioned that in an HPO, employees are always motivated to bring out the best in themselves and their organization. The organization also tries to improve, reduce duplicate functions, and adapt working processes to be consistent with its products and/or services to create competitive advantages to respond to market development. This is in line with Buytendijk (2006) and Kaplan and Norton (2001), which proposed that an HPO must always upgrade itself by speedily creating skills to adjust to environmental changes while continuously modifying internal working processes, including measuring and reporting on important matters that must be organized (Rogers & Blenko, 2006); additionally, creative ideas and innovations must be realized (Linder & Brooks, 2004; de Waal 2008; Mische, 2001).

**Long-Term Orientation.** HPO Center (2015) mentioned that long-term success always takes priority over short-term benefits in High Performance Organizations. There is a safe and stable work environment. Safety means not just about physical employee safety but also employees feeling safe to speak up about issues and discuss with each other; there is an opportunity for career progress to align with more attention to long-term relationships with all groups of stakeholders, such as stockholders, employees, suppliers, clients, and society (HPO Center, 2019).

**Employee Quality.** An HPO is an organization that shares power and decision-making throughout the organization, not only from the top management, where its participation, collaboration, and teamwork are a way of life (Blanchard, 2007). De Waal (2015) explained that an HPO continuously develops employees by training them to be more resilient and flexible, allowing them to learn from stockholders (especially suppliers and customers), inspiring them to work their capabilities fully to achieve exceedingly good results, and letting them be creative in looking for new

productive working approaches to achieve the desired results. In addition, Buytendijk (2006) also suggested linking all programs in an organization, called “Performance Management,” to getting gap analysis for doing development in an organization.

**Openness and Action Orientation.** HPO Center (2015) proposes that managers and employees in High Performance Organizations share a dialogue. The members of an HPO spend their time exchanging knowledge, experience, and learning continuously to improve performance and to obtain new ideas to upgrade their work. Employees in an HPO are allowed to conduct experiments and let them learn from their mistakes; this is a way to drive their organization with total performance. This is in line with de Waal (2008), who mentions that an HPO has focused on employee engagement by exchanging internal and external knowledge in networking to create new ideas for organizational improvement with higher productivity and efficiency.

### **Competitive Advantage**

In theory, competitive advantage was pioneered by Porter (1980), who defined competitive advantage as the value a firm can create for its buyers that exceeds the firm’s cost of creating it. Several authors kept the definition similar with Porter, such as Runyan, Huddleston, and Swinney (2007), who stated that competitive advantage is attributed to a firm’s resources and capabilities. Ehmke et al. (2022) and Hadj et al. (2020) stated that competitive advantage is the nature that a company can gain over competitors by offering customers greater value, delivering high quality products and services, either through lower prices or by providing additional benefits and services that justify similar, or possibly higher prices. In conclusion, competitive advantage is an advantage over competitors earned based on offering greater value or lower prices or through more benefits justifying higher prices, including providing value added by technology and processes through products. The perceptions of competitive advantage, there are several factors leading to an organization achieving competitive advantage. For this paper, the components are explained by the synthesis which showed in Table 3, the synthesis component of Competitive Advantage found 10 components in this literature review, the researcher selected the component which had frequency of used more than 50 percentages of literature on studied. Finally, the researcher got 3 components as 1) Differentiation, 2), Cost leadership and 3) Innovative Technology and Process in this study.

Table3 Synthesis components of Competitive Advantage

No.	Theorist/Scholar Components	Porter (1980)	Marcus (2011)	Sumer (2012)	Foss, et al. (2012)	Wamarak, et al. (2018)	Ramanut and Boonyoo (2019)	Thanapatra (2020)	Kaewjunant and Pongpeng (2020)	Jintana, et al. (2022)	Nur, et al. (2023)	Total	Summary	Component Selected
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10	%	
1	Cost leadership	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	8	80%	✓
2	Differentiation	✓	✓	✓		✓	✓			✓		6	60%	✓
3	Focus Orientation	✓		✓								2	20%	
4	Innovative Technology and process			✓	✓			✓	✓	✓	✓	6	60%	✓
5	Market Responsiveness			✓					✓			2	20%	
6	Strategic Management								✓			1	10%	
7	Neutralizing risk										✓	1	10%	
8	Customer Satisfaction										✓	1	10%	
9	Market Orientation							✓				1	10%	
10	Flexibility									✓		1	10%	

**Differentiation.** Differentiation is one of the strategy approaches for doing business whereby firms try to increase a competitive advantage by increasing the willingness of customers to pay for the products or services they sell (Barney, 2011). This is in line with Lepak and Gowan (2010), David and David (2017), Lumpkin and Eisner (2010), and Wen-Cheng et al., (2013), who emphasize achieving a competitive advantage over competing firms by providing something unique for which customers are willing to pay a premium. There are an unlimited number of potential sources of differentiation from competitors, such as unique product features, location, innovation, reputation, customer service, or quality as a source of competitive advantage (Lepak & Gowan, 2010). Also, Marcus (2011) supported that uniqueness can be achieved through a high level of quality and/or relations with suppliers.

**Cost Leadership.** A firm that chooses a cost leadership business strategy focuses on gaining an advantage by reducing its economic costs below all its competitors (Barney, 2011). David and David (2017) emphasized producing standardized products at a low per-unit cost for consumers who

are price sensitive or offering customers a range of products or services at the lowest price available compared to competitor’s products with similar attributes. Moreover, cost advantage can support an organization to achieve long term competitive advantage through the efficiency and potential of cost position (Wang et al., 2014). If the cost is low or can be reduced significantly, the business will have a higher profit margin (Patcharachotsuthi, 2022).

**Innovative Technology and Process.** Adaption to change is like what we do in the context of competition among modern firms; management innovation is about finding or creating new activities, smarter, and more efficient ways of processes and structure in organization activities in firms (Foss, 2012). This is in line with Songsuntonchiwong (2016), who stated that innovation is for the development and improvement of better efficiency in operations such as material use, operation time consumption, and the ratio of waste from daily operations in organizations. Product innovations are products that are perceived to be new by either the producer or the customer; the latter includes both end-users and distributors. And Songsom (2019) mentioned, the ability of process innovativeness is about improvement or creativity in daily operations for higher productivity, including technology management applications.

### Summary of Dynamic Capability, High Performance Organization and Competitive Advantage

In this study, which includes a review of literature on theory and research, the researcher concludes the components of Dynamic Capabilities, High Performance Organizations, and Competitive Advantage which showed in Figure 1.

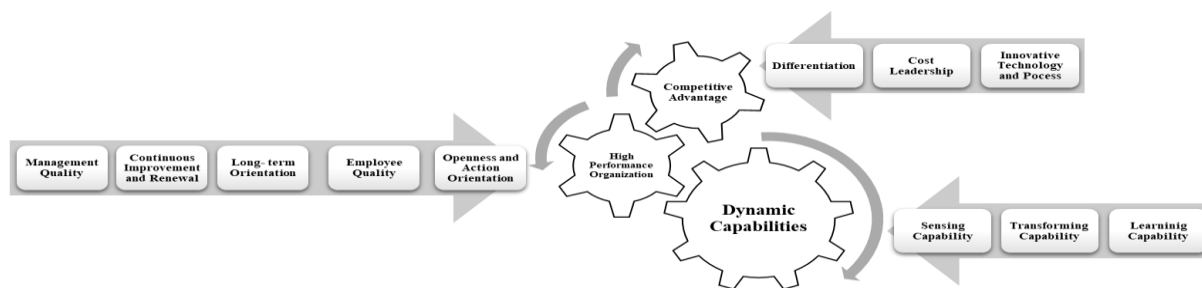


Figure 1 Components of Dynamic Capabilities, High Performance Organizations, and Competitive Advantage of Organizations

According to literature review found that dynamic capability is a tool for creating organizational competency uniqueness and leads to the value of people development in an organization. The organization must have an effective strategy to invest and maximize employees' knowledge skills and promote dynamic capability in organization. As the synthesis results of Dynamic Capability found that the component of Sensing Capability, Transforming Capability, and Learning Capability can increase employees' dynamic capabilities. **Sensing Capability** is the ability that allows employees to perceive opportunities and threats from transformation changes, then forecast and transform the existing resources and capabilities to be a better organization. Organizational leaders who have this capability can sustain profitable growth of the organization. **Transforming Capability** is the ability to modify, decrease, increase, and integrate resources to be in line with transformation; the organization could promote an employee to initiate improvement ideas to develop their daily working process, and it could support their capability. **Learning Capability** is the ability to apply existing knowledge to create new knowledge, learn new things externally, and transmit this new knowledge throughout the organization. Whenever employees have this capability, it helps an organization to create value in the transformation era. Moreover, learning capability is an organization's asset that allows employees to transform and apply their internal and external resources appropriately.

Regarding dynamic capabilities that aim to improve an organization's performance, having dynamic capabilities can upgrade an organization's performance towards achieving high-organization performance. The synthesis results of a High Performance Organization in this study found the components as Management Quality, Continuous Improvement and Renewal, Openness and Action Orientation, Long-term Orientation, and Employee Quality which are essential factors for enhancing High Performance Organizations. **Management Quality** is the ability of an organization leader to build a vision and manage the differences of a variety of employees to achieve a set of behaviors in an organization. Organizational leaders need to have a high level of leadership according to the key success factor of organization achievement; the management development concept is also important to develop the quality of management as the organization expects. **Continuous Improvement and Renewal** is an organization, and employees try to do everything to improve and upgrade products, services, and work processes in a smarter. This component helps the organization speedily adapt to the environment. **Long-term Orientation** is the long-term

relationship with all groups of stakeholders, such as employees, suppliers, clients, and society. Having a long-term strategic plan supports the organization's competitiveness, such as providing supplier development programs, which would result in the firms earning quality products at lower prices. **Employee Quality** is how power and decision making is shared and distributed throughout the organization. The organization inspires or drives employees to work fully on their performance so they can achieve better results or allow them to create or look for new productive and effective approaches to achieve the desired results that impact the organization's performance. **Openness and Action Orientation** are focused on employees' opinions by allowing them to conduct experiments while accepting their mistakes as lessons learned. This then returns to conducting a dialogue with each other to improve employee performance.

Dynamic capabilities are also the keywords to generate competitive advantage. The continual development of dynamic capabilities is needed to maintain a business's competitive advantage. The synthesis results of Competitive Advantage found that the components of competitive advantage as Differentiation, Cost Leadership, and Innovative Technology and Process are the key fundamentals for maintaining the competitive advantage of an organization. **Differentiation** is unique in product features, location, brand image, technology & innovation, dealers, network, customer service, or quality which customers are willing to pay. The difficulty of imitation is the key word of differentiation; the organization should focus on strength points based on core business, then develop them beyond competitors. **Cost Leadership** is when the firm takes advantage of economies of scale by producing high volumes of standardized products and then offering customers products or services at the lowest price compared to competitors' products with similar attributes. Additionally, it can encourage employees in the organization to conduct internal improvement in the operation process. This is beneficial for the organization's effectiveness, which indirectly impacts cost reduction. **Innovative Technology and Process** concerns finding or creating new activities, smarter, and more efficient ways of delivering products, services, processes, and structures in an organization. An organization needs to clarify the innovation needs, including the benefits or impact of technology. However, innovative technology means not only investment in machines, software, or applications but also the ideas and initiatives of employees for organizational improvement. Innovation can lead to better working processes that support the competitive advantage of an organization.

## Recommendations

To support long-term business success, a manufacturing industrial needs to realize to create and utilize human resources as a strong foundation of organizations. Therefore, the employees can possess Dynamic Capabilities impact to organization performance, to enhance High Performance Organizations and to sustain the Competitive Advantage of the organization. To make it possible, an organization should understand and focus on developing each component. The recommendations for creating employee's dynamic capability, enhancing high-performance organization and sustain competitive advantage of manufacturing industry as follow. Developing on **Sensing Capability**, building a sense to all employee levels are very challenging. Organization should provide engagement activity by empowering employees to bring their skill to initial innovation in their work to align business needs or design communication kits which suitable for sharing business information with difference level of employees. **Transforming Capability**, organization can support employees in converting new ideas, processes into practical ways. Organization should encourage employee to conduct routine improvement activities. To motivate them, organization should add a recognition program (special benefits), including with adding improvement results into performance review each of them. **Learning Capability** is fundamental to build up a competitive advantage though the accumulation of knowledge and experiences, organization should design work process that encourage employee to explore the new methods of their routine, establish a structure learning and development framework that easy for employees to follow, create learning environment by providing knowledge-sharing platforms then apply new knowledge to their colleagues.

Enhancing **Management Quality**, organization should identify important managerial competencies, characteristics and behaviors that align with organization expected, then develop their performance through project management to allow manager to recognize and acquire essential skill according to financial outcome. To motivate management to drive KPIs success, the organization should offer specific benefits or package based on performance or results. Fostering **Continuous improvement and Renewal**, organization should provide employee with opportunities to innovate the work process and solve problem based on their experience, this component is paralleled develop on **Openness and Action Orientation**, encourage cross-functional improvement activity could support an open discussion, diverse ideas, acceptance, enhancing employee engagement and building trust in organization. Emphasizing **Long-Term Orientation**, organization should engage win-win



initiative that benefits to key stakeholders who significant influence over the organization – Supplier, organization should provide a development program for enhancing their ability to produce material with quality and low cost, and Employees, organization should provide a safety work environment both physical and mental health. Investing in **Employee Quality**, organization should design development program that cater to employee’s varying performance level. For standard performance and high potential employee, organization should develop them by assign challenging project and providing them clearly on career opportunities. For underperforming employees should offer targeted training and development programs to help them meet or exceeding standards performance.

Strengthening on **Differentiation and Cost Leadership** are fundamental or manufacturing industry to sustaining business operations. To maintaining high product quality with cost-efficiency also enhance customer satisfaction, the organization should prioritize building expertise in employees according to employee skill can deliver superior quality and cost-effective solutions in manufacturing. And leveraging **Innovative Technology and Process**, innovation is the outcome of employees’ ideas that add value to the business, fostering a culture of innovation, using dynamic capabilities to bridge the gap between intellectual capital and innovation performance, including with implementing new tools and systems to support improving initiatives of employee.

## REFERENCE

- Ali, M. A., Hussin, N., Haddad, H., Alkhodary, D., & Marei, A. (2021). Dynamic Capabilities and Their Impact on Intellectual Capital and Innovation Performance. *Sustainability*, 13(18), 10028. <https://doi.org/10.3390/su131810028>
- American Management Association. (2007). *How to Build a High-Performance Organization: A Global Study of Current Trends and Future Possibilities 2007-2017*. Retrieved from <https://www.yumpu.com/en/document/view/10581445/how-to-build-a-high-performance-organization>
- Barney, J. B. (2011). *Gaining and Sustain Competitive Advantage* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Prentice-Hall.
- Beigi, S., Malekakhlagh, E., Nosratpanah, R., & Safari, M. (2023). A Framework for Firm Performance Under the Influence of Knowledge Management and Dynamic Capabilities: Examining the Mediating Role of Sustainable Competitive Advantage. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(1), 205-227.
- Blanchard, K. (2007). *Leading at a high level: Blanchard on leadership and create high performance organization*. Boston: Prentice-Hall.
- Buytendijk, F. (2006). Five Keys to Building a High Performance Organization. *Business Performance Management Magazine*, 1(1), 36-47.
- Chancharoen, P., Pranee, S. & Pungnirund, B. (2024). Business performance model of butcher shop entrepreneur in Thailand. *The Journal of Development Administration Research*, 14(1), 223-235
- Charoenchai, W., Kunacheva, N., Niyomves, B., & Kenaphoom, S. (2022). The Composition Synthesis of High-Performance Organization (HPO). *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 438-454.
- Chareonwongsak, K. (2020). Preparing Thailand for the ASEAN Economic Community. *King Prajadhipok's Institute Journal*, 10(3), 1-17. Retrieved from [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi\\_journal/article/view/244399](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/244399)
- Darawong, C. (2017). Enhancing Dynamic Capability of New Product Development Teams in Responding to Shifting Business Environment. *Journal of Business Economics and Communication*, 21(1), 22-31.

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management Concepts: a Competitive Advantage Approach, Concepts*. London: Pearson.
- De Waal, F. B. (2008). Putting the Altruism Back into Altruism: the Evolution of Empathy. *Annu. Rev. Psychol.*, 59(1), 279-300.
- De Waal, A. (2015). *The Real Politics of the Horn of Africa: Money, War and the Business of Power*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- De Waal, A. (2020). Future-proofing the high-performance organization. *Sustainability*, 12, 1-14. doi:10.3390/su12208507
- Ehmke, M. D., Katare, B., Kiesel, K., Bergtold, J. S., Penn, J. M., & Boys, K. A. (2022). US agricultural university students' mental well-being and resilience during the first wave of COVID-19: Discordant expectations and experiences across genders. Retrieved from [https://repository.lsu.edu/ag\\_econ\\_pubs/242/](https://repository.lsu.edu/ag_econ_pubs/242/)
- Eng, T. Y., & Okten, D. (2011). Exploring a dynamic framework of innovative capability: A theoretical integration of technological and marketing capabilities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(9), 1001-1013.
- Fatoki, O. (2021). Dynamic Capabilities and Performance of Hospitality Firms in South Africa: the Mediating Effect of Innovation. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 36, 616-623. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.362spl08-690>
- Foss, N. J. (2012). *Management Strategy: Achieving Sustained Competitive Advantage*. Boston: McGraw-Hill.
- Gerduang, A., & Bunchaphattanasakda, C. (2021). Development Guideline to be a High-Performance Organization of the Office of National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). *EAU Heritage Journal*, 11(1), 83-101.
- Hadj, T. B. (2020). Effects of Corporate Social Responsibility Towards Stakeholders and Environmental Management on Responsible Innovation and Competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490.
- Holbeche, L. (2004). HR and the High-Performance Organization. *Strategic HR Review*, 5(2). doi: 10.4324/9780080478333
- HPO Center (2019). *The High-performance organization (HPO) framework*. Retrieved from <https://www.hpocenter.com/hpo-framework/>

- Jintana, S., Boonlab, S., & Supromin, C. (2022). A Study of Capability to Create Competitive Advantages of Community Enterprises in Pathumthani Province. *Journal of Liberal Arts*, 3(2), 35-45.
- Jurksiene, L., & Pundziene, A. (2016). The Relationship Between Dynamic Capabilities and Firm Competitive Advantage: The Mediating Role of Organizational Ambidexterity. *European Business Review*, 28(4), 431-448.
- Kaewjunant, S., & Pongpeng, J. (2020). Factors for Evaluating Building Sustainability of Contractors Affecting Competitive Advantage. *Ladkrabang Engineering Journal*, 37(4), 26-35.
- Kanjaikaew, P., Chemsripong, S., & Khorchuklang, S. (2023). The Influence of IT-Enabled Dynamic Capabilities and Service Innovations Affecting Competitive Advantage and Business Performance of Modern Trade. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 19(1), 205-221.
- Kaplan, R. S. (2001). Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard. *Handbooks of Management Accounting Research*, 3, 1253-1269.
- Kareem, M. A., & Mijbas, H. A. (2019). The Impact of Human Resource Development on Employee Performance and Organizational Effectiveness. *Journal of Business, Economics and Communication*, 15(1), 150-173.
- Lepak, D., & Gowan, M. (2010). *Human Resources Management: Managing Employees for Competitive Advantage*. n.p.
- Linder, J. C. & Brooks, J. D. (2004). Transforming the public sector. *Outlook Journal*, 60 (10), 68-76.
- Lumpkin, D., & Eisner, A. B. (2010). Creating the Environmentally Aware Organization. *Leading Organizations: Perspectives for a New Era*, 21-36.
- Marcus, A. A. (2011). *Management Strategy: Achieving Sustained Competitive Advantage*. Boston: McGraw-Hill.
- Miller, L. M. (2002). *The High-Performance Organization: An Assessment of Virtues and Values*. Paris: European Bahá'í Business Forum.
- Ministry of Economic, Trade and Industry. (2020). *Overview of Manufacturing Industry*. Retrieved from [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/overall/index.html](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/overall/index.html)
- Mische, A. (2001). Juggling Multiple Futures: Personal and Collective Project-Formation Among Brazilian Youth Leaders. *Leadership and Social Movements*, 137-159.

- Nieves, J. J., Stevens, F. R., Gaughan, A. E., Linard, C., Sorichetta, A., Hornby, G., ... & Tatem, A. J. (2017). Examining the Correlates and Drivers of Human Population Distributions Across Low-and Middle-Income Countries. *Journal of the Royal Society Interface*, 14(137), 20170401.
- Noordin, M. A., & Mohtar, S. (2013). Innovation Capability: a Critical Review of Its Role in Determining Firm Performance. *Research Journal of Social Science & Management*, 3(4), 220-226.
- Nur, W. W., Moertono, B., & Muafi. (2023). The mediating role of creativity on the effect of knowledge sharing on sustainable competitive advantage. *ABAC Journal*, 43(2), 42-61. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.14>
- Patcharachotsuthi, P. (2022). The Modern Service Strategies to Create a Competitive Advantage of Travel Agents in the Mekong Provinces in the Northeastern Region. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(1), 152-166.
- Pattanasing, K., Aujirapongpan, S., & Srimai, S. (2019). Dynamic Capabilities and High-Performance Organization of Hotel Business: Empirical Investigation into World Class Tourism Destination. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 377-401. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.8>
- Pattanasing, K., Aujirapongpan, S., Ritkaew, S., Chanthawong, A., & Deelters, S. (2021). The Impact of Dynamic Capabilities and Dynamic Performance Measurement on Competitive Performance: Evidence from Thai Hotel Entrepreneurs. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(3), 10-28. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3(1))
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239-273.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Ramanut, S., & Boonyoo, T. (2019). Influence of Sustainable Competitive Advantage as the Interacting Variables Between the Market Orientation and the Performance of Thai Frozen Seafood Industry. *Silpakorn University Journal*, 39(5), 146-158.
- Rashidirad, M., & Salimian, H. (2020). SMEs' Dynamic Capabilities and Value Creation: The Mediating Role of Competitive Strategy. *European Business Review*, 32(4), 591-613.

- Rogers, P., & Blenko, M. (2006). Who Has the D. *Harvard Business Review*, 84(1), 52-61.
- Rotjanakorn, A. (2019). The Effect of Disruptive Technology in Thai Automotive Industry. *Burapha Journal of Business Management*, 8(2), 1-14.
- Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. L. (2007). A Resource-Based View of the Small Firm: Using a Qualitative Approach to Uncover Small Firm Resources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 390-402.
- Statista. (2024). *Manufacturing sector in Thailand*. Retrieved <https://www.statista.com/topics/9315/manufacturing-sector-in-thailand/#topicOverview>
- Satimanon, T. (2017). Thailand's labor mismatch: contemporary situations and solutions. *NIDA case Research Journal*, 9(1), 1-38.
- Sowaphas, R., Duangdara, A. & Otayarak, R. (2020). Organization Development for Creating High Performance Organizations in the 21st. Century. *Journal of Valaya Along Review (Humanities and Social Science)*, 10(2), 229-239.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Siriyasub, Y., Jadesadalug, V., & Thammaapipon, S. (2024). The Influence of Integrated Dynamic Capability, Risk Management by Environmental Considerations, Potentiality of Resource Management Towards Green Innovation Management in the Chemical Manufacturing Industry in Thailand. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 42(1), 182-201.
- Sitanggang, C. H., & Absah, Y. (2019). The Influence of Innovation, Cost Leadership Strategy and Customer Orientation on Competitive Advantage and Its Impact on Customer Satisfaction at Container Depot of Pt Masaji Tatanan Container Branch of Belawan. *International Journal of Research and Review*, 6(1), 34-46.
- Songsom, A. (2019). Effects of Innovativeness on Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Songkhla Province. *Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(3), 821-835.
- Songsuntonchiwong, C. (2016). Service innovation: A strategy that create a competitive advantage of the service business organization. *Modern Management Journal*, 14(2), 13-24.

- Sowaphas, R., Duangdara, A., & Otayarak, R. (2020). Organization Development for Creating High Performance Organizations in the 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Valaya Along Review (Humanities and Social Science)*, 10(2), 229-239.
- Sumer, M. (2012). Compressive Strength and Sulfate Resistance Properties of Concretes Containing Class F and Class C fly ashes. *Construction and Building Materials*, 34, 531-536.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic Capabilities: Routines Versus Entrepreneurial Action. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1395-1401.
- Teece, D. J. (2014). The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic and Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms. *The Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328352. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0116>
- Teece, D. J. (2016). Dynamic Capabilities and Entrepreneurial Management in Large Organizations: Toward a Theory of the (Entrepreneurial) Firm. *European Economic Review*, 86, 202–216. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2015.11.006>
- Teece, D., & Leih, S. (2016). Uncertainty, Innovation, and Dynamic Capabilities: An Introduction. *California Management Review*, 58, 5-12. doi:10.1525/cm.2016.58.4.5
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thanapatra, V. (2020). The Model of Competitive Advantage of Small Hotels in Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 13(1), 21-32.
- Thapayom, A. (2022). The Relationships among Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction and Sustainable Competitive Advantage of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 14(4), 198-215.
- Wang, Y., Jodoin, P. M., Porikli, F., Konrad, J., Benezeth, Y., & Ishwar, P. (2014). CDnet 2014: An expanded Change Detection Benchmark Dataset. In *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops* (pp. 387-394).
- Wannarak, J., Uon, V. & Teerathanachaiyakun K. (2018). The competitive advantage model of transportation and logistics business. *MCU Social Science Review*, 7(4), 264-276.
- Winter, S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.

- Wongwanich, B., & Chienwatthanasuk, K. (2021). The Casual Effect of Dynamic Capabilities and Information System Quality on the Performance of Small and Medium Enterprises in the Digital Age: The Study of Mediating Variables of Product, Process and Marketing Innovation. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 422-445.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Xanthopoulou, S., Tsiotras, G., Kafetzopoulos, D., & Kessopoulou, E. (2023). Investigating the Relationships Among High-Performance Organizations, Knowledge-Management Best Practices, and Innovation: Evidence from the Greek Public Sector. *Sustainability*, 15(18), 13810. <https://doi.org/10.3390/su151813810>
- Zbierowski, P. (2019). Positive Deviance as a Mediator in the Relationship Between High Performance Indicators and Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(2), 217-233.
- Zhou, S. S., Zhou, A. J., Feng, J., & Jiang, S. (2019). Dynamic Capabilities and Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation. *Journal of Management & Organization*, 25(5), 731-747. <http://dx.doi.org/10.1017/jmo.2017.20>
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339-351, <https://doi.org/10.1287/orsc.13.3.339.2780>
- Yaemsuda, T. (2023). Knowledge Management: tool for driving the learning organization and high-performance organization. *Royal Thai Nay Medical Journal*, 45(1), 170-181.



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

### Factors affecting the service quality of the hotel in Chiang Mai after COVID-19

อรรณพ ชัยวุฒิ<sup>1</sup> มนชนก อุปะทะ<sup>2</sup> วสิษฐ์ กาญจนเชษฐ์<sup>3</sup> ปิ่นทอง เศรษฐวรการ<sup>4</sup>

Unnop Chaiwut<sup>1</sup> Monchanok Upata<sup>2</sup> Vasit Kanjanachet<sup>3</sup> Pintong Settawarakorn<sup>4</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

<sup>1</sup>Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: unnop@northcm.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

<sup>2</sup>Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: monchanok@northcm.ac.th

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

<sup>3</sup>Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: vasit@northcm.ac.th

<sup>4</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

<sup>4</sup>Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: pintongit@northcm.ac.th

(Received: December 18, 2024 ; Revised: January 27, 2025 ; Accepted: January 31, 2025)

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 2) เพื่อศึกษาหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 ทำการศึกษาแบบเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยกลุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด 2) หลักการจัดการแบบ POLC โดยรวม และส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด 3) ตัวแปรแต่ละ

คู่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.719 ถึง 0.824 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงตรง และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 เท่ากับ 0.824

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, โรงแรม, โควิด

### Abstract

The purpose of the research article is 1) to study the service quality of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19 2) to study the POLC management and marketing mix of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19 3) to study the relationship between POLC management and marketing mix on the service quality of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19 4) to study the influence of POLC management principles and marketing mix on the service quality of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19. The quantitative study was conducted, collecting data from hotel businesses in Chiang Mai Province using a multi-stage random sampling method, consisting of stratified random sampling and simple random sampling.

The research results found that 1) the overall service quality was at the highest level, 2) the overall POLC management and the overall 7P marketing mix were at the highest level, 3) each pair of variables had a positive relationship with a correlation coefficient between 0.719 and 0.824, which was statistically significant at the 0.01 level, indicating that all variables had a direct relationship, and 4) The 7P marketing mix has an influence on the service quality of hotel businesses in Chiang Mai Province after COVID-19 equal to 0.824.

**Keywords:** service quality, hotel, covid

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ได้สร้างผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคม รวมทั้งธุรกิจ โรงแรมที่เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด สถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับภาคท่องเที่ยวอันเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่เคยสร้างเม็ดเงินสูงถึง 2.99 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.73 ของ GDP ใน พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกให้หยุดชะงักลงอย่างกะทันหัน ซึ่งธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับการลดรายได้อย่างมาก รายได้ของธุรกิจโรงแรมใน พ.ศ. 2562 ลดลงจาก 2.99 ล้านล้านบาท เป็นร้อยละ 17.73 ของ GDP ลดลงมาเป็น 0.96 แสนล้านบาท ใน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการตกต่ำอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายธุรกิจโรงแรมเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวใน พ.ศ. 2565 และในสถานการณ์การท่องเที่ยว 2566 ที่คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นเป็น 29.5 ล้านคน จากปีก่อนที่ 11.2 ล้านคน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการประมาณการว่าจะสูงสุดเป็นประวัติการณ์จำนวน 254.4 ล้านคน เป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าตลาดท่องเที่ยวกำลังฟื้นตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยที่ได้รับการปรับปรุงจากธุรกิจโรงแรม (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2566)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นที่ทราบว่าเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างมาก การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้สามารถฟื้นตัวได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ (ณัฐฐาพร วงศ์ประทีป และ วรวิภา บุญญาณเมธาพร, 2566) โดยเฉพาะความกระตือรือร้นในการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการปรับปรุงมาตรการความปลอดภัยที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่ปลอดภัยและสะอาด ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 นั้นมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและประสบความสำเร็จในสถานการณ์ที่มีความผันผวน โดยเฉพาะคุณภาพในการบริการ

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามสำคัญ คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการบริหารจัดการและรับมือจากภาวะวิกฤตที่คล้ายกันได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

### การทบทวนวรรณกรรม

#### หลักการจัดการแบบ POLC

ในหนังสือ "Management and Organization" ที่เขียนโดย Allen (1958) นักวิจัยด้านการจัดการชาวอเมริกันท่านได้นำเสนอทฤษฎีการจัดการที่สำคัญเรียกว่า POLC ซึ่งเป็นที่กล่าวถึง 4 ด้านหลักของการจัดการ คือ Planning, Organizing, Leading, และ Controlling (หรือ POLC) ทฤษฎีนี้ถือเป็นกรอบการทำงานที่ทันสมัยและมีความสำคัญในการประสบความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดของการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ มีความสำคัญที่ผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์สถานะในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การจัดองค์การ (Organizing) เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ ที่จำเป็นในการดำเนินการตามแผน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการสร้าง โครงสร้างองค์กร, การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กร, และการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบงาน
3. ภาวะการเป็นผู้นำ (Leading) เน้นความสำคัญของการบริหารและกำกับทีมงานให้ทำงานร่วมกันไปสู่เป้าหมายร่วม การเป็นผู้นำเกี่ยวข้องกับการมีอิทธิพล, การจูงใจ, และการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น
4. การควบคุม (Controlling) คือขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินประสิทธิภาพตามเป้าหมายและแผน การควบคุมช่วยในการปรับปรุงและแก้ไขการเบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่กำหนดไว้

การจัดการตาม POLC นี้ไม่เพียงทำให้การทำงานมีระบบระเบียบและมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นกรอบที่ยังคงนิยมในการบริหารองค์กรทั่วโลกถึงปัจจุบัน

## ส่วนประสมทางการตลาด 7P

การบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการไม่สามารถจับต้องและไม่มีตัวตน และเกี่ยวข้องกับเวลา ซึ่งส่วนประสมการตลาดของบริการประกอบด้วย 7 ประการ (Berry & Parasuraman, 2004; Kotler & Keller, 2006) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ความสำเร็จของธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) กำหนดราคาที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และพร้อมที่ลูกค้าจะจ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการส่งมอบบริการต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพหรือออนไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การออกแบบกิจกรรม โพรโมทและสื่อสารเพื่อเพิ่มความตั้งใจและความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. บุคลากร (People) ความสำเร็จของการบริการได้รับผลจากการบริหารและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถในการให้บริการ
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมที่สามารถมองเห็นและจับต้อง เช่น สถานที่ อุปกรณ์ และบรรยากาศ
7. กระบวนการ (Process) การปฏิบัติของกระบวนการในการสร้างและจัดส่งบริการที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารทั้ง 7P เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย

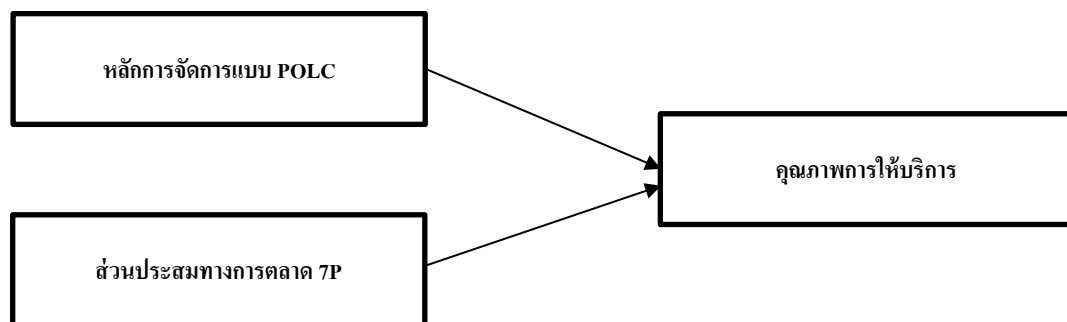
### คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การให้บริการที่มีคุณภาพมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาของ Grönroos (1984) ระบุถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี โดยที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แต่ยังเน้นการสร้างความรู้สึกและความลงรอยที่ยืนยันความมุ่งมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

การสร้างควมไว้วางใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณภาพ ในบริบทของธุรกิจบริการ คุณภาพการให้บริการไม่เพียงแต่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกและความมุ่งมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ แนวคิด SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) เป็นการศึกษาที่นำเสนอเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในองค์กร SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวัดความตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าและเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของการให้บริการในมุมมองทั้งหมดของกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาธุรกิจสามารถปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอนมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจในใจของลูกค้า

### กรอบการวิจัย (Conceptual Framework)



### วิธีการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,091 ราย (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 285 ราย ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) [ENREF 5](#) ซึ่งผู้วิจัยทำพิจารณาคัดเลือก โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC ส่วนประสมทางการตลาด 7P และคุณภาพการให้บริการ

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ หลักการจัดการแบบ POLC จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) ภาวะการเป็นผู้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) และ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเข้าสู่การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ และด้านการตลาด ทั้งค่าดัชนี IOC ที่ได้ต้องไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5

### 4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้จริงกับกลุ่มธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการค่าหาความสอดคล้องภายในผ่านการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาค เท่ากับ 0.89 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันจึงใช้การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.18 มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.11 มีการศึกษาขั้นสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.16 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.63

### 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC

#### ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC โดยรวม

หลักการจัดการแบบ POLC	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
วางแผน (Planning)	4.71	มากที่สุด
การจัดองค์การ (Organizing)	4.58	มากที่สุด
ภาวะการณืเป็นผู้นำ (Leading)	4.66	มากที่สุด
การควบคุม (Controlling)	4.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC โดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านวางแผน (Planning) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการควบคุม (Controlling) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านภาวะการณืเป็นผู้นำ (Leading) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และด้านการจัดองค์การ (Organizing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

### 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

#### ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	มากที่สุด
ราคา (Price)	4.67	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.67	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.68	มากที่สุด
บุคลากร (People)	4.64	มากที่สุด
กระบวนการ (Process)	4.67	มากที่สุด
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.63	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านบุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

#### 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.58	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.74	มากที่สุด
การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)	4.62	มากที่สุด
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.67	มากที่สุด
ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)	4.76	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ โดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

#### 5. ความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

ตัวแปร	หลักการจัดการแบบ POLC	ส่วนประสมทางการตลาด 7P	คุณภาพในการบริการ
หลักการจัดการแบบ POLC	1		
ส่วนประสมทางการตลาด 7P	0.719**	1	
คุณภาพในการบริการ	0.558**	0.824**	1

\*\* มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.719 ถึง 0.824 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงตรง

#### 6. อิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19					
	B	SE	$\beta$	T	p-value
คุณภาพในการบริการ (Constant)	1.290	0.499		2.586	0.015
หลักการจัดการแบบ POLC	-0.074	0.149	-0.072	-0.496	0.623
ส่วนประสมทางการตลาด 7P	0.805	0.134	0.876	6.015	0.000
F		33.259			
R		0.826			
R Square (R <sup>2</sup> )		0.682			
Adjusted R Square (Adjusted R <sup>2</sup> )		0.662			

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ให้เห็นว่าตัวแปรด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เข้าสู่สมการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.826 ( $R = 0.826$ ) และค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว ร้อยละ 68.20 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.682$ ) โดยส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7P ( $\beta = 0.876$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ) ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 ขณะที่ด้านหลักการจัดการแบบ POLC ( $\beta = -0.072$ ,  $p\text{-value} = 0.623$ ) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.290 + 0.805(\text{ส่วนประสมทางการตลาด } 7P)$$

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

		ส่วนประสมทางการตลาด 7P	คุณภาพในการบริการ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P	Pearson Correlation	1	0.824**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	285	285
คุณภาพในการบริการ	Pearson Correlation	0.824**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	285	285

\*\* มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 6 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 พบว่าคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P เท่ากับ 0.824 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 มีความสัมพันธ์กันสูงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผลและสรุป

จากการศึกษาวิจัยได้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.18 มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.11 มีการศึกษาขั้นสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.16 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.63

### 2. ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านวางแผน (Planning) 2) ด้านการควบคุม (Controlling) 3) ด้านภาวะการณืเป็นผู้นำ (Leading) และ 4) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ตามลำดับ

### 3. ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านกระบวนการ (Process) 3) ด้านบุคลากร (People) 4) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

### 4. ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ (Empathy) 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) 4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) และ 5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ตามลำดับ

### 5. ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพงษ์ สุวรรณศรี และแสงจิตต์ ใต้แสง (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด

(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในระดับค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ 2) ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 36.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ผลการศึกษา อิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยมีความสัมพันธ์กันสูงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี โล่สกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ควรการเสริมสร้างคุณภาพบริการผ่านการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยประเมินและพัฒนาองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังโควิด-19 การพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร พร้อมทั้งปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองได้รวดเร็ว จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ควรวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและดึงดูดใจผ่านการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การออกแบบพื้นที่ที่สะอาด ปลอดภัย และตอบโจทย์ความสะดวกสบายของลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเดิมในยุคหลังโควิด-19

## REFERENCES

- Allen, L. A. (1958). *Management and organization: Louis A. Allen* (International student ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*: Simon and Schuster.
- Chiang Mai Provincial Administrative Organization. (2023). List of hotels, accommodations, and resorts (Hotel & Resort). Retrieved from [http://chiangmaipao.info/all\\_hotel.asp](http://chiangmaipao.info/all_hotel.asp)
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Natthaporn Wongprateep and Watsida Boonyanmethaporn. (2023). Resilience Strategies Service Quality for Business Survival in COVID-19 Pandemic Small Hotels, Boutique Lanna, Chiang Mai Province. *Rajapark Journal*, 17(51), 48-65. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/259526>
- Nitipong Suwannasorn and Sangjit Trisang. (2024). MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CAR RENTAL SERVICE QUALITY OF KRUNGTHAI CAR RENT AND LEASE PUBLIC COMPANY LIMITED. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 16(2), 72-88. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/268336>
- Nitivadee Losagul. (2018). *THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MIX TOWARDS SERVICE QUALITY IN 5-STAR HOTELS' RESTAURANTS OF THE POPULATION IN BANGKOK*. (Unpublished Independent Study). Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- TTB Analytics. (2023). *TTB Analytics forecasts Thai domestic tourism will generate over 1 trillion baht in 2024*. Retrieved from <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-forecast-thai-tourists-2024>
- Varanya Bumrungsorn. (2020). *The Marketing Mix Factors Affecting the Service Quality of Public Van Transportation of Sena Sahaniyom Company*. (Independent Study). Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256361997\\_11.PDF](http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256361997_11.PDF)

# A STUDY ON THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERFORMANCE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS: A CASE OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Lingjia Feng<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Student of International Chinese College, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-5723-0006 E-mail: 191315205@qq.com

(Received: December 19, 2024 ; Revised: January 30, 2025 ; Accepted: January 31, 2025)

## Abstract

This study explores the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) performance on consumer purchasing decisions in the pharmaceutical industry, particularly in the context of global health crises. Grounded in CSR theory, we formulated and tested hypotheses regarding the direct influence of CSR performance (X) on purchasing decisions (Y) and the mediating role of consumer perception (M). A structured questionnaire was developed, assessing four dimensions of CSR performance: service quality, brand image, product quality, and welfare policies. A pre-survey of 120 questionnaires yielded 115 valid responses, demonstrating strong reliability (Cronbach's alpha > 0.7). In the formal survey, 390 questionnaires were distributed, resulting in 376 valid responses after excluding 80 respondents under 18 years, leading to a final sample size of 296. Descriptive analysis revealed a diverse demographic, with a significant portion holding a bachelor's degree or higher and a balanced income distribution. Statistical analyses, including regression and mediation analysis, indicated that CSR significantly influences purchasing decisions, particularly through brand image ( $p < 0.001$ ) and welfare policies ( $p = 0.002$ ). Furthermore, CSR was found to reduce consumers' risk perception ( $p < 0.001$ ) and enhance quality perception, fostering trust in brands. The mediation analysis confirmed that both risk and quality perceptions significantly mediate this relationship ( $p < 0.01$ ). In conclusion, CSR performance not only directly impacts consumer purchasing behavior but also enhances perceptions of product safety and quality, highlighting the importance of a strong CSR image for building brand credibility.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility Performance, Consumer Purchasing Decisions, The Pharmaceutical Industry*



## Introduction

Corporate Social Responsibility (CSR) encompasses business practices that integrate social, environmental, and ethical considerations alongside economic objectives (Aguinis & Glavas, 2019). In the pharmaceutical industry, CSR is not only an ethical obligation but also a strategic tool for sustaining long-term competitiveness (Kumar, Sureka, & Pandey, 2021). Given that pharmaceutical products and services are directly linked to human health and quality of life, a company's CSR performance significantly influences its brand image and market reputation (Fatma, Rahman, & Khan, 2022). The COVID-19 pandemic has heightened public awareness of health-related products and services, increasing expectations for corporate responsibility in disease prevention, product quality, and efficacy. This shift has driven consumers to pay closer attention to how companies fulfill their social responsibilities when developing and marketing their products (He & Harris, 2020). With growing societal awareness and higher education levels, consumers are becoming more conscious of corporate social responsibility initiatives, including environmental sustainability, employee welfare, and philanthropic contributions (Kumar et al., 2021). As a result, they tend to favor companies with strong CSR commitments, particularly in industries where product safety and ethical considerations play a crucial role.

This study investigates the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) performance on consumer purchase decisions in the pharmaceutical industry, aiming to construct an analytical model. Existing research has advanced our understanding of CSR's effects on corporate image and financial performance but has largely overlooked its direct influence on consumer choices. This gap is especially significant in the pharmaceutical sector, where ethical considerations and consumer trust are crucial.

As competition intensifies and consumers become more discerning about corporate ethics, understanding how CSR affects consumer behavior is essential. This research aims to provide insights that help businesses navigate these dynamics effectively. By integrating theoretical frameworks with empirical data, the study analyzes how various aspects of CSR—such as service quality, brand image, product quality, and welfare policies—affect consumer decisions. It also highlights the mediating roles of consumer perceptions, particularly regarding risk and quality.

Ultimately, this work enriches the understanding of CSR in brand management and its influence on consumer behavior, establishing a theoretical model that elucidates the relationship between CSR performance and consumer purchase decisions.

Overall, this study establishes a theoretical model that illustrates how Corporate Social Responsibility (CSR) performance influences consumer purchasing decisions, providing new perspectives and methods for brand management and consumer behavior research. Although existing studies have explored the impact of CSR on corporate image and financial performance, there remains insufficient analysis of its direct effects on consumer choices, particularly in the pharmaceutical industry. This sector is directly related to public health, and consumers are increasingly demanding high ethical standards and transparency from companies, making it essential to understand the specific impacts of CSR. Therefore, a deeper exploration of the role of CSR in the pharmaceutical industry not only helps fill the gaps in academic research but also provides key insights for companies to build trust and promote sustainable development. The findings will offer valuable theoretical support and practical guidance for businesses in the pharmaceutical sector and policymakers, contributing to the advancement and improvement of CSR practices within the industry.

In conclusion, this study addresses its research objectives by enhancing the theoretical framework surrounding Corporate Social Responsibility (CSR) and its influence on consumer purchase decisions. By exploring the nuances of CSR in the pharmaceutical sector, the research establishes a robust foundation for understanding how CSR initiatives can shape consumer perceptions and behaviors. This not only enriches academic discourse but also offers practical guidance for pharmaceutical companies aiming to implement effective CSR strategies. Ultimately, the findings underscore the significant theoretical and practical implications of CSR, providing valuable insights for both scholars and industry practitioners.

### **Objectives**

1. Analyze the impact of CSR performance on consumer purchasing decisions in the pharmaceutical industry.
2. Create a model linking CSR, consumer perceptions, and purchase decisions.

### Research Questions

1. How does a company's CSR performance in service quality influence consumers' purchasing decisions?
2. How does a company's CSR performance in brand image influence consumers' purchasing decisions?
3. How does a company's CSR performance in product quality influence consumers' purchasing decisions?
4. How does a company's CSR performance in welfare policies influence consumers' purchasing decisions?
5. What mediating role do consumer perceptions (risk perception and quality perception) play in the process through which CSR performance affects consumers' purchasing decisions?

### Literature Review

**Corporate Social Responsibility Performance:** The definition of Corporate Social Responsibility Performance (CSR Performance) is not singular; rather, it is a comprehensive concept encompassing various indicators and practices. In both academic and practical contexts, CSR performance typically refers to the actual actions taken by companies regarding social responsibility and their measurable outcomes, primarily used to assess companies' efforts and effectiveness in fulfilling social responsibilities. This article categorizes CSR performance into four dimensions: service quality, brand image, product quality, and welfare policies. **Service Quality:** According to the SERVQUAL model proposed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), service quality is a crucial factor influencing customer satisfaction. High levels of service quality not only meet consumer needs but also enhance the company's image, reflecting its responsibility towards customers. Homburg and Giering (2001) noted a positive correlation between service quality and customer loyalty, further supporting the rationale for using service quality as a measure of CSR. **Brand Image:** Research has shown that CSR activities can significantly enhance brand image and consumer trust. Du, Bhattacharya, and Sen (2010) found that companies engaging in social responsibility initiatives can strengthen brand image and consumer confidence, indicating a positive impact of CSR investments. Keller (1993) also revealed that brand image is closely related to a company's investment in environmental protection and

community development, making it an important dimension for measuring CSR performance. **Product Quality:** Product quality is widely recognized as a core standard for consumers evaluating a company's social responsibility. Aaker (1996) defined product quality as a key element of brand equity, indicating that high-quality products are a fundamental responsibility of businesses toward consumers. Kotler and Armstrong (2018) further emphasized that a company's focus on product quality reflects its commitment to social responsibility, thereby making product quality an important dimension of CSR performance. **Welfare Policies:** In this article, welfare policies refer to measures aimed at enhancing consumer welfare, particularly in fostering consumer loyalty and a sense of belonging through incentives and rewards. Kotler and Lee (2005) noted that companies can increase emotional engagement and loyalty by designing attractive consumer welfare programs. Additionally, Barnett (2007) highlighted that welfare policies, as part of CSR, can significantly enhance consumers' perceived value, trust, and loyalty towards a brand. Therefore, consumer welfare policies not only meet actual customer needs but also reflect companies' responsibilities toward consumers and society. **Consumer Purchase Decisions:** Kotler and Keller (2016) updated modern marketing practices, defining the consumer buying decision as a psychological and behavioral process involving need recognition, information gathering, option evaluation, purchase decision, and post-purchase evaluation. **Pharmaceutical Industry:** The pharmaceutical industry encompasses the development, production, distribution of drugs, and provision of medical services. Its main objective is to prevent, diagnose, and treat diseases while promoting public health. This sector plays a vital role in the global economy and directly impacts society's overall health and well-being. **Consumer Cognition:** Consumer cognition refers to the awareness and understanding that consumers have regarding products and services during the purchasing decision process. In the pharmaceutical industry, consumer cognition is particularly important for perceptions of product safety, effectiveness, and quality. It not only directly influences consumer choices but also plays a crucial mediating role in how corporate social responsibility (CSR) performance affects consumer purchasing decisions (Ge & Gretzel, 2018). In this study, the specific dimensions of consumer cognition in the pharmaceutical industry are divided into two categories: risk cognition and quality cognition. **Risk cognition:** refers to consumers' perception of the potential risks associated with pharmaceutical products or medical services. In the pharmaceutical sector, risk cognition includes concerns about drug side effects, risks of medical procedures, and product safety. A company's performance in CSR, such as strict safety controls and transparent risk information

disclosure, can effectively reduce consumers' risk cognition (Carroll & Shabana, 2010). When consumers perceive that a company places a high emphasis on safety and demonstrates a responsible attitude, they tend to develop higher trust in its products and services, thereby increasing their purchase willingness (Hansen, Siahtiri & Lee, 2018). **Quality cognition:** refers to consumers' perception of the quality of pharmaceutical products and medical services, which includes evaluations of product efficacy, service effectiveness, and technological standards. A company's CSR commitments regarding product quality, such as high standards of quality control and continuous quality improvement and innovation, can enhance consumer trust in the quality of its products and services (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). High-quality cognition makes consumers more willing to choose products and services from these companies (Kim & Lee, 2019).

Existing research on corporate social responsibility (CSR) primarily focuses on its impact on corporate performance, innovation, and social capital, often from an internal perspective. However, there is limited exploration of how CSR affects consumer purchasing decisions, especially in the pharmaceutical industry where high-risk and high-value products are involved. Most studies address consumer decision-making in general but overlook the specific influence of pharmaceutical companies' CSR actions on consumers' risk and quality perceptions.

Therefore, this research aims to examine the relationship between CSR in the pharmaceutical sector and consumer purchasing decisions, addressing a significant gap in the literature and providing insights for businesses and regulators.

### Research Methodology

In this study, a quantitative approach was chosen as the research design. To this end, the author developed a structured questionnaire that includes closed-ended questions and Likert scale items to assess consumers' perceptions of corporate social responsibility (CSR) performance and consumption cognition. The target population for the study consists of various drug users, particularly consumers who purchase pharmaceuticals or medical supplies from pharmacies. To facilitate data collection, samples were mainly gathered through face-to-face distribution of paper questionnaires or online questionnaires. When necessary, assistance was provided to respondents in completing the questionnaires during face-to-face interactions. Before the formal survey, a pilot study was conducted, and reliability and validity analysis was performed using SPSS software. The preliminary validity of the questionnaire was ensured through

the calculation of Cronbach's alpha coefficient and exploratory factor analysis. A total of 120 questionnaires were distributed and collected, yielding 115 valid responses and 5 invalid ones (with invalidity criteria including missing responses and answers that consistently chose "7" or "1"). For the formal survey, 390 questionnaires were distributed and collected, resulting in 376 valid responses and 14 invalid ones. Additionally, 80 samples from respondents under the age of 18 were excluded, leading to a final sample size of 296 valid responses. respondents under the age of 18 were excluded, leading to a final sample size of 296 valid responses. The sample exhibits a relatively balanced gender distribution, with females accounting for 49.70% and males for 44.90%. In terms of age distribution, the highest proportion is among those aged 60 and above (42.20%), followed by the 35-60 age group (32.80%) and the 18-34 age group (25.00%). Regarding educational levels, more than half of the respondents hold a bachelor's degree or higher, indicating a strong educational background. The occupational distribution is diverse, including categories such as "Government/Public Service" (12.80%), "Students" (12.20%), and "Retirees" (14.90%). The income distribution is also relatively balanced, with high, middle, and low-income groups comprising 37.20%, 34.50%, and 28.40% respectively.

Overall, the sample in this study is well-distributed and diverse across dimensions such as gender, age, educational level, occupation, and income. This aligns well with the characteristics of consumers in the pharmaceutical industry, ensuring the representativeness and generalizability of the research conclusions.

The various constituent variables and types in this study are as follows, Independent Variable (X): Corporate Social Responsibility (CSR) performance serves as the independent variable in this research, which is divided into four dimensions: service quality, brand image, product quality, and welfare policies. The design of the service quality scale primarily references the dimensions established by Qi Liyun, Li Tengfei, and Shang Ke (2017), in conjunction with the scale developed by Hou Jin, Cai Liqiang, Kang Jianzong, and Tang Hongwei (2019), categorizing this aspect based on the SERVQUAL scale into reliability, responsiveness, assurance, etc. The design of the brand image scale mainly draws from the scales used by Song Mingyuan, Xiao Hongjun, and Qi Liyun (2013) and Liu Can (2019), with adjustments made according to the content of this study. The product quality scale design is based on relevant research by Xiu Hua (2011), with appropriate adjustments made from the consumer perspective. The welfare policy scale design was derived from the author's review of literature related to the pharmaceutical industry and welfare policies.

Dependent Variable (Y): Consumer purchase decision is the dependent variable. After weighing various factors, consumers make decisions regarding the purchase of specific medications or medical services. This decision may be influenced by CSR activities, doctor recommendations, availability, expected outcomes, and other factors (Kotler & Keller, 2016).

Mediating Variable (M): Consumer cognition (divided into risk cognition and quality cognition) serves as a mediating variable in the study of the impact of CSR performance on consumer purchase decisions. This is based on the consumer decision-making process and consumers' perceptions of product quality and risk, as discussed by Kotler and Keller (2016) in the updated 2016 edition of "Marketing Management." The specific conceptual framework diagram is shown in Figure 1.

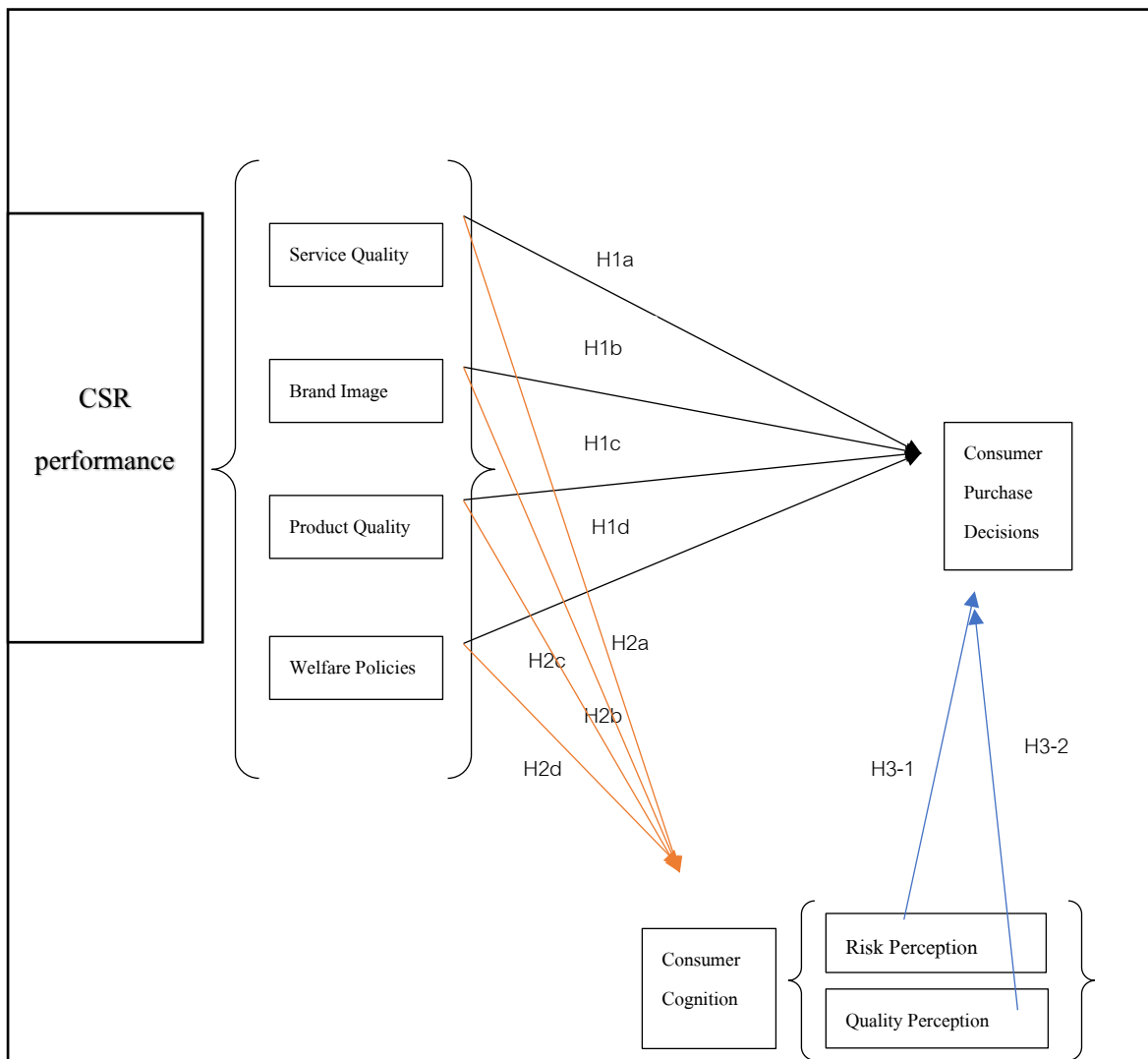


Figure 1: Model of CSR Performance on Consumer Purchasing Decisions

impact of corporate social responsibility (including service quality, brand image, product quality, and welfare policies) on consumer purchase decisions. An ANOVA (Analysis of Variance) was performed to compare differences in perceptions of corporate social responsibility factors among different groups.

Finally, mediation analysis was conducted using the Bootstrap sampling method from the product coefficient approach. This is a relatively advanced and robust method that calculates the confidence interval for indirect effects through repeated random sampling. This approach helps to determine whether the mediating effect is significant, avoids the assumption limitations of traditional regression methods, and enhances the testing power.

### Research Results

In this study, the reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's  $\alpha$  coefficient during the formal survey. The  $\alpha$  values for all dimensions were found to be greater than 0.7 (see Table 1), indicating that the questionnaire possesses good internal consistency, reflecting the measurement stability and reliability of each variable. Additionally, the results of the Confirmatory Factor Analysis (CFA) showed that the standardized factor loadings for all observed variables exceeded 0.6, the Average Variance Extracted (AVE) was greater than 0.5, and the Composite Reliability (CR) values were all above 0.7. This demonstrates that the questionnaire has good convergent validity and discriminant validity at the construct level.

Furthermore, the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) measure of sampling adequacy was 0.849, and the chi-square value for Bartlett's test of sphericity was 4939.421 ( $p < 0.001$ ), confirming that the data is suitable for factor analysis. These results indicate that the design of the questionnaire is sound and capable of accurately measuring the characteristics of core variables in the study, including service quality, brand image, product quality, welfare policies, risk perception, quality perception, and consumer purchase decisions.



**Table 1:** Reliability and Validity Test Results

Dimension	Cronbach's $\alpha$	Factor Loading Range	AVE	CR
Service Quality	0.871	0.638–0.860	0.678	0.880
Brand Image	0.859	0.655–0.863	0.663	0.867
Product Quality	0.866	0.665–0.843	0.658	0.866
Welfare Policies	0.874	0.677–0.863	0.682	0.878
Risk Perception	0.864	0.668–0.831	0.652	0.869
Quality Perception	0.868	0.660–0.845	0.671	0.874
CPD	0.863	0.660–0.861	0.654	0.860

Based on this reliability and validity, the results of the subsequent correlation analysis between variables are shown in Table 2. The study found significant positive correlations between the four dimensions of corporate social responsibility—service quality, brand image, product quality, and welfare policies—and consumer purchase decisions, with correlation coefficients ranging from 0.211\*\* to 0.353\*\*. Additionally, risk perception and quality perception were also significantly correlated with purchase decisions (0.355 and 0.375, respectively), indicating their potential mediating roles in the consumer decision-making process.

**Table 2:** Results of the Correlation Analysis

Variable	Service Quality	Brand Image	Product Quality	Welfare Policies	Risk Perception	Quality Perception	Consumer Purchase Decision
Service Quality	--						
Brand Image	0.211**	--					
Product Quality	0.260**	0.252**	--				
Welfare Policies	0.265**	0.253**	0.262**	--			
Risk Perception	0.323**	0.242**	0.304**	0.235**	--		
Quality Perception	0.284**	0.327**	0.380**	0.305**	0.311**	--	
Consumer Purchase Decision	0.288**	0.353**	0.316**	0.319**	0.355**	0.375**	--

The core results are interpreted as follows, **Service Quality:** There is a significant positive correlation with consumer purchase decisions ( $r = 0.288, p < 0.01$ ), and it is also strongly correlated with risk perception ( $r = 0.323, p < 0.01$ ) and quality perception ( $r = 0.284, p < 0.01$ ), indicating that service quality may influence consumer decisions through cognitive factors. **Brand Image:** It shows a strong correlation with consumer purchase decisions ( $r = 0.353, p < 0.01$ ) and is closely related to quality perception ( $r = 0.327, p < 0.01$ ), reflecting the important mediating role of brand image. **Product Quality:** Among all variables, it has the highest correlation with quality perception ( $r = 0.380, p < 0.01$ ), suggesting that product quality directly enhances consumers' quality perception, thereby influencing their purchasing behavior. **Welfare Policies:** There is a significant correlation with consumer purchase decisions ( $r = 0.319, p < 0.01$ ), demonstrating the potential impact of corporate social responsibility behaviors on consumer actions. **Risk Perception and Quality Perception:** Both variables are highly correlated with

consumer purchase decisions (risk perception  $r = 0.355$ , quality perception  $r = 0.375$ ,  $p < 0.01$ ), indicating that cognitive factors play a crucial role in the decision-making process.

To further examine the impact of the four dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer purchase decisions, this study employed multiple linear regression analysis, using consumer purchase decisions as the dependent variable and the four dimensions of CSR performance as independent variables. The results of the regression analysis are shown in Table 3.

**Table3:** Regression Analysis Results

Variable	B	SE	Beta	t	p	VIF
Constant	1.321	0.284	-	4.652	<0.001**	-
Service Quality	0.130	0.048	0.148	2.703	0.007**	1.214
Brand Image	0.204	0.047	0.234	4.304	<0.001**	1.191
Product Quality	0.151	0.048	0.172	3.130	0.002**	1.271
Welfare Policies	0.173	0.054	0.176	3.182	0.002**	1.196

Model Statistics, Adjusted  $R^2$  : 0.225, F-value: 22.444,  $p < 0.001$ , D-W value: 1.408.

According to the regression analysis results in Table 3, the adjusted  $R^2$  of the model is 0.225, indicating that the four independent variables—service quality, brand image, product quality, and welfare policies—explain 22.5% of the variance in consumer purchase decisions. The F-test result is significant ( $F = 22.444$ ,  $p < 0.001$ ), suggesting that the model fits well overall and has statistical significance. Additionally, the VIF values are all less than 5, indicating that there is no multicollinearity issue; the D-W value is 1.408, which is close to 2, suggesting that there is no serious autocorrelation in the model. In our analysis, we used a Q-Q plot to verify the normality of the data. The data in Figure 2 show a distribution that approximately follows the diagonal line, indicating that the sample data conforms to a normal distribution.

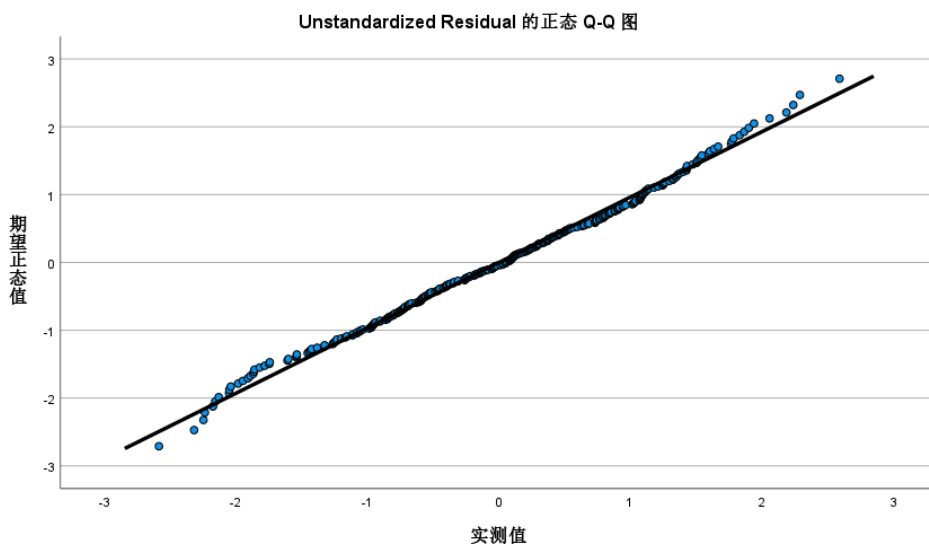


Figure 2: Q-Q Plot Comparing Sample Data to Normal Distributions.

Based on the regression analysis results, this study further conducted a mediation effect analysis using the Bootstrap sampling method from the product coefficient approach to verify whether risk perception and quality perception mediate the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) performance and consumer purchase decisions (see Table 4). The results show that the indirect effect of service quality on purchase decisions through risk perception is 0.124 (95% confidence interval [0.085, 0.165],  $p < 0.001$ ), and the indirect effect of product quality on purchase decisions through quality perception is 0.132 (95% confidence interval [0.091, 0.174],  $p < 0.001$ ). The mediation effects are significant, further indicating that risk and quality perceptions play a crucial role in the impact of CSR on consumer purchase decisions.

**Table4:** Results of the Mediation Analysis

Path	Total Effect (c)	Indirect Effect (a×b)	Direct Effect (c')	Conclusion
Service Quality → Risk Cognition → Purchase Decision	0.254**	0.083	0.171**	Partial Mediation
Brand Image → Risk Cognition → Purchase Decision	0.308**	0.060	0.247**	Partial Mediation
Product Quality → Risk Cognition → Purchase Decision	0.277**	0.076	0.201**	Partial Mediation
Welfare Policies → Risk Cognition → Purchase Decision	0.315**	0.069	0.246**	Partial Mediation
Service Quality → Quality Cognition → Purchase Decision	0.254**	0.080	0.174**	Partial Mediation
Brand Image → Quality Cognition → Purchase Decision	0.308**	0.083	0.225**	Partial Mediation
Product Quality → Quality Cognition → Purchase Decision	0.277**	0.100	0.178**	Partial Mediation
Welfare Policies → Quality Cognition → Purchase Decision	0.315**	0.092	0.223**	Partial Mediation

The specific results are interpreted as follows:

Risk Perception as a Mediating Variable: Service quality, brand image, product quality, and welfare policies have a partial mediating effect on consumer purchase decisions through risk perception. Taking service quality as an example, the path coefficient a is 0.316 ( $p < 0.01$ ), the path coefficient b is 0.264 ( $p < 0.01$ ), and the indirect effect  $a \times b$  is 0.083, with a 95% confidence interval of [0.043, 0.132], which does not include zero, indicating that the indirect effect is significant. Meanwhile, the direct effect

(c' path) is 0.171 ( $p < 0.01$ ), suggesting that risk perception plays a partial mediating role in the impact of service quality on consumer purchase decisions. The mediation results for the other variables are consistent with this finding.

Quality Perception as a Mediating Variable: Service quality, brand image, product quality, and welfare policies also have a partial mediating effect on consumer purchase decisions through quality perception. Taking brand image as an example, the path coefficient  $a$  is 0.330 ( $p < 0.01$ ), the path coefficient  $b$  is 0.251 ( $p < 0.01$ ), and the indirect effect  $a \times b$  is 0.083, with a 95% confidence interval of [0.048, 0.123], confirming its significance. The direct effect is 0.225 ( $p < 0.01$ ), indicating that the influence of brand image is partially transmitted through quality perception while still retaining a significant direct effect.

Furthermore, the VIF values for all paths are less than 5, eliminating multicollinearity issues; the Bootstrap sampling shows that the 95% confidence intervals do not include zero, further proving the robustness of the mediation effects.

In summary, this study verifies the partial mediating roles of risk perception and quality perception in the influence of service quality, brand image, product quality, and welfare policies on consumer purchase decisions, highlighting the importance of consumer cognition in the decision-making process.

To further explore the differences in consumer characteristics affecting purchasing decisions, this study employed One-Way ANOVA to examine the impact of different groups (gender, age, education level, occupation, income) on consumer purchasing decisions. Due to the excessive amount of data from the one-way analysis, only the significant results of consumer characteristics from the One-Way ANOVA are presented here (Table 5).

Table5: Summary of Consumer Characteristics Significance Results

Feature	Indicator	Mean ± Standard Deviation	F Value	p Value	Significance
Age	Consumer Purchase Decision	18-24:3.80±0.70, 25-34:4.10±0.65	4.133	0.017	Significant
Education Level	Service Quality	High School:4.10±0.52, Bachelor:4.50±0.55	4.667	0.000	Significant
	Product Quality	High School:3.80±0.63, Bachelor:4.40±0.57	4.419	0.000	Significant
Occupation	Income	Employee:5000±800, Freelancer:6000±900	10.157	0.000	Significant
Risk Perception	Product Quality	High Risk:4.20±0.70, Low Risk:4.70±0.60	4.175	0.001	Significant
Quality Perception	Consumer Purchase Decision	High Quality:4.60±0.55, Low Quality:3.90±0.60	39.367	0.000	Significant

Analysis of Significant Results, **Service Quality**: Among all consumer characteristics, education level ( $F=4.667$ ,  $p<0.001$ ) and income ( $F=10.157$ ,  $p<0.001$ ) show significant differences in the evaluation of service quality. Individuals with a doctoral degree and those in the high-income group exhibit higher ratings ( $4.67\pm1.25$ ;  $4.28\pm1.30$ ), while those with a high school education or lower and low-income individuals provide lower ratings ( $3.64\pm1.28$ ;  $3.51\pm1.31$ ). **Consumer Purchase Decision**: Education level and income significantly influence consumer purchasing decisions ( $F=39.367$ ,  $p<0.001$ ;  $F=72.284$ ,  $p<0.001$ ). Individuals with a doctoral degree ( $4.66\pm0.81$ ) and those in the high-income group ( $4.67\pm0.88$ ) demonstrate a markedly higher purchasing tendency, while those with a high school education or lower ( $3.07\pm0.94$ ) and low-income individuals ( $2.98\pm0.74$ ) score the lowest. **Age**: Significant differences are observed only in consumer purchasing decisions ( $F=4.133$ ,  $p<0.05$ ), with individuals aged 18-34 showing the strongest purchase intention ( $4.25\pm1.21$ ), while the 35-60 age group exhibits relatively lower scores ( $3.74\pm1.12$ ).

Explanation of Non-Significant Results, **Occupation and Gender**: The differences attributed to occupation and gender for each indicator are not significant (p-values are all greater than 0.05). This indicates that consumers of different occupations and genders have relatively consistent perceptions of corporate social responsibility and evaluations of purchasing decisions.

The results indicate that consumers' education level and income have a significant impact on their evaluations of corporate social responsibility indicators (such as service quality, brand image, etc.) and their purchasing decisions. This suggests that businesses should pay greater attention to the needs and preferences of high-education and high-income groups when formulating marketing strategies. Additionally, the younger demographic (ages 18-34) demonstrates a higher purchasing inclination, indicating that this group may be more susceptible to the influence of corporate image.

### Display of analysis results

**Table 6:** Display of analysis results

Hypothesis	Hypothesis Content	Hypothesis Test Result
H1a	Service quality of pharmaceutical companies positively impacts consumer purchase decisions	Supported
H1b	Brand image of pharmaceutical companies positively impacts consumer purchase decisions	Supported
H1c	Product quality of pharmaceutical companies positively impacts consumer purchase decisions	Supported
H1d	Welfare policies of pharmaceutical companies positively impact consumer purchase decisions	Supported
H2a	Service quality of pharmaceutical companies positively impacts consumer perception	Supported
H2b	Brand image of pharmaceutical companies positively impacts consumer perception	Supported
H2c	Product quality of pharmaceutical companies positively impacts consumer perception	Supported
H2d	Welfare policies of pharmaceutical companies positively impact consumer perception	Supported
H3-1	Risk perception plays a partial mediating role between corporate social responsibility performance and consumer purchasing decisions	Supported
H3-2	Quality perception plays a partial mediating role between corporate social responsibility performance and consumer purchasing decisions	Supported



Based on the overall analysis, the regression analysis and mediation effect analysis indicate that service quality, brand image, product quality, welfare policies, as well as risk perception and quality perception have significant positive impacts on consumer purchase decisions. While the direct effect of service quality on consumer purchase decisions is relatively insignificant, it influences purchase decisions through risk perception and quality perception. Pharmaceutical companies should focus on enhancing the brand image performance of their CSR (Corporate Social Responsibility) initiatives and the effectiveness of welfare policies, while also paying attention to improving consumers' risk perception and quality perception to promote consumer purchase decisions.

## Conclusions

**Direct Positive Impact of CSR on Consumer Purchase Decisions,** Our findings confirm that CSR has a direct and significant positive impact on consumer purchase decisions in the pharmaceutical industry. Among CSR dimensions, brand image and welfare policies play a critical role. Brand image significantly enhances consumer purchase intentions ( $p < 0.001$ ), while welfare policies also show a notable effect ( $p = 0.002$ ). This aligns with brand equity theory (Aaker, 1991), which suggests that a strong brand image, reinforced by CSR, fosters consumer trust and loyalty. Additionally, stakeholder theory (Freeman, 1984) emphasizes that companies addressing social and ethical concerns can achieve competitive advantages. Recent studies (Fatma, Rahman, & Khan, 2015; Zhang & Ahmad, 2021) further support these findings, highlighting that CSR engagement positively influences brand perception and purchase decisions.

**Positive Impact of CSR on Consumer Perception:** CSR significantly influences consumer perception, particularly in terms of risk and quality assessment. Trust theory (Mayer et al., 1995) explains this relationship, as CSR practices enhance consumer trust, thereby reducing perceived risk and increasing perceived quality. Prior research (Ahn & Kwon, 2022) found that companies actively engaging in CSR are perceived as more reliable, leading to improved product evaluations. Similarly, Luo & Bhattacharya (2006) argue that CSR contributes to higher perceived product quality, reinforcing consumer confidence. Our findings extend this by identifying welfare policies as a crucial CSR dimension that shapes consumer trust in the pharmaceutical industry, particularly regarding product safety and corporate ethics.

**Mediating Role of Consumer Perception:** Consumer perception plays a partial mediating role in the relationship between CSR and purchase decisions, confirming that CSR's influence extends beyond

direct effects. This is consistent with signaling theory (Spence, 1973), which suggests that CSR activities serve as signals of corporate credibility, thereby shaping consumer perceptions. Mediation analysis shows that both risk and quality perception significantly enhance the CSR-purchase decision link ( $p < 0.01$ ). Prior studies (Fatma et al., 2015; Ahn & Kwon, 2022) also indicate that CSR-driven trust and risk reduction reinforce consumer engagement. Our findings emphasize that pharmaceutical companies can enhance purchase intentions by strengthening consumer trust through socially responsible employment and patient welfare initiatives.

**Conclusion and Implications:** This study confirms that CSR directly and indirectly influences consumer purchase decisions in the pharmaceutical industry, with consumer perception serving as a key mediator. Companies should prioritize CSR in their marketing strategies, focusing on brand image and welfare policies to foster trust and enhance consumer engagement. By integrating CSR into corporate practices and transparently communicating social responsibility efforts, firms can strengthen their competitive position and long-term customer loyalty.

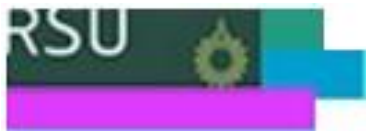
Future research should explore industry comparisons and additional moderating factors such as consumer demographics and market conditions to further validate the generalizability of these findings.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086.
- Ahn, J. & Kwon, J. (2022). Corporate Social Responsibility and Consumer Perception: The Role of Trust and Ethical Reputation. *Journal of Business Research*, 140, 45-56.
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. J. M. S. L. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, Texas: Harcourt.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Conti, R. M., Gee, R. E., & Sharfstein, J. M. (2016). Pharmaceuticals and public health. *JAMA*, 316(20), 2083-2084.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2015). The Role of CSR as a Consumer Trust-Building Mechanism in the Retail Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4), 286-299.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2022). Corporate social responsibility and consumer behavior: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 290-315.
- Fleischman, W., & Ross, J. S. (2017). Industry support of physician education in the USA. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 71(3), 213-216.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). The role of CSR in affecting consumer evaluations of companies and brands in the pharmaceutical sector. *Journal of Business Research*, 86, 435-448.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Kim, Y., & Lee, W. (2019). Impact of CSR on consumer trust and corporate image in the pharmaceutical industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 1095-1106.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Kumar, S., Sureka, R., & Pandey, N. (2021). Corporate social responsibility in the pharmaceutical industry: Recent trends and future perspectives. *Sustainability*, 13(4), 2056.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumers' attitude and purchase behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5(5), 831-845.
- Zhang, Q. & Ahmad, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior: Examining the Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 13(5), 2497.



## IMPORTANT FACTORS OF COLD CHAIN MANAGEMENT IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

Junbo Yang<sup>1</sup> Bavornwit Rojsuwan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Student of the Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1727-0352 E-mail: brando.jy555@gmail.com

<sup>2</sup> Lecturer of the Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-4995-4596 E-mail: dr.bavornwit@gmail.com

(Received: December 2, 2024 ; Revised: December 18, 2024 ; Accepted: December 19, 2024)

### Abstract

This research aimed to identify the key factors influencing cold chain management in Samut Prakan Province using ANOVA to examine the relationship between the independent and dependent variables and their effectiveness and provide managerial recommendations regarding cold chain management factors. The research variables are independent variables of personal Factors, including Gender, Age, Education, Employees, Business type, and Position, and dependent variables of Cold chain management Factors, including Temperature Monitoring, Transportation Time, Cold Storage Facilities, Packaging Materials, Logistics Coordination, Compliance with Industry Regulations, and Professional Training. The study involved 225 individuals from 48 factories, who work in, have experience with, or are connected to the food cold chain in Samut Prakan Province. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics through One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA or F-test with  $P < 0.05$ ).

The findings revealed that most respondents were male, over 50 years old, held undergraduate degrees, worked in companies with 20–50 employees, were engaged in cold storage businesses, and held senior supervisory or supervisory positions. Temperature Monitoring and Compliance with Industry Regulations were identified as the most critical factors for cold chain management in Samut Prakan Province, with mean scores of 4.61 (SD = 0.54) and 4.50 (SD = 0.68), respectively. Additionally, demographic factors such as gender, age, and education significantly influenced all aspects of cold chain management in the province, with a statistical significance level of 0.05. This study provides valuable insights into the demographic influences and critical factors for enhancing cold chain management efficiency, offering practical implications for industry improvement.

**Keywords :** *Cold Chain Management Factors, Temperature Monitoring, Compliance with Industry Regulations, Demographic Factors*

## Introduction

TechSci Research (2024). Said Thailand’s cold chain logistics market was valued at USD 928.44 million in 2023 and is anticipated to project robust growth in the forecast period with a CAGR of 6.14% through 2029 as show on Table 1. Advancements in technology, such as IoT-enabled sensors, blockchain, and AI-driven analytics, are revolutionizing cold chain logistics management in Thailand. IoT sensors provide real-time monitoring of temperature humidity conditions during transportation and storage, ensuring compliance with temperature-sensitive requirements. Blockchain technology enhances transparency and traceability in supply chain operations, while AI-driven analytics optimize route planning, inventory management, and resource allocation, thereby improving operational efficiency and reducing waste.

Table 1 Thailand Cold Chain Logistics Market Expected Growth Segmented

Report Description	
Forecast Period	2024-2029
Market Size (2023)	USD 928.44 million
CAGR (2023-2029)	6.41%
Faster Growing Segment	Frozen
Largest Market	Central Region
Market Size (2029)	USD 13.65 billion

Source: TechSci Research, 2024

Cold chain management is an important part of logistics and supply chain operations in Thailand has been steady growth and this is expected to continue in the future. Thailand’s cold chain logistics market mainly targeted the business to business (B2B) segment, driven by food, pharmaceutical products and the expansion of convenience stores and restaurants.

In summary, the Thailand Cold Chain Logistics Market is driven by a combination of economic growth, technological innovation, regulatory support, and changing consumer expectations. These drivers underscore the importance of investing in robust cold chain infrastructure, adopting advanced logistics technologies, and aligning with regulatory requirements to meet the evolving needs of industries and consumers reliant on temperature-sensitive logistics solutions.

Despite the logistical technology improvements, cold chain management is a complex logistic chain to manage effectively. This is due to the required constant temperature conditions, the implementation of advanced monitoring technologies, and compliance with strict health and safety standards. Furthermore, the cold chain established within the Thailand logistic system faces a unique challenge due to the country's tropical climate. Disruption of the cold chain leads quickly to spoiled products and loss of market value within the seafood industry. Effective cold chain management is not only vital for the industry that supports the local economy, but it also ensures that the produced goods are of high enough quality to be sold in the international market. In this way, the cold chain logistical management maintains the economic stability of the region dependent on the exported goods and consumer trust in Thai seafood (Han et al. 2021; Prompatanapak & Lopetcharat, 2020).

The efficiency of cold chain logistics poses significant risks not only to the local economy but also to public health. As a major food exporter, Thailand's reputation in the global market depends on its ability to maintain high standards of food safety and quality. The significance of this study lies in its potential to provide feasible insights for improving cold chain logistics in Samut Prakan Province. By identifying the key factors that affect the effectiveness of the cold chain, this research aims to facilitate the development of more efficient, reliable, and sustainable cold chain systems to support the region's growing food industry.

### **Research objectives**

1. To identify the important factors of cold chain management in the Samut Prakan province.
2. To find out the different key factors of demographic data were affected to cold chain management in the Samut Prakan province.

### **Research Methodology**

This study uses quantitative research design by using convenience sampling to collect data from respondents in the cold chain factory and who represent the stakeholders in the food cold chain in Samut Prakan Province.

#### **1. Research Design**

This study uses quantitative research design by using purposive sampling from respondents in the cold chain factory, which has a total of 54 factories in Samut Prakan Province. (Department of Industry Work, 2024).



## 2. Population and Samples

### 1) Population

The population for this survey research used non-probability sampling 100% of those who work in, have experience with, or are connected to the food cold chain in Samut Prakan Province. The study involved 225 individuals from 48 factories, who replied to an online and an onsite questionnaire from 48 factories in the food cold chain in Samut Prakan Province.

### 2) Samples

Considering the diversity of the population and the complexity of the research question, the sample size for this study was taken from (Yamane, 1973) with a 95% confidence level and an acceptable error of  $\pm 5\%$ .

The formula is as follows:  $S = \frac{N}{1+NE^2}$

N is the number of populations.

S is sample size.

E is an acceptable error at  $\pm 5\%$  (0.05).

$$S = \frac{54}{1 + 54 * 0.05^2}$$

$$S = 47.58 \approx 48$$

Therefore, the sample size should be at least 48 factories in the food cold chain in Samut Prakan Province.

## 3. Research Instruments

The instrument used in this study is a structured questionnaire to collect quantitative data on various aspects of cold chain representation in Samut Prakan Province. The data can be categorized into 8 sections as follows:

Part 1 Demographic data, consisting of gender, age, the highest level of education, number of employees, role in the food industry, and position in which the question will be closed-ended.

Part 2 - 8 Questionnaire relates to temperature monitoring, transportation time, cold storage facilities, packaging materials, logistics coordination, compliance with industry regulations, and professional training) respectively, using 5 level rating scale, in which 1 means strongly disagree and 5 being strongly agree.

This study will define the criteria for interpretation of mean score from data analysis as follows:

Mean score	Interpretation
1.00-1.49	Strongly disagree
1.50-2.49	Disagree
2.50-3.49	Neutral
3.50-4.49	Agree
4.50-5.00	Strongly agree

#### 4. Quality Control of the Instruments

The instrument for this research is motivated from past research which derived from the literature review in Chapter 2 by selecting variables instrument as follows, temperature monitoring, transportation time, cold storage facilities, packaging materials, logistics coordination, compliance with industry regulations, and professional training. This research tested the quality by checking the validity of the questionnaire and checking the reliability of the questionnaire, with details as follows:

##### 1) Validity

The questionnaire obtained from studying related research documents was submitted to the advisor for consideration and for qualified persons/subject-specific experts to consider checking the content validity, which is checking the comprehensiveness of the measurement in the content of the thing to be measured, and checking the construct validity, which is measuring from various concepts and rules with the specified properties, totaling 3 persons.

The results of the examination of each question by 3 experts are summarized as follows:

(1) Demographic data, statistical tool used will be frequency distribution and percentage. IOC calculation results 1.00, IOC analysis results are acceptable content.

(2) Perception on temperature monitoring, the statistical tool used is mean and standard deviation. IOC calculation results 0.93, IOC analysis results are acceptable content.

(3) Perception on transportation time, cold storage facilities, packaging materials, logistics coordination, compliance with industry regulations, and professional training), respectively. The statistical tool used is mean and standard deviation. IOC calculation results 1.00, IOC analysis results are acceptable content.

##### 2) Reliability

The results demonstrate excellent internal consistency, with a Cronbach's Alpha value of 0.945 from 30 questionnaires. When considering standardized items, Cronbach's Alpha value increased to 0.954 from 225 questionnaires, indicating a highly reliable set of questions.

## 5. Data Collection

The researcher distributed the questionnaire by sending a link and QR code to some factories and by visiting the factories in person for respondents to scan and fill out the questionnaire, reply to a total of 225 responses from 48 factories.

Data analysis will be performed using—statistical software. The analysis will include descriptive statistics to summarize the data, and inferential statistics to test hypotheses and determine relationships between variables. The statistics used for data analysis are as follows:

Part 1 Demographic data, statistical tool used will be frequency distribution and percentage.

Part 2 Perception of the importance factors of cold chain management in terms of temperature monitoring, transportation time, cold storage facilities, packaging materials, logistics coordination, compliance with industry regulations, and professional training, the statistical tool used is mean and standard deviation.

Part 3 The different key factors of demographic data were affected by all cold chain management factors in the Samut Prakan province, the data using along with inferential statistics through One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA).

## Research Results

### 1. Demographic Data Analysis

Demographic data includes gender, age, highest level of education, number of employees, type of business, and position in the company. Details are as follows:

Table 2 Results of demographic data analysis (n=225)

Variables		Frequency	Percentage
<b>Gender</b>	Male	147	65.3
	Female	68	30.2
	Third gender	10	4.4
	Total	225	100

Table 2 Results of demographic data analysis (n=225) (next)

	<b>Variables</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage</b>
<b>Age</b>	Less than 30 years	26	11.6
	30-40 years	61	27.1
	41-50 years	45	20
	Over 50 years	93	41.3
	Total	225	100
<b>Highest level of education</b>	High school	37	16.4
	Undergraduate	116	51.6
	Bachelor's degree	55	24.4
	Master's degree or upper	17	7.6
	Total	225	100
<b>Number of employees in the company</b>	Less than 20 staffs	24	10.7
	20-50 staffs	72	32
	51-100 staffs	70	31.1
	101-200 staffs	14	6.2
	More than 200 staffs	45	20
	Total	225	100
<b>Type of business</b>	Cold storages	215	95.6
	Logistics service provider	6	2.7
	Buyer	4	1.8
	Total	225	100
<b>Position in the company</b>	Owner	6	2.7
	Director	6	2.7
	Manager / Assistant Manager	62	27.6
	Senior Supervisor / Supervisor	151	67.1
	Total	225	100

Analysis of the demographic data of the sample respondents using descriptive statistics from Table 2 found that summarizing the results of the demographic analysis of the sample respondents revealed several key characteristics. Most of the group consists of a male, over 50 years old, with undergraduate education, employed in companies with 20-50 staff members, in cold storage businesses, and with senior supervisory or supervisory position.

## 2. Variables Data Analysis

The results of the analysis of descriptive statistics, namely the mean and the standard deviation of each variable consisted as follows:

Table 3 Results of data analysis on variables (n=225)

Variables	Mean	Standard deviation	Interpretation
1. Temperature Monitoring	4.61	0.54	Strongly agree
2. Transportation Time	3.91	0.93	Agree
3. Cold Storage Facilities	4.42	0.56	Agree
4. Packaging Materials	4.34	0.71	Agree
5. Logistics Coordination	4.45	0.70	Agree
6. Compliance with Industry Regulations	4.50	0.68	Strongly agree
7. Professional Training	4.26	0.80	Agree

The analysis results of variables from Table 3 show that the importance of cold chain management factors was Strongly agree consensus on Temperature Monitoring (Mean = 4.61, S.D. = 0.54), and Compliance with Industry Regulations (Mean = 4.50, S.D. = 0.68). Agree consensus on Logistics Coordination (Mean = 4.45, S.D. = 0.70), Cold Storage Facilities (Mean = 4.42, S.D. = 0.56), Packaging Materials (Mean = 4.34, S.D. = 0.71), Professional Training (Mean = 4.26, S.D. = 0.80) and Transportation Time (Mean = 3.91, S.D. = 0.93).

Summarizing the importance factor of cold chain management in Samut Prakan Province were Temperature Monitoring and Compliance with Industry Regulations (Mean = 4.61, S.D. = 0.54 and Mean = 4.50, S.D. = 0.68).

### 3. Hypothesis test for variables

The hypothesis test using One-Way ANOVA or F-test with  $P < 0.05$  show that: on Table 4 Gender differences, Age differences, and Education differences affected the factors of cold chain management at the significance level of 0.05. The dependent variable is quantitative data (Independent Sample F-test), found that different departments have different opinions on Factors of Cold Chain Management of Gender in terms of Temperature Monitoring, Transportation Time, Cold Storage Facilities, Packaging Materials, Logistics Coordination, Compliance with Industry Regulations and Professional Training.

Table 4 Results of the comparison of Gender, Age and Education on factors of cold chain management

Factors of Cold Chain Management	Gender		Age		Education	
	F	Sig (2-tailed)	F	Sig (2-tailed)	F	Sig (2-tailed)
Temperature Monitoring	5.441	0.005*	16.779	0.000**	6.867	0.000**
Transportation Time	26.059	0.000**	26.059	0.000**	5.000	0.002*
Cold Storage Facilities	16.779	0.000**	16.779	0.000**	6.867	0.000**
Packaging Materials	11.031	0.000**	23.601	0.000**	5.664	0.001*
Logistics Coordination	34.357	0.000**	34.357	0.000**	3.214	0.004*
Compliance with Industry Regulations	61.730	0.000**	61.730	0.000**	27.089	0.000**
Professional Training	5.441	0.005*	38.662	0.000**	18.042	0.000**

Note: \*\* Statistically significant at 0.05 level

Table 5 Results of the comparison of Employees, Business Type and Position on factors of cold chain management

Factors of Cold Chain Management	Employees		business type		Position	
	F	Sig (2-tailed)	F	Sig (2-tailed)	F	Sig (2-tailed)
Temperature Monitoring	2.910	0.052	0.000	1.000	1.128	0.338
Transportation Time	2.173	0.073	0.566	0.568	1.150	0.330
Cold Storage Facilities	2.910	0.052	0.000	1.000	1.128	0.338
Packaging Materials	1.751	0.140	0.097	0.907	2.850	0.038
Logistics Coordination	1.085	0.365	1.161	0.315	2.952	0.034
Compliance with Industry Regulations	1.069	0.373	0.102	0.903	1.160	0.188
Professional Training	1.309	0.238	0.023	0.759	6.043	0.061

Note: \*\* Statistically significant at 0.05 level

Table 5 the results of the comparative analysis of Factors of Cold Chain Management of Employees differences, Business type differences, and Position differences were not affected on factors of Cold Chain Management in terms of Temperature Monitoring, Transportation Time, Cold Storage Facilities, Packaging Materials, Logistics Coordination, Compliance with Industry Regulations and Professional Training, with the significance level of 0.05.

## Conclusion and Discussion

### 1. Conclusions of Study

This study explores seven key factors in cold chain management within the food industry in Samut Prakan Province, Thailand found that,

1) The demographic analysis, most of the group consists of a male, over 50 years old, with undergraduate education, employed in companies with 20-50 staff members, in cold storage businesses, and with senior supervisory or supervisory positions.

2) Temperature Monitoring and Compliance with Industry Regulations were the important factors of cold chain management in Samut Prakan Province with mean scores of 4.61 (S.D. = 0.54) and 4.50 (S.D. = 0.68), respectively.

3) The comparative analysis using One-Way ANOVA or F-test revealed that the different key factors of demographic data in term of gender, age, and education were affected to all cold chain management factors in the Samut Prakan province, include Temperature Monitoring, Transportation Time, Cold Storage Facilities, Packaging Materials, Logistics Coordination, Compliance with Industry Regulations, and Professional Training, with statistically significant differences observed at the 0.05 level.

### 2. Discussions of Findings

1) The demographic analysis of the sample group reveals that respondents are predominantly male, over 50 years old, and hold undergraduate degrees. They mainly work in companies with 20-50 staff members, within the cold storage industry, and occupy senior supervisory or supervisory positions. This demographic profile provides essential context for understanding respondent perspectives on cold chain management, as individual characteristics can heavily

influence these perceptions, according to previous research studies by Gottfredson and Daiger (1977), found that, demonstrating increased gender diversity across occupations while emphasizing the persistence of gender segmentation in specific fields, which is consistent with Humpert and Pfeifer (2013), who noted that factors like age and job position shape career satisfaction and job perceptions, while Naafs (2013) highlighted the role of educational background and cultural expectations in shaping professional outlooks, and also consistent with Corleto and Esparza (2021) found the significance of gender inequalities in engineering and technical education, where masculine work cultures and gender norms hinder women's participation and career advancement.

2) The temperature monitoring was the first important factors of cold chain management in Samut Prakan Province with a mean of 4.61 and standard deviation of 0.54, according to previous research studies by Yan and Lee (2009) demonstrated the importance of RFID-based systems integrated with GPS and temperature sensors, which enable real-time tracking and adjustment of temperature conditions during transportation. This aligns with the need for precise temperature control to mitigate risks. Similarly, Mercier et al. (2017) highlight temperature control as essential for preserving product quality and preventing spoilage across the supply chain, while Nastasijević et al. (2017) underscored the role of temperature monitoring in preventing microbial growth and spoilage, particularly for perishable products like meat, where even minor temperature fluctuations can compromise safety and freshness. Further supporting these findings, which is consistent with Chaitangjit and Ongkunaruk (2019) emphasize the role of transportation and cold storage infrastructure in maintaining temperature stability, reflecting respondent concerns, and consistent with Ye et al. (2022) also underscore the significance of IoT-enabled temperature monitoring systems in modern cold chains, noting that real-time monitoring allows prompt corrective actions to ensure product safety.

Also, the compliance with industry regulations was the second important factors of cold chain management in Samut Prakan Province with a mean of 4.50 and standard deviation of 0.68, according with previous research, Peng (2013) found that the importance of regulatory awareness among employees, particularly in regions with outdated systems, emphasizing that consistent training ensures adherence to standards even under less advanced conditions, which is consistent with An et al. (2015) found that the critical role of regulatory frameworks in maintaining food quality from production to consumption, stressing the necessity of consistent application of standards, including



temperature control and handling protocols, and consistent with Yang et al. (2022) and Wang et al. (2023) found the demonstrated the growing significance of international standards like HACCP in identifying hazards and implementing preventive measures within cold chain processes. These studies collectively affirm that strict adherence to regulations is vital for maintaining the integrity, safety, and quality of cold chain operations, supporting the conclusion that compliance is a priority for respondents.

3) The different key factors of demographic data in terms of gender, age, and education were affected by all cold chain management factors in the Samut Prakan province, with a statistical significance of 0.05, including Temperature Monitoring, Transportation Time, Cold Storage Facilities, Packaging Materials, Logistics Coordination, Compliance with Industry Regulations, and Professional Training. According to previous research studies by Humpert and Pfeifer (2013) found demonstrate how demographic factors like age and gender influence employment patterns and wage levels, underscoring the relevance of these variables to workforce dynamics in cold chain operations. Similarly, Naafs (2013) highlights how education shapes career trajectories, particularly in contexts with gender and cultural expectations, reinforcing the role of demographic characteristics in professional development, which is consistent with the connection between demographics and professional performance is further emphasized in Corleto and Esparza (2021) research, which examines gender disparities in technical education and workforce participation, a critical factor in industries reliant on specialized training like cold chain management, while The findings align with the importance of structured training programs, as highlighted by Singh et al. (2018) which prepare employees for technological advancements and regulatory compliance. Higher education levels and managerial roles correlate with a greater emphasis on logistics coordination and regulatory compliance, aligning with An et al. (2015), who found that experienced or senior personnel tend to prioritize compliance to mitigate operational risks due to their greater knowledge of industry regulations. Moreover, the integration of IoT systems in cold chain logistics, as discussed by Tsang et al. (2017), requires workforce proficiency, which varies across demographic groups.

### 3. Recommendations

Based on the insights from this study, The Entrepreneur's cold chain management in Samut Prakan Province. should understand and manage the differences in gender, age, and education to improve and manage their business with high technology for future business growth, future research could explore additional variables that may impact cold chain management in Thailand. For instance, examining the role of emerging technologies such as blockchain or advanced data analytics could provide valuable information on further strengthening cold chain operations. Expanding the scope to include other industries heavily reliant on cold chain logistics, such as the pharmaceutical industry, would offer a comparative perspective and broaden the understanding of cold chain challenges across different sectors.

Methodologically, future research could benefit from incorporating qualitative research methods, such as interviews or focus groups, to gain more nuanced perspectives and experiences from cold chain stakeholders. Additionally, exploring cold chain management across multiple provinces or regions could enhance the generalizability of findings and provide a more comprehensive view of the cold chain landscape in Thailand.

## REFERENCE

- An, J., Wang, L., & Lv, X. (2015). Research on Agri-Food Cold Chain Logistics Management System: Connotation, Structure and Operational Mechanism. *Journal of Service Science and Management*, 8(6), 894-902. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.86090>
- Chaitangjit, P., & Ongkunaruk, P. (2019). The Study of Cold Storage and Temperature Controlled Transportation: A Case Study of a Chain Restaurant in Thailand. *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences*, 25(9), 1014-1019. <https://doi.org/10.5505/pajes.2019.81231>
- Corleto, A. G. B., & Esparza, H. M. M. (2021). Género, ingeniería y educación técnica profesional. *Education Policy Analysis Archives*, 29(113), 1-21. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.5170>
- Department of Industry Work. (2024). *Industrial Factory Information*. Retrieved from <https://www.diw.go.th/webdiw/search-factory/>
- Gottfredson, G. D., & Daiger, D. C. (1977). Using a classification of occupations to describe age, sex, and time differences in employment patterns. *Journal of Vocational Behavior*, 10(2), 121-138. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(77\)90049-5](https://doi.org/10.1016/0001-8791(77)90049-5)
- Han, J. W., Zuo, M., Zhu, W. Y., Zuo, J. H., Lü, E. L., & Yang, X. T. (2021). A comprehensive review of cold chain logistics for fresh agricultural products: Current status, challenges, and future trends. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 536-551.
- Humpert, S., & Pfeifer, C. (2013). Explaining age and gender differences in employment rates: A labor supply-side perspective. *Journal for Labour Market Research*, 46(1), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12651-012-0108-8>
- Mercier, S., Villeneuve, S., Mondor, M., & Uysal, I. (2017). Time-Temperature Management Along the Food Cold Chain: A Review of Recent Developments. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 16(4), 647-667. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12269>
- Naafs, S. (2013). Youth, gender, and the workplace: Shifting opportunities and aspirations in an Indonesian industrial town. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 646(1), 233-250. <https://doi.org/10.1177/0002716212469927>
- Nastasijević, I., Lakićević, B., & Petrović, Z. (2017). Cold chain management in meat storage, distribution and retail: A review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 85(1), 012022. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/85/1/012022>

- Peng, J. (2013). Research on Cold Chain Logistics of Subsidiary Agricultural Products in Chongqing Based on SWOT Analysis. *Advanced Materials Research*, 671-674, 3011-3015.  
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.671-674.3011>
- Prompatanapak, A., & Lopetcharat, K. (2020). Managing changes and risk in seafood supply chain: A case study from Thailand. *Aquaculture*, 525, 735318.
- Singh, R. K., Gunasekaran, A., & Kumar, P. (2018). Third party logistics (3PL) selection for cold chain management: A fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS approach. *Annals of Operations Research*, 267(1), 531-553. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2591-3>
- TechSci Research. (2024). *Thailand Cold Chain Logistics Market*. Retrieved from  
<https://www.techsciresearch.com/report/thailand-cold-chain-logistics-market/14655.html>
- Tsang, Y., Choy, K., Wu, C., Ho, G., Lam, H., & Koo, P. (2017). An IoT-based cargo monitoring system for enhancing operational effectiveness under a cold chain environment. *International Journal of Engineering Business Management*, 9, 1-13.  
<https://doi.org/10.1177/1847979017749063>
- Wang, Q., Zhao, Z., & Wang, Z. (2023). Data-Driven Analysis of Risk-Assessment Methods for Cold Food Chains. *Foods*, 12(8), 1677. <https://doi.org/10.3390/foods12081677>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yan, B., & Lee, D. (2009). Application of RFID in cold chain temperature monitoring system. In *2009 ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management* (pp. 258-261). <https://doi.org/10.1109/CCCM.2009.5270408>
- Yang, H., Li, N., Huang, Y., Mou, S., Wu, F., & Li, X. (2022). Traceability Analysis of Cold Chain Food under COVID-19 Based on Block Chain Technology. In *5<sup>th</sup> International Conference on Crowd Science and Engineering* (pp. 61-67).  
<https://doi.org/10.1145/3503181.3503192>
- Ye, B., Chen, J., Fu, L., & Wang, Y. (2022). Application of nondestructive evaluation (NDE) technologies throughout cold chain logistics of seafood: Classification, innovations and research trends. *LWT*, 158, 113127. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.113127>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก  
เสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี  
The Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Beauty Clinic Services  
Among Working-Age Customers in Ratchaburi Province

ธนพร รักสกุล<sup>1</sup> สินาท นาควัชร<sup>2</sup>

Thanaporn Raksakul<sup>1</sup> Sinart Narkwachara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
M.B.A. for IT-Smart Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup> Master's Degree Student, Special Program Master of Business Administration  
M.B.A. for IT-Smart Program Ramkhamhaeng University

Tel. 08-3031-2014 E-mail: 6514193001@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตร โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
M.B.A. for IT-Smart Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> Program Instructor, Special Program Master of Business Administration  
M.B.A. for IT-Smart Program Ramkhamhaeng University

Tel. 06-6153-6995 E-mail: sinart.n@rumail.ru.ac.th

(Received: January 14, 2025 ; Revised: January 24, 2025 ; Accepted: January 27, 2025)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ผันแปรทางเดียว (One Way-ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบหลายตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการบุคคลวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ส่วนผสมทางการตลาดบริการ, คลินิกเสริมความงาม

### Abstract

This research aims to 1) study the general conditions of personal factors, service marketing mix, and decision-making in choosing aesthetic clinic services among working-age customers in Ratchaburi Province; and 2) examine the influence of personal factors and service marketing mix on the decision-making process of working-age customers in selecting aesthetic clinic services in Ratchaburi Province. The sample group consisted of 400 working-age individuals who used services from aesthetic clinics operating in Ratchaburi Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics and Inferential statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis to test the hypotheses. The results revealed that differences in personal factors did not significantly affect the decision to choose aesthetic clinic services among working-age customers in Ratchaburi Province. However, aspects of the service marketing mix that influenced the decision-making process included product, process, personnel, and physical presentation.

**Keywords:** *Decision-making in choosing services, Service Marketing Mix, Beauty Clinic*

### บทนำ

ตลาดเวชศาสตร์ความงามของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องของอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น 10% (Compound Annual Growth Rate : CAGR 10%) จนถึงปี พ.ศ. 2573 จากความนิยมของการหัตถการและศัลยกรรมทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะแนวโน้มการดูแลผิวและความงามมีการขยายตัวสูงในกลุ่ม Gen Y, Gen Z, ผู้หญิง และ LGBTQIA+ ซึ่งมีแนวโน้มใช้จ่ายในเรื่องนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการศัลยกรรมและหัตถการเพื่อความงาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย ราคา และคุณภาพของสถานบริการและแพทย์ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางและรีวิวดูออนไลน์ (SCB Economic Intelligence Center, 2023)

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคลินิกเสริมความงามคือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มักเผชิญกับความเครียดและการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อาจมีความกังวลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นในสังคม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ต้องการการแสดงผลออกทางบุคลิกภาพที่ดี จึงต้องตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น การเสริมความงามจึงเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองและสร้างความมั่นใจในการทำงานหรือการเข้าสังคมให้ดูน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Thansettakij, 2023)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงทิศทางเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามได้ขยายขอบเขตครอบคลุมไปยังจังหวัดต่าง ๆ ไม่เพียงแต่หัวเมืองใหญ่ แต่ยังครอบคลุมไปยังเมืองรองต่าง ๆ อีกด้วย หนึ่งในนั้นคือ จังหวัดราชบุรี โดยมีผู้ประกอบการมากถึง 44 ราย (Ratchaburi Provincial Health Office, 2024) และการรวมตัวกันอย่างหนาแน่นอยู่ในเขตชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างจุดแข็งที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p. 92) อธิบายว่า เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมมี 4 ตัวแปรหลัก หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุภาภรณ์ ชีระจันทร์ (2562, หน้า 28 - 29) ได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจซื้อ” ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน อาทิ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลรอบตัว แหล่งการค้า หรือแหล่งสาธารณะเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยสินค้าราคาแพงหรือซับซ้อนมักต้องการข้อมูลมากกว่า (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหลายแบรนด์ เช่น ราคา คุณภาพ และบริการหลังการขาย เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้เงื่อนไขที่ดีที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อ หากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า จะซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นและบอกต่อในเชิงลบ

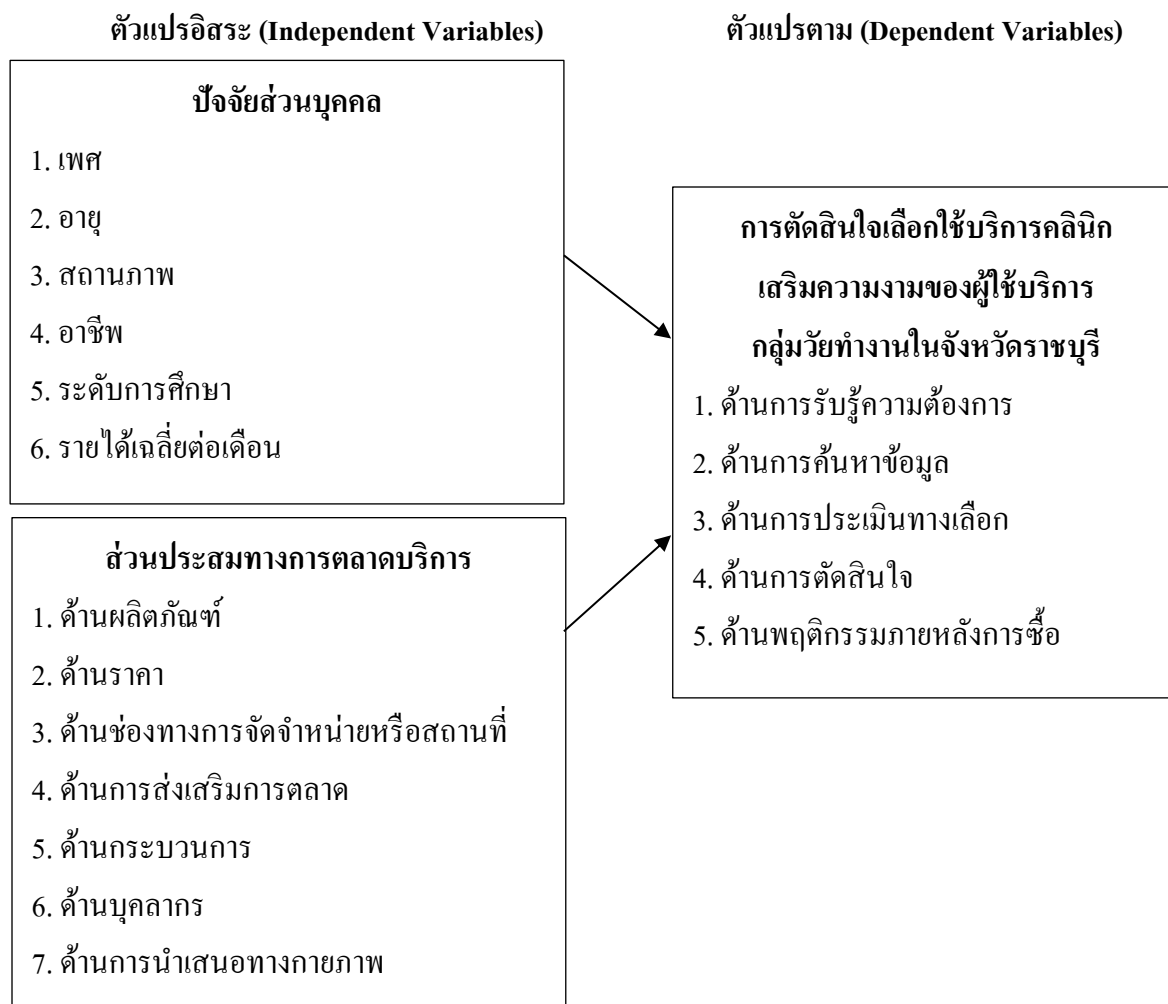
### ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

สุนยวีจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2566, หน้า 3) กล่าวไว้เทรนด์การดูแลผิวและความงาม มีบทบาทสำคัญในการผลักดัน ตลาดเวชศาสตร์ความงามในไทย ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติ เนื่องจากค่าบริการในไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ประกอบกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภาครัฐ ทำให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้าน หัตถการและศัลยกรรมความงามในเอเชียแปซิฟิก ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านความงามเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่ม Gen Y ผู้หญิง และ LGBTQIA+ ซึ่งให้ความสำคัญกับความสวยความงามและมีแนวโน้มใช้จ่ายด้านนี้เพิ่มขึ้น

ธุรกิจหัตถการเสริมความงาม มีแนวโน้มขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายและ Gen Z ซึ่งการใช้บริการหัตถการส่วนใหญ่เน้นการรักษาและบำรุงผิว ผู้บริโภคมักเลือกสถานบริการที่เชื่อถือได้ เช่น คลินิกเฉพาะทางหรือโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย โดยปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกสถานบริการคือ ราคาและมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ มีโอกาสเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ LGBTQIA+ ซึ่งนิยมทำศัลยกรรมมากกว่า 1 ประเภท เช่น การทำจมูกและดวงตาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมกับโรงพยาบาลเอกชนเฉพาะทางและคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมในต่างประเทศก็ได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของสถานบริการเป็นหลัก



**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีการดำเนินงาน**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากร** คือ กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี จำนวน 470,769 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดราชบุรี, 2567) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ พิจารณาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

**กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เพื่อค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี และตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยการหาการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการหาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) จำนวนทั้งหมด 54 ข้อ ผลการตรวจสอบพบว่า คำถามที่ใช้ในการศึกษาได้คะแนนระหว่าง 0.67 - 1.00 ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบทุกข้อ

จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990, p. 204) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าอยู่ในระหว่าง 0.70 - 0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการแสดงป้าย QR Code ณ คลินิกเสริมความงาม เพื่อเจาะกลุ่มผู้ให้บริการของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดราชบุรี 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งรวบรวมจากเอกสารสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best & Kahn (1993) แปลค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way-ANOVA)

2) สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี**

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุช่วง 20 - 25 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.572	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	4.42	.578	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	.646	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	.619	เห็นด้วยมาก
5. ด้านกระบวนการ	4.45	.586	เห็นด้วยมาก
6. ด้านบุคลากร	4.50	.526	เห็นด้วยมาก
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.44	.569	เห็นด้วยมาก
รวม	4.44	.525	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.45$ ) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.44$ ) ต่อมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.42$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.41$ ) สุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

## 3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.39	.604	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.40	.594	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	.568	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.50	.561	เห็นด้วยมาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.40	.625	เห็นด้วยมาก
รวม	4.43	.536	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.48$ ) ต่อมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) สุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.39$ ) ตามลำดับ

**ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี**

**ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน**

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี	
	F	Sig.
1. เพศ (ชาย หญิง และ LGBTQIA+)	1.744	.176
2. อายุ	.784	.536
3. สถานภาพ	.293	.746
4. อาชีพ	.713	.583
5. ระดับการศึกษา	.598	.550
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.866	.504

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way-ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.350	.114		3.062	.002		
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.142	.042	.151	3.379	.001*	.282	3.546
ด้านราคา ( $X_2$ )	.013	.045	.014	.296	.767	.239	4.179
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.065	.034	.079	1.902	.058	.328	3.049
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.016	.041	.019	.397	.692	.258	3.876
ด้านกระบวนการ ( $X_5$ )	.162	.055	.177	2.950	.003*	.158	6.347
ด้านบุคลากร ( $X_6$ )	.329	.053	.323	6.226	.001*	.210	4.751
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ( $X_7$ )	.187	.052	.199	3.636	.001*	.189	5.297

R = .882, R<sup>2</sup> = .778, Adjusted R<sup>2</sup> = .774, SEE = .255, F = 196.202, Sig = .001\*

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัย มีเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_5$ ) ด้านบุคลากร ( $X_6$ ) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 88.2 (R = .882) และสามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ได้ร้อยละ 77.8 (R<sup>2</sup> = .778) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 196.202, Sig. = .001 < 0.05) ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในระดับที่ไม่เกิด Multicollinearity (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2553 หน้า 39)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $X_6$ ) ( $\beta$  = .323) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ( $X_7$ ) ( $\beta$  = .199) ด้านกระบวนการ ( $X_5$ ) ( $\beta$  = .177) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ( $\beta$  = .151) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการอยู่ในรูปแบบดังนี้

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนดิบ) คือ

$$Y = a + b_1x_1 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e \text{ หรือ}$$

$$Y = .350 + .142 x_1 + .162 x_5 + .329 x_6 + .187 x_7 + .255$$

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนมาตรฐาน) คือ

$$Y = \beta_1x_1 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + \beta_7x_7 \text{ หรือ}$$

$$Y = .151x_1 + .177x_5 + .323x_6 + .199x_7$$

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20 - 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องมาจากการที่คลินิกเสริมความงามสามารถตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการส่งมอบบริการที่คุ้มค่า ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีรู้สึกว่าการใช้บริการนั้นมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ และวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อส่งผลดีต่อการทำงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งการดูแลภาพลักษณ์และการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจึงเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้บุคคลรู้สึกมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา สิงห์รักษา (2562) และพลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกัน

ขณะที่ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565) และปาลิดา เขียวช่อม และคณะ (2567) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์และความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผิวพรรณ ปรับรูปหน้า หรือรักษาสุขภาพผิว การมีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงานและการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้การให้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับความนิยม

อย่างสูง และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและตรงตามความคาดหวังจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เช่น ผิวที่ดูดีขึ้น รูปหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่พอใจ หรือการแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานมีความต้องการเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการดูแลตัวเองเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันที่คล้ายกัน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งคุณภาพการบริการ และมาตรฐานการให้บริการของคลินิกที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีทิศทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565) และจรรยา นุบผัน (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา สิงห์รักษา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคลินิกเสริมความงามเป็นงานบริการที่ขึ้นอยู่กับทักษะและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันความสะอาด เรียบร้อย และรูปลักษณ์ที่สวยงามของร้าน ตลอดจนกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยากก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อผนวกกับเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และความปลอดภัยในการให้บริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมักคำนึงถึง แม้ว่าองค์ประกอบเรื่องมาตรฐานการให้บริการและผลิตภัณฑ์จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่ได้รับประสบการณ์จากการให้บริการจริง ปัจจัยเหล่านี้ก็ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้เป็นอย่างมาก



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร เช่น แพทย์ พนักงานบริการ หรือพนักงานต้อนรับ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อบรมเทคนิคการรักษาใหม่ ๆ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และการให้คำปรึกษาด้านความงามเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญและตามทันเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ เน้นการให้บริการที่เป็นมิตรและใส่ใจลูกค้า โดยบุคลากรต้องเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด รวมทั้งการเสริมสร้างแรงจูงใจให้แพทย์ พนักงานบริการ หรือพนักงานต้อนรับ หรือบุคลากรในคลินิกเสริมความงาม มีความสุขในการทำงาน สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทีม และการให้กำลังใจผู้ที่ทำผลงานได้ดีอีกทั้งยังควรต้องมีการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสม เช่น โบนัส ค่าคอมมิชชั่น หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพื่อจูงใจให้บุคลากรมีความตั้งใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตกแต่งสถานที่ให้ดูเป็นมืออาชีพ มีโทนสีที่สื่อถึงความสะอาดและทันสมัย เช่น สีขาว สีพาสเทล หรือโทนสีธรรมชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ควรทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดทำขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน เพื่อลดระยะเวลาการรอคิวและการให้บริการที่ล่าช้า จัดให้มีใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างเซทบอทที่ตอบคำถามในช่องทางออนไลน์ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ต้องการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ ใช้การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์สภาพผิวหรือรูปหน้า เพื่อให้คำแนะนำที่แม่นยำยิ่งขึ้น จัดให้มีโปรแกรมการรักษาเฉพาะบุคคล สำหรับการให้บริการที่ตรงกับปัญหาและความต้องการของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของแต่ละคน และการเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ลูกค้าวัยทำงานสามารถซื้อกลับไปดูแลตัวเองต่อได้ เช่น ครีมบำรุงหรือเซรั่มเฉพาะทาง

1.3 แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้ประกอบการควรมีความสำคัญในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการด้านความงามที่

เหมาะสม สอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อให้ลูกค้าวัยทำงาน รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ด้านระบบการจองคิว และเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในสาขาต่าง ๆ และด้านการตลาด ยังคงต้องใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นของคลินิกเสริมความงาม ควรโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น รีวิวจากลูกค้า เคล็ดลับการดูแลผิว หรือโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ เช่น ส่วนลดวันเกิด หรือแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน จะช่วยกระตุ้นการให้บริการซ้ำและสร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีหรือไม่

2.2 ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและมีความครอบคลุมของข้อมูล

## REFERENCES

- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Bubphan, J. (2022). *Marketing mix and motivation affecting behavior on service usage of beauty institute users in the Bangkok metropolis area*. (Independent Study). Srinakharinwirot University, Bangkok. Retrieved from <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2457/1/g641130235.pdf>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New Jersey: Dryden Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Huengraksa, R. (2019). *Study of consumer behavior and factor of marketing mix that affect the decision to use beauty clinic*. (Independent Study). Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok. Retrieved from <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20MBJ%202019/Rutima%20Huengraksa%20IS%20MBJ%202019.pdf>
- Kaewmeesang, P. (2021). *Factor affecting to select the medical skin and beauty clinics of consumers in Bangkok*. (Unpublished Master's thesis). Mahidol University, Bangkok.
- Keawcha-um, P. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*, 2, 13-28.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kraisarawat, S. (2020). *Basic Marketing*. Bangkok: Muang Thai Book Center.
- Piyapimolsit, C. (2010). *Scoring Rubrics*. Retrieved from <http://www.watpon.com/Elearning/mea5.htm>
- Ratchaburi Provincial Health Office. (2024). *Consumer Protection and Public Health Pharmacy Group*. Retrieved from <https://rbpho.moph.go.th/department.php?name>
- Ratchaburi Provincial Labor Office. (2024). *Report on the situation and indicators of labor conditions in Ratchaburi Province, 2<sup>nd</sup> quarter 2024 (April-June 2024)*. Retrieved from <https://ratchaburi.mol.go.th/news/>
- SCB Economic Intelligence Center. (2023). *SCB EIC Health & Wellness survey 2023*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>

- Thansettakij. (2023). *Health & Wellness Trends for 2024: "Fillers and Anti-Aging" Gaining Popularity*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/582357>
- Thirachan, S. (2019). *Basic Marketing*. Bangkok: Institute of Academic Development (IAD).
- Thopklung, K. (2022). *The Decision Towards Selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat18/6314060096.pdf>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19  
กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ

Factors affecting Thai users' confidence in measures to prevent COVID-19 disease  
in low-cost airlines. After the COVID-19 situation

Case study of international airports in the northern region

ชนวิน สุวรรณ

Tanawin Suwan

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration

North-Chiang Mai University, Thailand

Tel. 064-459-7956 E-mail: Tanawin@northcm.ac.th

(Received: January 20, 2025 ; Revised: February 4, 2025 ; Accepted: February 17, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ระดับความเชื่อมั่น และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สายการบินที่เลือกใช้บริการ คือ Thai Air Asia โดยใช้บริการสายการบินผ่านท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในท่าอากาศยาน 1-10 ครั้งต่อปี 2) ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และ 3) ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่มีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน

**คำสำคัญ:** ความเชื่อมั่น คุณภาพบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ

### Abstract

The research aims to study 1) general information, 2) confidence levels, and 3) factors affecting confidence in hygiene measures, of Thai users using low-cost airlines After the COVID-19 situation, a case study of international airports in the northern region. The sample group used in the research was 400 Thai users who decided to use low-cost airline services in Thailand. Data were collected using questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, and multiple regression analysis using the Enter method.

The results of the study found that 1) Most of the informants were male. Under 30 years of age, single, working as a private company employee. Income between 15,001-30,000 baht, bachelor's degree level The purpose of the trip is tourism. The airline selected for service is Thai Air Asia. By using airline services through Chiang Mai International Airport. and the frequency of using low-cost airline services at the airport, 1-10 times per year. 2) The informants' opinions on confidence in hygiene measures of Thai users using low-cost airlines Overall at a high level ( $\bar{x} = 3.91$ ) and 3) factors that have a positive effect on confidence in hygiene measures there is 1 variable that has statistical significance at the 0.01 level, which is status. At the same time, there are factors that have a negative effect. Statistically significant at the 0.01 level includes monthly income.

**Keywords:** Confidence, Service Quality, Low cost airlines

### บทนำ

โรคโควิด-19 หรือโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ซึ่งไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้เกิดการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ.2019 และมีการแพร่ระบาดต่อเนื่องทั่วโลกเป็นวงกว้าง (World Health Organization Thailand, 2020) องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น "การระบาดใหญ่" หรือ pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปอย่าง

รวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก ส่วนในประเทศไทยกระทรวงสาธารณสุขประกาศ "โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019" หรือ "โรคโควิด-19" เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 (BBC NEWS ไทย, 2020)

ซึ่งการแพร่ระบาดที่ต่อเนื่องของโรคโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lockdown) ที่ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักและได้สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจทั่วโลก และหนึ่งในภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงนั่นก็คือ อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) รวมถึงธุรกิจในช่วงโซ่การให้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ ธุรกิจการบิน (Airline Business) ธุรกิจอากาศยาน (Aircraft Business) ธุรกิจการทำอากาศยาน (Airport Business) และธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง (Air Navigation Aids Business) เมื่อการเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักไปเนื่องจากประเทศต่างๆ ดำเนินมาตรการปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคจากการเดินทาง จึงส่งผลให้หลายสายการบินทั่วโลกต้องยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างประเทศร้อยละ 80-90 (ชนกร ณรงค์วานิช, 2563) ซึ่งก็รวมถึงสายการบินของประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ก่อนจะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ธุรกิจสายการบินในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ จากสถิติปี 2562 มีจำนวนผู้โดยสารรวมทั้งเส้นทางการบินในและต่างประเทศรวม 165 ล้านคน/ปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 89 ล้านคน/ปี และผู้โดยสารภายในประเทศ 76 ล้านคน/ปี คิดเป็นจำนวนเที่ยวบินประมาณ 1.43 ล้านเที่ยวบิน แบ่งเป็นเส้นทางการบินภายในประเทศ 67 เส้นทางและเส้นทางการบินระหว่างประเทศอีก 382 เส้นทาง และมีเครื่องบินจดทะเบียนในประเทศจำนวน 679 ลำ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้ท่าอากาศยานทุกแห่งของประเทศต้องลดหรือหยุดให้บริการ ดังเช่น ท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่และ ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2464 ถือเป็นท่าอากาศยานที่สำคัญ เป็นศูนย์กลางทางการบินของภาคเหนือ สามารถรองรับผู้โดยสารได้สูงสุด 8 ล้านคนต่อปี มีสายการบินที่ใช้บริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จากการหยุดให้บริการของท่าอากาศยานเชียงใหม่ดังกล่าว ทุกสายการบินต่างประสบปัญหาผลประกอบการลดลง ซึ่งในปัจจุบัน เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดลดลงและรัฐบาลได้ผ่อนคลายนโยบายการเดินทาง และท่าอากาศยานกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ ในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 สายการบินภายในประเทศที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ได้แก่ สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์, สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินไทยไลอ้อนแอร์, สายการบินนกแอร์, และ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ท่าอากาศยานไทย, 2564)

ในส่วนของท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2535 นั้น พบว่า สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางทางอากาศยานอย่างหนัก โดยที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จากสถิติเดิมเดิมในปี 2562 มีผู้โดยสารไปใช้บริการ จำนวน 2,928,878 คน ส่วนปี 2563 ได้รับผลกระทบทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลงเหลือ 1,513,295 คนนั้น และลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าตั้งแต่เดือน มกราคม-กันยายน 2564 มีจำนวนผู้โดยสารเหลือเพียง 396,965 คน และสายการบินที่เคยให้บริการในปี 2562 วันละกว่า 5 ไฟล์ท และปี 2563 จำนวน 47 ไฟล์ทต่อวัน ก็ลดเหลือเพียง 9 ไฟล์ทต่อวัน อย่างไรก็ตาม หลังจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงมหาดไทยได้ผ่อนปรนมาตรการโดยอนุญาตให้สายการบินกลับมาเปิดเข้า-ออก พื้นที่สีแดงเข้มเฉพาะการเดินทางที่จำเป็นตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ทำให้ปริมาณการเดินทางของผู้โดยสารผ่านท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มขึ้น โดยมีสายการบินให้บริการ 5 สายการบิน คือ สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์, สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ โดยทำการบินโดยเฉลี่ย 10 ไฟล์ทต่อวัน (เว็บไซต์หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ทีมผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด - 19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด - 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาที่ท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาาระบบความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและเป็นแนวทางในการป้องกันโรคระบาดในอุตสาหกรรมการบินในอนาคต

## บทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Rempel, Holmes & Zanna (1985) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในบุคคล ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความแปรผันตามความเชื่อมั่นของเขา ความไว้วางใจในแต่ละบุคคล จะทำให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) เพื่อแสดงให้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ความไว้วางใจ ค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีหลายปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้ความไว้วางใจของบุคคล โดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ประกอบด้วย 3 มิติคือความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) และ (Stern,



1997) ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความ สอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคล คนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และ ไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับ การผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ Lewis, and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการ ของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ และBerry (2000) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลการ ดำเนินงานภายหลังจากการได้การบริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

World Tourism Organization (1996) องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กล่าวถึงความปลอดภัยและ ความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะมีชื่อเสียงและสร้าง ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ ต้องมีรากฐานที่สำคัญมาจากการจัดการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดี โดยบุคลากรทุกส่วนต้องให้ความร่วมมือในการสร้างความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้เกิดขึ้นในภาคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความปลอดภัยในการ ท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง บางประเทศได้ใช้นโยบายด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นจุด แข็งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศของตน ความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว

#### แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์ (2556) สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นธุรกิจด้านการบินด้วยการลดค่าใช้จ่าย ของการบินที่ไม่จำเป็นออกไป โดยให้บริการเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ผู้โดยสารถึงจุดหมายปลายทางเป็น สำคัญ ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย เพื่อลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

1. การลดต้นทุนในส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้เมื่อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เช่น การไม่รับคืนเงินค่าตั๋วเครื่องบิน ไม่มีการสะสมไมล์เน้นบริการขึ้น-ลงจอดที่สนามบินรองซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการลงจอดที่ถูกลง รวมถึงให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น โดยไม่มีการต่อเครื่อง (Point-to-point) ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการแยกและขนส่งกระเป๋าสำหรับการต่อเครื่องบินและลดความรับผิดชอบในกรณีที่ผู้โดยสารต่อเครื่องไม่ทัน หรือกรณีมีกระเป๋าที่คัดแยกผิดเส้นทาง
2. การวางรูปแบบธุรกิจให้ เป็นมาตรฐานเดียว ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่สายการบินต้นทุนต่ำใช้เครื่องบินเพียงขนาดเดียว เช่น A320 B737 ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการใช้งาน การซ่อมบำรุง รวมถึงการเก็บสำรองสินค้าคงคลังจำพวกอะไหล่ ไม่มีการแบ่งแยกที่นั่งชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด จึงไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริการที่มีความแตกต่างกันบนเครื่องบิน
3. สร้างระบบที่เน้นประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเช่น การลดเวลาจอดเครื่องบินให้สั้นลง และบินจำนวนครั้งต่อเครื่องมากขึ้น เปิดให้ซื้อตั๋วเครื่องบินจากอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพื่อจำกัดจำนวนพนักงาน และค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการให้พนักงานทำงานในหลายบทบาท เช่น ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลความสะอาดบนเครื่องบินด้วย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ให้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ให้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ W.G. Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้บริการใช้ข้อความแบบปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ระดับความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และตอนที่ 3 ปัจจัยที่

ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด – 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) (อารยา องค์กรเอี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2561) ระหว่าง 0.667 – 1.000 จำนวน 20 ข้อคำถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) (ศิริชัย กาญจนวาที, 2544) โดยข้อคำถามความเชื่อมั่น ในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จำนวน 20 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.958

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จำนวน 400 ราย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลระดับความเชื่อมั่น ในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด – 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ อธิบายโดยใช้สถิติอนุमान คือ การวิเคราะห์พหุคูณถอย (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการแบบ Enter

## ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด – 19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด – 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 สายการบินที่เลือกใช้บริการ คือ Thai Air Asia จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ใช้บริการสายการบินผ่านท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในท่าอากาศยาน 1-10 ครั้งต่อปี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ในการป้องกันโรคโควิด-19 ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 1 ระดับความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

ความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	ผู้ให้ข้อมูล (n=400)		ระดับความเชื่อมั่น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการให้บริการในสนามบิน	3.92	0.56	มาก
ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ	3.90	0.64	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	0.58	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในอันดับแรกในเรื่องของด้านการให้บริการในสนามบิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัย ด้านสุขอนามัยในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัย

ข้อมูลทั่วไป	ความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัย		
	B	t	Sig.
เพศ	-0.012	-0.247	0.805
อายุ	0.050	0.722	0.471
สถานภาพ	0.191	3.143	0.002**
อาชีพ	0.064	1.247	0.213
รายได้ต่อเดือน	-0.182	-2.962	0.003**
ระดับการศึกษา	-0.020	-0.365	0.716
วัตถุประสงค์การเดินทาง	0.047	0.960	0.337
สายการบินที่ใช้บริการ	0.024	0.479	0.632
ท่าอากาศยานที่ใช้บริการ	0.137	2.719	0.007
ความถี่ในการใช้บริการ	0.035	0.628	0.530

$$R^2 = 0.273 = 27.30\%, \text{ Adjusted } R^2 = 0.051, F = 3.139, \text{ Sig. of } F = 0.001*$$

\*\* statistically significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 2 ระบุการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัย พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 3.139$ , Sig. of  $F < 0.001$ ) โดยจากการศึกษาได้เผยให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัยนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ สถานภาพ และตัวแปรที่มีผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัยนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ สถานภาพส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 0.191 คะแนน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัยลดลง -0.182 คะแนน ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือ การให้ความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 27.30

### อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด - 19 ของผู้ให้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด - 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด - 19

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในอันดับแรกในเรื่องของด้านการให้บริการในสนามบิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นมาตรการในการป้องกันโรคโควิด - 19 ของผู้ให้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด - 19 กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติในเขตภาคเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อมาตรการความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบรรลักษ์ณ์ เกื้อสุวรรณ (2562) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้ในระดับมากที่สุด ผลจากการวิจัยได้แนวทางใน

การวางแผนพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้ ด้านบุคลากรพนักงานต้อนรับภาคพื้น และบนเครื่องมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบได้เป็นอย่างดี ควรทดสอบพนักงานให้มีบุคลิกภาพได้อย่างสม่ำเสมอ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านกระบวนการ (process) สายการบินควรเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ในการเช็คอิน
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) สายการบินควรให้ความสำคัญในความสะดวกของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ

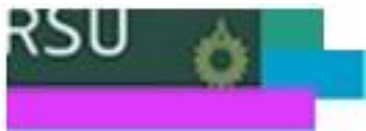
#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางนอกประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมทุกการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และมีปัจจัยอื่นใดหรือไม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในอนาคต

## REFERENCES

- BBC NEWS Thailand. (2020). *Coronavirus: origin, symptoms, treatment and prevention of COVID-19*. Retrieved from <https://www.bbc.com>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kanchanawasi, S. (2001). *Traditional testing theory*. (4<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler. (2000). *The meaning of service*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/492001>
- Krairat, P. (2018). *The Factors Influencing Customers Behavior in Choosing Service of Low Cost Airlines*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. Retrieved from <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/192/1/gs591110053.pdf>
- Kuesuwan, B. (2019). Factor in Decision to use Low Cost Airline Service between Donmuang International Airport to Guangzhou, Changcha and Chongqing Route, People's Republic of China *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 15(4), 122-135.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Naewna Newspaper Website. (2021). *Flights resume after CCSA eases restrictions; Chiang Rai Airport prepares for major renovation, building dual runway road*. Retrieved from <https://www.naewna.com/local/606421>
- Narongwanich, T. (2020). *How will the aviation industry cope with COVID-19?*. Bangkok: College of Tourism and Hotels, Sripatum University.
- Ong-iam, A., & Wijitpaisarn, P. (2018). Checking the quality of research tools. *Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36-42.
- Rattanaphinyawong, T. (2013). *The golden era of low-cost airlines and business models that need to be watched*. Retrieved from <https://www.scbeic.com>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Srisaat, B. (2010). *Preliminary research*. (8<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Suviriyasan.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>





Thai airport. (2021). *Flights at Chiang Mai Airport*. Retrieved from

<https://chiangmai.airportthai.co.th/flight>

Thurakit, P. (2020). *Covid hits the industry; Aviation-Tourism deteriorated until 2023*. Retrieved

from <https://www.prachachat.net>

World Health Organization Thailand. (2020). *What is COVID-19 disease?*. Retrieved from

<https://www.who.int>

World Tourism Organization (WTO). (1996). *Sustainable Tourism Development*. Retrieved from

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

## การพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดร่วมกับผู้ติดเกมออนไลน์

### Interactive Game Development for Creating a Marketing Plan, in Collaboration with Avid Online Gamers

ณิชยา ศรีสุชาติ<sup>1</sup> ณัฐพล นาคคู่สุข<sup>2</sup> ธันวิตา สิรวิรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร<sup>3</sup>

Nichaya Srisuchart<sup>1</sup> Nuttapol Naksusook<sup>2</sup> Thunwita Sirivorapat Puthpong Siriporn<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1</sup>Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Tel: 08-3999-9350 E-mail: nichayasri@pim.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>2</sup>Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Tel: 08-1988-8615 E-mail: nuttapolnak@pim.ac.th

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>3</sup>Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Tel: 08-1840-2540 E-mail: thunwitaput@pim.ac.th

(Received: March 8, 2025 ; Revised: April 30, 2025 ; Accepted: May 5, 2025)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาประสิทธิผลของการบูรณาการเกมออนไลน์เข้ากับกระบวนการเรียนรู้การวางแผนการตลาด โดยคำนึงถึงทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของเกมที่มีต่อเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ติดเกมออนไลน์ก่อนพัฒนาเกมและหลังการเล่นเกมต้นแบบสำหรับพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด (2) ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้เรียนทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนโดยใช้การเล่นแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด (3) พัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด โดยใช้ชื่อเกมว่า "MarkWarrior" ซึ่งผสมผสานองค์ประกอบที่น่าสนใจจากเกมออนไลน์ยอดนิยมเข้ากับเนื้อหาการจัดทำแผนการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาผู้ติดเกมออนไลน์และนักศึกษานิติศาสตร์ในโครงการห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ระดับปริญญาตรี ทั้งก่อนและหลังการทดลองใช้เกม ผลการวิจัยชี้ว่าเกมที่พัฒนาขึ้นช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม เพิ่มความพึงพอใจ และพัฒนาทักษะการวางแผนการตลาดของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของเกมในการเป็นเครื่องมือทางการศึกษาด้านธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** เกมแบบปฏิสัมพันธ์, แผนการตลาด, เกมออนไลน์

## Abstract

This study explored the potential of leveraging online game engagement to improve learning outcomes in marketing plan development, acknowledging both the potential benefits and drawbacks of video games for young people. The research pursued three objectives: (1) to analyze the perceptions of avid online gamers before and after the development of an interactive marketing plan game; (2) to analyze student perceptions of the game-based learning activity using the interactive marketing plan game before and after implementation; and (3) to develop an interactive marketing plan game, "MarkWarrior," that incorporates engaging mechanics and elements from popular online games. Qualitative data was gathered through focus group interviews with undergraduate students—both avid online gamers and those participating in an innovative business program—before and after playing the game. Results showed significant improvements in student engagement, satisfaction, and marketing planning skills, suggesting the potential of the game as a practical and effective business educational tool.

**Keywords:** *interactive game, marketing plan, online game*

## บทนำ

ในโลกยุคดิจิทัล เกมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชน แต่อิทธิพลของเกมนั้นสามารถถือเป็นดาบสองคมที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยด้านหนึ่ง เกมสามารถมอบความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และสร้างความสุขให้แก่ผู้เล่น อีกด้านหนึ่งคืออันตราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงเกมออนไลน์ที่เยาวชนมักใช้เวลาเล่นมากเกินไป ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดความยับยั้งชั่งใจและการควบคุมตนเอง จนส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการเสพติดเกม ทำให้เสียการเรียน เสียสุขภาพ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อการศึกษาสัมพัทธ์กับบุคคลรอบข้างในสังคมได้ ข้อมูลเชิงสถิติแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทยมีการใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์อยู่ระหว่าง 2-5 ชั่วโมงต่อวัน เกมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมีหลายประเภท เกมประเภทแอ็กชัน เช่น ROV ซึ่งเป็นเกมการต่อสู้เป็นทีม มีภาพกราฟิกและเสียงที่ตื่นตาตื่นใจ การออกแบบตัวละครที่โดดเด่น และมีรูปแบบการเล่นที่สนุกสนาน PUBG ซึ่งเป็นเกมแนวต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอดโดยการเลือกอาวุธประเภทต่างๆเพื่อโจมตีศัตรูในหลากหลายสมรภูมิ และ Free Fire ซึ่งเป็นเกมยิงต่อสู้ที่ดุเดือดมีการกำหนดให้เลือกอาวุธเพื่อต่อสู้โจมตีฝ่ายตรงข้ามจนกว่าจะเหลือผู้รอดชีวิตเพียงคนเดียวเป็นผู้ชนะ เป็นต้น และเกมกลุ่มนี้เป็นเกมที่นักเรียนเล่นมากที่สุด (ร้อยละ 79.10) ซึ่งบางเกมยังจัดอยู่ในกลุ่มเกมที่มีความก้าวร้าว นอกจากนี้พฤติกรรมการเล่นเกมมากยังส่งผลเสียในหลายๆด้านอีกด้วย (Bhatiasavi & Pholpirul, 2020)

อย่างไรก็ตาม ในแวดวงการศึกษาได้มีการนำเกมมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่น่าสนใจ เนื่องจากเกมสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะที่สำคัญตั้งแต่วัยเรียนไปจนถึงวัยทำงาน จนถึงขั้นที่หลายองค์กรได้มีการนำเกมมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร อันเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี ของคณะบริหารธุรกิจ ณ สถาบันการอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัทร (Corporate university) มีแนวคิดในการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นนวัตกรรมที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างคล่องตัวผ่านการคัดเลือกนักศึกษาในแต่ละชั้นปีมาทำโครงการนวัตกรรมแล้วฝึกฝนให้รู้จักการนำเสนอแนวคิด โครงการ หรือธุรกิจ เพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวผู้ฟังให้สนับสนุนหรือลงทุน (Pitching) เพื่อส่งผลงานเข้าประกวดแข่งขันในเวทีประกวดระดับชาติและนานาชาติต่อไป โดยเริ่มจากการคัดเลือกนักศึกษาที่มีคุณสมบัติภาวะผู้นำเข้าจัดกระบวนการเรียนการสอนแบบเข้มข้นพิเศษห้องละ 15-30 คนต่อรุ่น โดยจัดให้มีกระบวนการฝึกฝนให้นักศึกษาคิดค้นนวัตกรรมธุรกิจ (Srisuchart et al., 2024) และจัดทำแผนการตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการฝึก Pitching เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการประกวดแข่งขันในเวทีการประกวดแข่งขันระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีการดำเนินการมาแล้วตั้งแต่ปี 2564 และทำให้นักศึกษาสามารถคว้ารางวัลจากหลายเวทีได้อย่างประสบผลสำเร็จ โดยในปี 2567 พบว่านักศึกษาที่ผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนนี้ได้รับรางวัลจากการประกวดระดับชาติหลายเวที เช่น Ted Fund, I New Gen Award, Higher Education Innovation Award (วช.) รวม 8 รางวัล

ในการดำเนินงานการจัดการเรียนการสอนผ่านกระบวนการดังกล่าวพบว่า นักศึกษามีการเรียนรู้อย่างเข้มข้นทุกวิชา นำโดยทีมโค้ช มีการนัดเรียนและให้คำปรึกษาเสริมสัปดาห์ละครั้งโดยจัดผู้มีความเชี่ยวชาญในส่วนต่างๆมาสอนนักศึกษา เช่น อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีและงานวิเคราะห์งบการเงิน เข้าสอนเสริมด้านการจัดทำแผนการเงิน อาจารย์ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดมาสอนเขียนแผนการตลาดเป็นต้น ทำให้การบริหารจัดการเวลาทำกิจกรรมหรือโครงการเพื่อประกวดแข่งขันเป็นความท้าทาย เช่นการจัดทำแผนการตลาดนั้นยาก น่าเบื่อ ใช้การบรรยายอยู่ดี ถึงแม้จะมีโครงการให้นักศึกษาทำจริงแต่โดยในส่วนของกิจกรรมต้นน้ำยังต้องอาศัยการบรรยาย วิเคราะห์เชื่อมโยง ที่ต้องทำความเข้าใจในเวลาอันสั้น เนื่องจากเป็นเรื่องไกลตัวนักศึกษา ทั้งอาศัยการหาข้อมูลด้วยตนเอง นักศึกษายังเชื่อมโยงไม่ได้ว่าทำไมต้องทำนวัตกรรม และความเข้มข้นทำให้นักศึกษามีภาวะเบื่อ เครียด และหมดไฟ (Burnout) บางคนมีความเครียดของโครงการลดลงโดยพบว่าเครียดจึงหนีความจริงโดยการหันไปเล่นเกมแทนเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้ผลการดำเนินงานเป็นไปด้วยความล่าช้า ยากลำบาก ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามว่า หากผู้สอนพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนให้เป็นรูปแบบเกมที่บูรณาการคุณลักษณะของเกมออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้กับเนื้อหาเรื่องแผนการตลาดที่ถูกมองว่าน่าเบื่อ ออกแบบให้เหมาะสมต่อบริบทของนักศึกษา จะทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจองค์ประกอบของแผนการตลาดหาข้อมูล วิเคราะห์และทำงานเป็นทีมร่วมกันได้เพื่อการจัดทำแผนการตลาดได้ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งมีความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนที่มากขึ้น ได้หรือไม่

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ติดเกมออนไลน์ก่อนพัฒนาเกมและหลังการเล่นเกมนั้นแบบสำหรับพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด
2. ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้เรียนทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้การเล่นแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด
3. พัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด

## บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

### แนวคิดการเรียนรู้แบบกลุ่มโดยใช้เกมเป็นฐานในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

เกมเป็นเครื่องมือหย่อนใจที่ช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังช่วยลดความเครียดและเพิ่มความสุขสนุกสนานในชีวิต เกมส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบมักเป็นเกมที่ 1) มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เล่น โดยการกระทำของผู้เล่นจะส่งผลต่อการดำเนินเรื่องราวหรือผลลัพธ์ของเกม เช่น โจมตี ป้องกัน เป็นต้น 2) มีแนวคิดเนื้อเรื่องน่าสนใจ ทำให้ผู้เล่นรู้สึกมีส่วนร่วม และมีอิทธิพลต่อการเล่นเกม เช่น การเลือกอาชีพตัวละครที่ตนสวมบทบาทเพื่อตัดสินใจ แก้ปัญหา หรือทำภารกิจต่างๆ 3) มีกลไกที่ดึงดูด เช่น รางวัล เหรียญหรือไอเท็มต่างๆ เป็นตัวช่วยพิเศษ หรือการต่อสู้แข่งขันในการทำกิจกรรมในเกม 4) ภาพและเสียงน่าดึงดูด มีการออกแบบตัวละครและทักษะเด่นให้เหมาะกับความชื่นชอบของผู้เล่น เช่น ROV เป็นเกมทำภารกิจเป็นทีม Roblox เป็นเกมที่ให้ผู้ใช้สร้างและเล่นเกมที่สร้างโดยผู้ใช้คนอื่น มีเกมหลากหลายประเภทและสามารถเล่นได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และมือถือ (Monahan, 2023; TK Park, 2023)

ปัจจุบันแนวคิดการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (Game-based Learning) เป็นเทคนิคการสอนที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในบรรยากาศที่ท้าทายและสนุกสนาน เกมที่ใช้จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และเป็นสื่อดิจิทัล เช่น Kahoot, Socrative ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายจากคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนอกจากความสนุกแล้วเป้าหมายสำคัญของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ยังรวมถึงการสร้างให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) โดยทำให้ผู้เรียนรู้จักวิธีการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น Youtube, E-learning platform หรือ AI (Artificial Intelligence) ควบคู่กับการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking) พิจารณาเหตุผล และข้อมูลรอบด้านก่อนตัดสินใจโดยไม่หลงเชื่อข้อมูลในโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว

การเรียนรู้แบบนี้ยังช่วยให้ผู้เรียนใช้ศักยภาพและบูรณาการความรู้เพื่อบรรลุเป้าหมายของเกม ส่งเสริมการทำงานร่วมกับผู้อื่น การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และการหาวิธีพิชิตเกมหรือได้รับรางวัลตามเป้าหมายช่วยให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และเกิดความผูกพันในการเรียนรู้ ฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ การบูรณาการและสร้างกลยุทธ์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยอาศัยการวิเคราะห์ จุดอ่อนจุดแข็งของสมาชิกในกลุ่มเพื่อทำงานร่วมกัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน หรือการเล่น เกมเป็นทีม สมาชิกจำเป็นต้องรู้จักวิเคราะห์ตนเองและเพื่อนร่วมทีมตัวอย่างเช่น การใช้แบบทดสอบ บุคลิกภาพ DISC ซึ่งเป็นแบบทดสอบอย่างง่ายช่วยในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของตนและสมาชิก ในทีม คือ บุคลิกภาพแบบ Dominance (D) มีความมั่นใจสูง มุ่งเน้นผลลัพธ์และการควบคุมสถานการณ์ ส่วนบุคลิกภาพแบบ Influence (I) เป็นบุคลิกภาพที่เปิดเผย ชอบการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบ Steadiness (S) มีความมั่นคง เน้นความร่วมมือและความจริงใจ และบุคลิกภาพแบบ Conscientiousness (C) เน้นคุณภาพ ความถูกต้อง และความเชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถ เลือกรงานที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและ กลมเกลียวกันมากขึ้น (Chonticha, 2021) ในขณะเดียวกันก็ได้เรียนรู้เนื้อหาสาระสำคัญและทักษะต่างๆ ที่สอดแทรกอยู่ในเกม โดยใช้เทคนิคการปรับทุกสิ่งให้อยู่ในรูปแบบของเกม (Gamification) เป็น แนวทางการพัฒนาซึ่งเริ่มจาก 1) การหาเป้าหมายการเรียนรู้ 2) การสร้างแนวคิด และกลไกของเกม 3) การสร้างตัวเกม 4) การทดลองเล่นและการเก็บข้อคิดเห็น (Manager 360, 2022)

### แนวคิดแผนการตลาด

แผนการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเรียนรู้เพื่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ เริ่มต้นจากแนวคิดของสินค้าและบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่โดยยังไม่เกิดการขายจริง การสร้างแผนการตลาดเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดทิศทางและวิธีการเพื่อบรรลุ เป้าหมายที่ผู้ประกอบการตั้งไว้ และยังจัดเป็นต้นน้ำของการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งหาก ผู้ประกอบการเริ่มต้นจากแผนการตลาดที่ลงตัวแล้ว การสร้างแผนการเงิน แผนทรัพยากรบุคคล แผนการดำเนินงาน ย่อมเป็นไปได้โดยง่าย แผนการตลาดประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การ วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเข้าใจตลาด คู่แข่ง และลูกค้า 2) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถ วัดผลได้ 3) การวางกลยุทธ์และกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดเนื้อหา การ กำหนดยุทธวิธี อาทิการวิเคราะห์ 6Ps หรือ 7Ps 4) การดำเนินการตามกลยุทธ์ ยุทธวิธี หรือ กิจกรรมที่ วางไว้ เช่น การโฆษณาออนไลน์หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ 5) การประเมินผลและ ปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ที่ได้ โดยแต่ละองค์ประกอบของแผนการตลาดต้องมีความเชื่อมโยงและ เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Kotler & Armstrong, 2020; Marketing Association of Thailand, 2025)

## แนวคิดความพึงพอใจและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้เรียน

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีความสุขและพอใจกับการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วยบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีส่วนร่วม และประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ เช่น ความรู้และทักษะที่ได้รับ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้เรียนต้องการประสบความสำเร็จในการเรียน ประกอบด้วย การเข้าชั้นเรียนอย่างสม่ำเสมอ การส่งงานตามกำหนด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการอภิปรายในชั้นเรียน และการให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมชั้นอย่างมีประสิทธิภาพ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งที่ควรคำนึงในการจัดการเรียนการสอน (Tabchum & Wutchana, 2024)

## วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อคิดเห็นของนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการตลาด โดยทำการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มละ 10 คน จำนวน 1 กลุ่ม คัดเลือกจาก กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจัดการเรียนการสอนโดยการใช้เกมคือตัวแทน นักศึกษาห้องเรียนที่ให้ชื่อเรียกว่านวัตกรรมรุ่นใหม่ ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate university) แห่งหนึ่ง ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้จัดทำโครงการเพื่อการ Pitching จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 17 คนซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกของขนาดตัวอย่างมาจากจำนวนที่ทำให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูลและอธิบายการเปลี่ยนแปลงภายในของประชากรเป้าหมายได้ เช่นสามารถใช้แนวทางการเลือกสุ่มอย่างง่ายประมาณ 1-3 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มควรมีประมาณ 5 – 10 บุคคลเป็นต้น (Sutheewasinon & Pasunon, 2016)

2. ศึกษาข้อคิดเห็นของกลุ่มผู้คิดเกม เพื่อนำมาพัฒนาเกม คัดเลือกจากนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีผู้คิดเกมออนไลน์ โดยพิจารณาจากระยะเวลาที่ใช้เล่นเกมออนไลน์มากกว่า 4.5 ชั่วโมงต่อวัน (Posttoday, 2563) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3. นำข้อคิดเห็นในข้อ 1-2 มาพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดและการจัดทำแผนการตลาดในภาคธุรกิจจริง จำนวน 3 คน

4. นำเกมไปทดสอบเล่นกับกลุ่มผู้คิดเกม คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรี ผู้คิดเกมออนไลน์ จำนวน 8 คน และศึกษาข้อคิดเห็นหลังเล่นด้วยวิธีประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

5. ผู้วิจัยปรับปรุงเกมก่อนนำไปดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนจริงกับกลุ่มนักศึกษาเป้าหมายคือนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่

6. ศึกษาข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจัดการเรียนการสอนโดยการใช้เกม คือนักศึกษา ห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนซึ่งใช้เกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด โดยทำการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มละ 10 คน จำนวน 1 กลุ่ม คัดเลือกจากตัวแทนนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate university) แห่งหนึ่ง

### 1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

#### กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจัดการเรียนการสอนโดยการใช้เกม

เนื่องจากจำนวนประชากรคือผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate university) แห่งหนึ่งที่ได้รับการคัดเลือกให้ทำโครงการเพื่อประกวดแข่งขันแบบ Pitching จำนวนทั้งหมด 17 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นนักศึกษาจากห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ คณะบริหารธุรกิจของสถาบัน รวม 10 คน จำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งได้เข้าทำการสัมภาษณ์ จำนวน 2 ครั้งคือ ก่อนจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยการใช้เกม และหลังจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยการใช้เกม

#### กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้อคิดเห็นมาพัฒนาเกม

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการถอดคุณลักษณะของเกมออนไลน์มาบูรณาการในเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด ดังนั้นผู้ที่คลุกคลีและใช้เวลาเล่นเกมมากที่สุดจึงเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และมีคุณสมบัติพื้นฐานใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจัดการเรียนการสอนโดยการใช้เกม (Sutheewasinnon & Pasunon, 2016) ฉะนั้นจำนวนประชากรของกลุ่มที่ผู้วิจัยต้องการข้อคิดเห็นมาพัฒนาเกมจึงกำหนดเป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งมีพฤติกรรมติดเกมโดยเลือกจาก ผู้ที่มีระยะเวลาที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ มากกว่า 4.5 ชั่วโมงต่อวัน รวม 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งได้พัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive selection) มีการเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ในการให้ข้อมูลที่ต้องการ และตรวจสอบข้อมูลสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลังจากที่ทำการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว (Lincharearn, 2018)



### 3. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ เกมและโสตทัศนูปกรณ์ ปากกา สมุดบันทึก อุปกรณ์บันทึกเสียง และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งประเด็นเนื้อหาคำถามแบ่งเป็น 4 ชุด ซึ่งเรียบเรียงจากเนื้อหาสำคัญในการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

ชุดที่ 1) ข้อคิดเห็นของนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ก่อนการพัฒนาเกม

1. ในการทำโครงการเพื่อการ Pitching ของท่านมีการดำเนินการอย่างไร ท่านคิดว่ามีสิ่งที่เป็นไปด้วยดี ปัญหาและอุปสรรค อะไรบ้าง

2. ในส่วนของแผนการตลาดท่านมีความคิดเห็นอย่างไร มีการดำเนินการอย่างไร พบสิ่งที่เป็นไปด้วยดี ปัญหาและอุปสรรค อะไรบ้าง

3. สำหรับกิจกรรมการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ก่อนจัดทำโครงการเพื่อการ Pitching ในอดีตที่ผ่านมาท่านได้รับความรู้และทักษะใดบ้าง

4. สำหรับแรงจูงใจของการทำงานกลุ่มที่ผ่านมาท่านพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน การทำงานให้ทันตามกำหนด การร่วมมือกันของกลุ่มเพื่อน และการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นอย่างไรบ้าง

5. ความพึงพอใจด้านบรรยากาศการเรียนการสอนเพื่อจัดทำโครงการเพื่อการ Pitching ในอดีตการจัดกิจกรรม และประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างไร

6. หากจะมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อจัดทำโครงการเพื่อการ Pitching ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ท่านคิดว่าควรเป็นอย่างไรจึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้เรียนมากที่สุด

ชุดที่ 2) ข้อคิดเห็นของผู้ติดเกม ก่อนการพัฒนาเกม

1. ปกติแล้วท่านชอบเล่นเกมออนไลน์ใดมากที่สุด เพราะอะไร

2. จากเกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุด ท่านคิดว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เล่น เป็นอย่างไร

3. จากเกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุด ท่านคิดว่า แนวคิด และเนื้อเรื่องของเกมนั้น เป็นอย่างไร

4. จากเกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุด ท่านคิดว่า เกมนั้นมีกลไกอะไรที่ทำให้เกมน่าดึงดูดบ้าง

5. จากเกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุด ท่านคิดว่า ตัวละคร ทักษะของตัวละคร และภาพและเสียงเป็นอย่างไร

6. หากจะมีการพัฒนาเกมเพื่อสอนการจัดทำแผนการตลาดโดยนำองค์ประกอบของเกมออนไลน์ที่ท่านนิยมมากที่สุดนี้เข้าไปผนวกพร้อมด้วยในกิจกรรมการสอนในห้องเรียนซึ่งมีเป้าหมายคือ

ทำให้เข้าใจและรู้จักองค์ประกอบหลักๆของแผนการตลาด วิเคราะห์เชื่อมโยงได้และนำไปเขียนแผนการตลาดได้สำเร็จ ท่านคิดว่าควรเป็นเกมลักษณะใดและมีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมบ้าง

ชุดที่ 3) ข้อคิดเห็นของผู้ตีพิมพ์เกมหลังการทดสอบเล่นเกมต้นแบบเสร็จสิ้น

1. ตอนนี้นำไปเล่นเกมได้จบลงแล้ว เกมนี้มีเป้าหมายคือทำให้ผู้เล่นเข้าใจและรู้จักองค์ประกอบหลักๆของแผนการตลาดและนำไปเขียนแผนการตลาดเพื่อการ Pitching อย่างมีประสิทธิภาพ หากท่านต้องเอาข้อมูลนี้ไปทำสื่อนำเสนอและ Pitching คิดว่าสามารถทำได้ไหม คาดว่าจะมีปัญหาและอุปสรรค อะไรบ้าง

2. ในส่วนของแผนการตลาดท่านมีความคิดเห็นอย่างไร มีการดำเนินการอย่างไร พบสิ่งที่ดี ปัญหาและอุปสรรค อะไรบ้าง

3. หลังการเล่นเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด ท่านได้รับความรู้และทักษะใดบ้าง

4. สำหรับแรงจูงใจของการทำงานกลุ่มที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน การทำงานให้ทันตามกำหนด การร่วมมือกันของกลุ่มเพื่อน และการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นอย่างไรบ้าง

5. ความพึงพอใจด้านบรรยากาศของกิจกรรมการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไร และประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างไร

6. เกมนี้ถูกออกแบบเพื่อสอนเรื่องแผนการตลาดให้นักศึกษากลุ่มที่ฝึกฝนนำโครงการนวัตกรรมไปประกวดแข่งขันแบบ Pitching หากต้องใช้กับคนกลุ่มนั้นจริง ท่านมีคำแนะนำอย่างไรสำหรับกิจกรรมนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้เรียนมากที่สุด

ชุดที่ 4) ข้อคิดเห็นของนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ หลังการเล่นเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด

1. ท่านได้เข้าใจและรู้จักองค์ประกอบหลักๆของแผนการตลาดและนำไปเขียนแผนการตลาดเพื่อการ Pitching อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเล่นเกมเรียบร้อยแล้ว ท่านคิดว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้จะนำการดำเนินงานต่อไปอย่างไร จะมีสิ่งที่ดี ปัญหาและอุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไรบ้าง

2. ในส่วนของแผนการตลาดท่านมีความคิดเห็นอย่างไร มีการดำเนินการอย่างไร ท่านคิดว่าจะมีสิ่งที่ดี ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง

3. หลังกิจกรรมการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด ท่านได้รับความรู้และทักษะใดบ้าง

4. สำหรับแรงจูงใจของการทำงานกลุ่มที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด การเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน การทำงานให้ทันตามกำหนด การร่วมมือกันของกลุ่มเพื่อน และการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นอย่างไรบ้าง

5. ความพึงพอใจด้านบรรยากาศของกิจกรรมการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไร และประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างไร

6. หากจะมีกิจกรรมการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดในอนาคตเพื่อนักศึกษากลุ่มอื่นๆ หรือในรายวิชาการตลาดเลย ท่านมีคำแนะนำอย่างไรสำหรับกิจกรรมนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้เรียนมากที่สุด

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) เพื่อค้นหาประเด็นสำคัญและสร้างความเข้าใจเชิงลึก เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงและเหมาะสมสำหรับการหาแนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงความรู้ในทางปฏิบัติ (Hsieh & Shannon, 2005) โดยใช้การถอดรหัสข้อมูล (Coding) จากการสัมภาษณ์

1. ทำการจัดกลุ่มความหมายของข้อมูลซึ่งถูกจัดเรียงเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยนำความหมายที่เหมือนกันจัดไว้ด้วยกัน
2. จากนั้นจึงตีความ ให้ความหมาย และแจกแจงชื่อกลุ่มชุดข้อมูล
3. ทำการวิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ได้กำหนดไว้
4. บรรยายแนวคิดที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน
5. ทำการสรุปข้อมูลและแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มในประเด็นต่างๆ

#### ผลการศึกษา

##### 1. ข้อคิดเห็นของนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ก่อนการพัฒนาเกม

###### 1.1 ความเข้าใจในการทำโครงการเพื่อการ Pitching

จากการศึกษาพบว่านักศึกษามีทัศนคติโดยรวมที่ค่อนข้างเชิงลบต่อกระบวนการเรียนการสอนการทำโครงการเพื่อการ Pitching แม้จะตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าของการทำโครงการ นักศึกษาส่วนใหญ่ระบุถึงความยากลำบาก ความเครียด และความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการเรียนรู้ ข้อจำกัดเกี่ยวกับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หรือบริการยังก่อให้เกิดความสับสนเนื่องจากขาดความชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญและวิธีการประยุกต์ใช้ นอกจากนี้กระบวนการแก้ไขงานซ้ำหลายครั้ง การแบ่งงานที่ไม่เท่าเทียมกันในกลุ่ม และการทำงานนอกเวลาเรียนของบางคน ยังส่งผล

ให้ภาระงานหนักเกินไป ความยากมิใช่อยู่ที่การจัดทำสไลด์นำเสนอ แต่เป็นกระบวนการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอนั้นมีความถูกต้องและมีความหมาย ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้เวลามากที่สุดในการบวนการนี้

## 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการตลาด

นักศึกษาระบุว่าแม้จะได้รับความรู้พื้นฐานด้านการตลาดจากรายวิชาต่างๆที่เคยเรียนผ่านมา แต่การประยุกต์ใช้ความรู้ในการวางแผนการตลาดจริงกลับเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงานวิเคราะห์ นักศึกษามีข้อสงสัยเกี่ยวกับความจำเป็นของการของการผสานนวัตกรรมเข้าไปในแผนการตลาด และเสนอแนะว่าควรมีทางเลือกอื่นที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะตัวของนักศึกษา เช่น การสร้างบล็อกความงาม (Beauty blogger) เป็นต้น

## 1.3 ความรู้และทักษะที่ได้รับจากการเรียนการสอน

กระบวนการให้คำแนะนำจาก โค้ช แม้ว่าจะมีการให้แผ่นแบบ (Template) ตัวอย่างคำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยลูกค้า การหาข้อมูล และการวิเคราะห์คู่แข่ง แต่ระหว่างการทำแผนการตลาด โค้ชให้นักศึกษาแก้ไขงานหลายครั้ง ทำให้หมดกำลังใจ

## 1.4 ปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม

ปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงาน การแบ่งงานที่ไม่เท่าเทียมกัน การขาดความร่วมมือจากสมาชิกบางคน และความรู้สึกไม่เป็นธรรม ล้วนเป็นปัญหาสำคัญ แม้ว่าจะมีการคัดเลือกนักศึกษาที่มีความตั้งใจพัฒนาตนเองมาเข้าร่วม โครงการห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ แต่ภาระงานที่มากเกินไปก่อให้เกิดความเครียดและความเบื่อหน่าย ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การทำงานล่าช้า

## 1.5 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการเรียนการสอนและประโยชน์ที่ได้รับ

ประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษาแตกต่างกันไปตามวิธีการสอนของแต่ละอาจารย์ วิธีการสอนบางแบบสามารถสร้างแรงจูงใจ และบรรยากาศการเรียนรู้อันดี แต่บางแบบกลับทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและเครียด การนำเกมเข้ามาใช้ในบางรายวิชาได้รับการตอบรับที่ดี และช่วยสร้างความสนุกสนานในการเรียนรู้

## 1.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง

นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นควรให้มีการปรับปรุงวิธีการเรียนการสอน โดยเน้นให้มีความสนุกสนาน ใช้เวลาน้อยลง ลดภาระงาน และลดจำนวนครั้งในการแก้ไขงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการเวลาเป็นปัญหาที่นักศึกษาให้ความสำคัญ

## 2. มุมมองของผู้เล่นเกมออนไลน์ต่อการออกแบบเกม

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้คิดเกม ก่อนการพัฒนาเกม มีดังนี้

### 2.1 เกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

เกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ROV เนื่องจากเป็นเกมเล่นเป็นทีม กราฟิกสวยงาม การออกแบบฉากและตัวละครที่น่าสนใจ และการมีภารกิจใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ Roblox เนื่องจากมีตัวละครหลากหลายและมีด่านให้เลือกมากมาย มีความแปลกใหม่ให้แก่ผู้เล่นอยู่เสมอ และสุดท้ายคือ Valorant ซึ่งเป็นเกมยิงปืนที่เน้นกลยุทธ์และทักษะการเล่นเป็นทีม มีตัวละครหลากหลาย และมีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เล่นหญิงมีความชื่นชอบเกมที่ออกแบบได้น่ารัก เช่น Hay Day

### 2.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น

การมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น โดยเฉพาะการได้พบปะผู้เล่นใหม่ๆ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ดึงดูดผู้เล่นให้เข้าร่วมเกม (เช่น ROV และ Valorant)

### 2.3 แนวคิด และเนื้อเรื่องของเกม

เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ เช่น เรื่องราวของตัวละครในเกม ROV ที่ร่วมมือกันต่อสู้กับศัตรู เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของผู้เล่น

### 2.4 กลไกการเล่น

กลไกการเล่นที่น่าสนใจ เช่น การออกไอเทมใหม่ๆ อาวุธใหม่ๆ (ROV, Valorant) หรือระบบการแจกเหรียญในเกม (Roblox) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เล่น

### 2.5 การออกแบบตัวละคร ภาพ และเสียง

การออกแบบตัวละคร ทักษะ และสกินต่างๆ ในเกม ROV ที่มีความหลากหลายสวยงาม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่น เป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดใจ

### 2.6 ข้อเสนอแนะในการออกแบบเกมเพื่อการเรียนรู้การวางแผนการตลาด

เพื่อให้เกมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้การวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรออกแบบเกมให้มีความคล้ายคลึงกับเกม ROV ดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้: (1) มีตัวละครที่มีบุคลิกหลากหลายให้เลือก (2) มีภารกิจย่อยที่ไม่ซับซ้อนหรือยากเกินไป (3) ผสมผสานกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง (4) มีระบบการแข่งขันระหว่างทีม และ (5) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้อย่างเป็นกันเอง

## การพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด

ผู้วิจัยทำการออกแบบเกมชื่อว่า "MarkWarrior" พัฒนาขึ้นโดยใช้โปรแกรม Canva โดยมีการผสมผสานและประยุกต์ใช้องค์ประกอบที่ได้จากเกมออนไลน์ยอดนิยม เพื่อสร้างสื่อและออกแบบเนื้อเรื่องของเกม และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น บัตรอาชีพตัวละคร บัตรภารกิจ เหรียญ และบัตรไอเทม นำเสนอผ่านสไลด์ทัศนูปกรณ์ในห้องเรียนคือคอมพิวเตอร์และเครื่องฉายภาพพร้อมลำโพง จุดเด่นของเกมประกอบด้วย 1) การเล่นเป็นทีม มีการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นในทีมร่วมกันทำภารกิจ และระหว่างทีมคือต่อสู้กันเพื่อสะสมเหรียญก่อนเข้าไปสู้กับลาสต์บอสหรือหัวหน้าใหญ่ของเกม 2) เนื้อเรื่องที่กระตุ้นให้ผู้เล่นร่วมมือกันทำภารกิจ เรื่องราวที่ต้องร่วมมือกันแก้ปัญหา แนวคิดและเนื้อเรื่องของเกมคือการรวมตัวกันของเหล่าฮีโร่เพื่อทำภารกิจกอบกู้โลก โดยการต่อสู้สะสมทรัพยากรให้มีความสามารถมากพอก่อนสู้กับหัวหน้าใหญ่ของเกมให้ชนะ ซึ่งมีรายละเอียดเริ่มจากการมอบอาชีพตัวละครซึ่งเหมาะกับบุคลิกผู้เล่น จากนั้นให้สมาชิกในทีมร่วมกันทำภารกิจคือตอบคำถามลงในบัตรภารกิจจำนวน 15 ภารกิจ ซึ่งแต่ละคำถามจะเป็นการทดสอบความเข้าใจและการคิดวิเคราะห์เพื่อจัดทำส่วนต่างๆของแผนการตลาดซึ่งมีการเปิดให้แต่ละทีมมาทำกิจกรรมสนุกๆกับผู้สอนเพื่อแลกบัตรการ์ดไอเทมตัวช่วย จากนั้นให้ผู้เล่นแต่ละทีมใช้ไอเทมที่ทีมตนได้รับนำไปต่อสู้ชิงเหรียญทองกับทีมอื่นเพื่อสะสมเหรียญ ซึ่งการต่อสู้คือการนำไอเทมที่ตนครอบครองไปตรวจคำตอบของอีกทีมนั่นเอง หากคู่ต่อสู้ตอบผิดฝ่ายทำสู้จะได้เหรียญของอีกฝ่ายมาครอบครอง เมื่อหมดเวลาต่อสู้ ทีมที่สะสมเหรียญได้มากที่สุดจะได้รับสิทธิ์ต่อคิวเข้าไปสู้กับลาสต์บอสซึ่งคือผู้สอนเอง โดยการต่อสู้คือให้สมาชิกของทีมนำเสนอคำตอบของแต่ละการ์ดภารกิจหากมีคำตอบข้อใดข้อหนึ่งไม่ถูกต้องจะถือว่าแพ้ให้กลับไปแก้ไขคำตอบและต่อแถวกลับมาสู้ใหม่ ทีมที่ตอบถูกต้องหมดจะเป็นทีมที่ชนะเป็นอันดับเกม และให้ทีมผู้ชนะไปช่วยทีมอื่นๆในการเฉลยคำตอบจนครบ และปิดท้ายด้วยการนั่งล้อมวงสรุปกิจกรรม (After action review) ระหว่างผู้สอนและผู้เล่นทั้งหมด 3) กลไกของเกม เกมนี้ใช้การทำภารกิจแทนการตอบคำถามลงในใบงาน ใช้การแข่งขันให้ผู้เล่นฝึกหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากบุคคลหรือ AI นำมาคิดวิเคราะห์และสรุปแล้วจูงใจด้วยรางวัลและเนื้อเรื่องที่น่าสนใจแทนการมอบหมายงานตามปกติและกำหนดเส้นตาย ฝึกให้ผู้เล่นรู้จักวิเคราะห์คน เข้าใจคน และปฏิบัติต่อผู้ร่วมงานกันได้เหมาะสมผ่านการทำงานและต่อสู้ระหว่างอาชีพต่างๆของเกม 4) ตัวละคร ภาพกราฟิก ใช้การออกแบบตามหลักจิตวิทยาเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้เล่นจริงและเกม ROV โดยปรับการออกแบบภาพกราฟิกให้เป็นเกมต่อสู้ที่ดูน่ารักเหมาะกับผู้เล่นทุกเพศ

ขั้นตอนการเล่นเกมคือ

- 1) ผู้สอนแนะนำเนื้อเรื่องและภารกิจเกม
- 2) ผู้เล่นแบ่งเป็นทีม ทีมละ 5-8 คน โดยประมาณ

3) แต่ละทีมทำแบบทดสอบเชิงจิตวิทยาเพื่อรับอาชีพตัวละคร โดยแต่ละอาชีพจะมีทักษะพิเศษในการต่อสู้โดยห้ามบอกอาชีพสมาชิกกลุ่มตนกับกลุ่มอื่น

4) ผู้สอนแจกบัตรอาชีพ หรือ บัตรภารกิจซึ่งภารกิจของทุกทีมคือการกรอกฟอร์มแต่ละองค์ประกอบของแผนการตลาดให้สมบูรณ์ที่สุด ผู้สอนแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน AI เช่น Chat GPT และ Gemini อย่างถูกต้องโดยเฉพาะการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้แต่ละทีม จากนั้นแต่ละทีมเริ่มสะสมไอเท็มและเหรียญเพิ่มเติม โดยการทำงานย่อยเพื่อแลกรับไอเท็มและเหรียญตามความยากง่ายของงานภายในระยะเวลาที่กำหนด

5) ผู้เล่นแต่ละทีมทำสู้กับทีมอื่นเพื่อเก็บสะสมเหรียญจากผู้แพ้โดยให้วิเคราะห์บุคลิกเพื่อนร่วมทีมและเลือกคนที่จะสู้ด้วยในแต่ละรอบภายในระยะเวลาที่กำหนด

6) ทีมที่มีเหรียญสะสมมากที่สุดจะได้สิทธิ์สู้กับลาสต์บอสก่อนตามลำดับเหรียญสะสม

7) ทีมที่ตอบคำถามถูกทุกข้อจะเป็นฝ่ายชนะและไปช่วยทีมอื่นๆ ในการตอบคำถามให้ถูกต้องก่อนสรุปกิจกรรมร่วมกัน

เมื่อออกแบบเกมเสร็จแล้วจึงนำไปเกมต้นแบบไปทดสอบเล่นในลำดับต่อไป



**ไอเท็มหมายเลข 2**  
“อยากได้ต้องเดินเวท APT”

หากตลาดเล็กมากๆ หรือ นับวันยิ่งหดตัวจะเปลืองแรงค่าไปทำไม

- ✓ บอกขนาดตลาด ( MARKET SIZE ) ที่ใหญ่พอ
- ✓ การเติบโตหรือแนวโน้มเชิงบวกของตลาด ( MARKET GROWTH )
- ✓ ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้เช่นสำนักข่าว รายงานของบริษัทวิจัยหรือหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งอัพเดทด้วย

เช่น ปี 2568 ตลาดอาหารเสริมไทยโต 15 % จากปัจจุบันที่มีมูลค่าตลาดกว่า 1 แสนล้านบาท ปีที่ไม่ได้มาเล่นๆ เพราะรายงานโดยเว็บข่าว กรุงเทพธุรกิจ เมื่อปี 2567 ถ้า

คำตอบจะถูกต้องได้ต้องประเมินตามเครื่องหมาย ✓ ครบนะจ๊ะ

อาชีพ	skill	Challenge แพ้	Challenge ชนะ
Tank	โจมตีเสียหลายมาก	ปกติ	ได้coin จากฝั่งตรงข้าม x 2

จุดเด่น - มีความเป็นผู้นำสูง กล้าแสดงออก มุ่งมั่น และจริงจังกับทุกสิ่งที่ตั้งใจทำ

จุดด้อย - เชื้อมันตัวเองมากเกินไป ทำอะไรด้วยความรวดเร็ว จนอาจหลงลืมของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จนทำให้เกิดความผิดพลาดตามมาได้

หากคุณมีอาชีพนี้ - รับฟังผู้อื่นให้มากขึ้น ทำอะไรให้ช้าลงบ้าง เพื่อทบทวนเพิ่มความละเอียดรอบคอบให้มากขึ้น

สำหรับการทำงานร่วมกับคนบุคลิกแบบ Tank- เราควรที่จะความชัดเจน ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม

**ภารกิจ**

2. ความน่าสนใจของตลาด : มากน้อยแค่ไหนนะ

ภาพที่ 1 ภาพสื่อ ตัวละคร บัตรอาชีพ และไอเท็มในเกม



ภาพที่ 2 ภาพสื่อ ภารกิจ และกิจกรรมการเรียนรู้ในเกม

### 3. ข้อคิดเห็นของผู้ติดเกมหลังการทดสอบเล่นเกมต้นแบบเสร็จสิ้น

#### 3.1 ความเข้าใจในการทำโครงการเพื่อการ Pitching

หลังจากเล่นเกม ผู้เล่นส่วนใหญ่ระบุว่ามีความเข้าใจในหลักการวางแผนการตลาดมากขึ้น แต่การนำความรู้ไปใช้นำเสนอในการ Pitching จริง อาจจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนเพิ่มเติม เช่น การจัดทำสไลด์และทักษะการนำเสนอ

#### 3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการตลาด

ผู้เล่นส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการเรียนรู้เรื่องหลักการวางแผนการตลาดผ่านการเล่นเกม มองว่าเกมสนุก และช่วยให้เข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนเกี่ยวกับแผนการตลาดได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การต่อสู้เป็นทีมในบางส่วนอาจมีความสับสนเล็กน้อยในเรื่องทักษะของตัวละคร

#### 3.3 ความรู้และทักษะที่ได้รับจากการเรียนการสอน

ผู้เล่นได้เรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์บุคลิกภาพ การทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่าง การค้นคว้าข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

#### 3.4 ปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม

ผู้เล่นทุกคนให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเร่งทำภารกิจเพื่อให้ได้คะแนนสูง หรือได้เหรียญเยอะๆ เพื่อชนะฝ่ายตรงข้าม



### 3.5 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการเรียนการสอนและประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้เล่นมีความพึงพอใจกับบรรยากาศการเล่น เกม มองว่าเกมนี้สามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนได้ โดยช่วยให้ได้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน อยากให้ทุกวิชามีเกมแบบนี้

### 3.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง

ควรเพิ่มเวลาในการเล่น เกม ปรับกลไกการต่อสู้ให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น การส่งตัวแทนต่อสู้คนละรอบ และควรมีการปรับระดับความยากของเกม เพื่อให้สามารถใช้ในการเรียนการสอนในห้องเรียนที่ไม่จำเป็นต้องมีการ Pitching ได้ด้วย

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้ไปปรับปรุงในส่วนของเวลาที่ใช้เล่นเกม ทักษะตัวละคร และกฎเกณฑ์การแพ้ชนะ โดยกำหนดเป็นจำนวนเหรียญเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น แล้วนำไปทดสอบเล่นจริงกับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่

## 4. ข้อคิดเห็นของนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ หลังการเล่นเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด

### 4.1 ความเข้าใจในการทำโครงการเพื่อการ Pitching

นักศึกษาคาดว่าจะสามารถพัฒนาโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากเกมช่วยให้เข้าใจเนื้อหาส่วนที่ซับซ้อน และช่วยให้สามารถถ่วงถ่วงความต้องการของเนื้อหาที่ค้นคว้ามาได้ อย่างไรก็ตาม การจัดทำสไลด์นำเสนอและการฝึกฝนทักษะการนำเสนออาจต้องใช้เวลาเพิ่มเติม

### 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการตลาด

นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเกม มองว่าเกมช่วยให้การเรียนรู้เรื่องแผนการตลาดเป็นเรื่องสนุก ไม่เครียด และส่งเสริมการทำงานร่วมกันในกลุ่มได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปสรรคอย่างหนึ่งคือจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มที่ไม่เท่ากันของอาจส่งผลต่อความเข้าใจในการทำงาน

### 4.3 ความรู้และทักษะที่ได้รับจากการเรียนการสอน

นักศึกษาได้รับความรู้และทักษะที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดบกพร่องในแผนการตลาด การระบุส่วนที่ขาดหายไป การเข้าใจความหมายของนวัตกรรม การพัฒนาความรู้ความเข้าใจตนเอง การประเมินบุคลิกภาพผู้อื่น การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ AI ในการค้นคว้าข้อมูล

#### 4.4 ปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม

นักศึกษาส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการทำงานกลุ่มอย่างเต็มที่ และพยายามทำงานให้เสร็จทันกำหนด แต่กลุ่มที่มีสมาชิกน้อยอาจใช้เวลามากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมาก จึงทำให้เสียเปรียบโดยรวมแล้วบรรยากาศการทำงานเป็นไปอย่างสนุกสนาน และทุกคนมุ่งมั่นที่จะทำภารกิจให้สำเร็จ

#### 4.5 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการเรียนการสอนและประโยชน์ที่ได้รับ

นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนานและตื่นเต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมย่อยที่ช่วยให้ได้รับไอเท็ม และการแข่งขันระหว่างกลุ่ม และภารกิจการแตกทางตลกๆ สร้างเสียงหัวเราะ ความสนุกสนาน และช่วยผ่อนคลายความเครียด การเปิดเผยตัวตนของ “ลาสต์บอส” ว่าคืออาจารย์ผู้สอน ก็ช่วยสร้างความผ่อนคลายและเป็นกันเอง

#### 4.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจ ควรพิจารณาปรับปรุงดังนี้ (1) จัดกลุ่มให้มีจำนวนสมาชิกใกล้เคียงกัน (2) ปรับลดความซับซ้อนของทักษะตัวละครให้เข้าใจง่ายขึ้น (3) พิจารณาใช้เหรียญแบบสามมิติ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และ (4) ปรับระดับความยากของภารกิจให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เล่น

### อภิปรายและสรุป

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของเกม "MarkWarrior" ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ติดเกมออนไลน์ก่อนพัฒนาเกมและหลังการเล่นเกมนั้นแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อการพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาด พบว่าข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ติดเกมออนไลน์ช่วยปรับปรุงกลไกและองค์ประกอบของเกมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยแนะนำจุดเด่นขององค์ประกอบด้านต่างๆของเกมยอดนิยม เช่น เนื้อเรื่องของการทำงานและการต่อสู้เป็นทีม การทำภารกิจ ออกแบบตัวละครที่เหมาะสมกับทุกเพศ หลังเล่นเกมยังมีคำแนะนำในจุดสำคัญคือด้านกลไกของเกมในขั้นตอนต่อสู้และระยะเวลาการเล่นที่เหมาะสมที่ต้องปรับแก้ไขอีกสอดคล้องกับหลักการออกแบบเกมเพื่อการอบรมในองค์กรคือ ได้แก่ การบูรณาการกับเป้าหมายการฝึกอบรม การให้ข้อคิดเห็นย้อนกลับที่รวดเร็ว การแข่งขันเป็นทีม กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ความท้าทายที่มุ่งเป้าหมาย และอิสระในการล้มเหลว คะแนนและการจัดลำดับในการแข่งขันยังเป็นกุญแจสำคัญสู่กลไกของเกมที่มีประสิทธิภาพ (Wang et al., 2022) และในการออกแบบเกมยังมีความจำเป็นในการทดสอบเกมนั้นแบบเพื่อเก็บข้อคิดเห็นของเกมก่อนใช้จริงอีกด้วย (Manager 360, 2022)

สำหรับ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. การสัมภาษณ์ผู้เรียนก่อนและหลังการเล่นเกมแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นจากความรู้สึกเชิงลบต่อการสร้างแผนการตลาดไปสู่ความเข้าใจและความ

สนุกสนานในการเรียนรู้ นักศึกษามีความเข้าใจและความสนุกสนานในการเรียนรู้มากขึ้น พบว่าการพิชิตเกมได้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้เล่นมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาคือการตอบคำถามในภารกิจอย่างถูกต้องครบถ้วน นอกจากนี้พบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศการเรียน กิจกรรมที่สนุกสนานช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม และปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เพิ่มขึ้น รวมถึงมีการมีส่วนร่วม การทำงานให้ทันตามกำหนด และการให้ความร่วมมือกับสมาชิกในกลุ่ม ได้ถูกพัฒนาให้ดีขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อสรุปคือการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐานแบบใช้ภารกิจและรางวัลเป็นตัวกระตุ้นช่วยพัฒนาความสนุกสนาน บรรยากาศการเรียน การทำงานเป็นทีม และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มากขึ้น (Tabchum & Wutchana, 2024; Meejaitam & U-nakarin, 2021)

สำหรับ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. การพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดพบว่าการพัฒนาเกมเพื่อกิจกรรมการสอนแทนการบรรยายให้ผู้เรียนฟังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งพัฒนาได้ทั้งสมรรถนะทักษะ (Hard skill) อันได้แก่ทักษะที่สามารถวัดผลได้และมักเกี่ยวข้องกับความรู้เฉพาะด้าน และ จรณทักษะ (Soft skill) อันได้แก่ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการจัดการตนเอง โดยพบว่าเป็นสอดคล้องกับองค์การธุรกิจในต่างประเทศให้ความสำคัญเลือกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความรู้ ฝึกทักษะ ความพึงพอใจและแรงจูงใจด้านต่างๆของพนักงาน โดยมีการเลือก Platform เกมดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์ช่วยเพิ่มการให้ความรู้และประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างมาก ผ่านเทคนิคการใช้เกม เช่น คะแนน การแข่งขัน และการจัดลำดับ ส่งผลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งในทางกลับกันก็เพิ่มความสามารถในการคงความรู้และนำความรู้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำงาน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นตัวกลางระหว่างเทคนิคการเล่นและการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเน้นถึงบทบาทของสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน (Capatina et al., 2024)

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาเกมแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการจัดทำแผนการตลาดร่วมกับผู้คิดเกมออนไลน์สามารถนำมาใช้ป็นสื่อการเรียนการสอนเพื่อเสริมสร้างทักษะการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจากรูปแบบการบรรยายให้เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สนุกสนาน น่าสนใจ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนด้วยกันเองด้วย เป็นการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนที่พิจารณาจากข้อคิดเห็นของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยนำทักษะที่โดดเด่นด้านความเชี่ยวชาญในเกมของผู้คิดเกมซึ่งมักถูกมองในแง่ลบด้านความตั้งใจเรียนและผลการศึกษามานำมาบูรณาการเข้ากับการพัฒนาสมรรถนะทักษะ (Hard skill) อันได้แก่การสร้างแผนการตลาด และจรณทักษะ (Soft skill) ในด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น จนเกิดเป็นเกมที่นอกจากจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาแล้วยังพัฒนาความพึงพอใจด้านบรรยากาศ กิจกรรม ประโยชน์จากการเรียนรู้ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้เรียนเพิ่มขึ้น รวมถึงยังมีการส่งเสริม

ให้เกิดการพัฒนาการมีส่วนร่วม การทำงานให้สำเร็จตามกำหนด ตลอดจนการให้ความร่วมมือกับสมาชิกในกลุ่มอีกทางหนึ่ง จากที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีและเกมมาใช้ในการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และสร้างแรงจูงใจอันจะนำมาซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ดีขึ้น ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม จนถึงในระดับหลักสูตรและรายวิชาด้วย

#### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยในอนาคตควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น (50-100คน) ในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพิ่มเติมระดับความยากง่ายของเกม เนื้อหาและทักษะที่ต้องการให้ผู้เล่นเรียนรู้และฝึกฝน หรือพัฒนาเกมให้มีความเหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน เช่น การนำเกมไปปรับใช้กับการเรียนการสอนตามหลักสูตรปกติ หรือการฝึกอบรมระดับพนักงานองค์กร

## REFERENCES

- Bhatiasevi, V., & Pholphirul, P. (2020). *The condition of online game addiction among Thai children*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/columnist/640863>
- Capatina, A., Juarez, V. D., Micu, A., & Micu, A. E. (2024). Leveling up in corporate training: Unveiling the power of gamification to enhance knowledge retention, knowledge sharing, and job performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 1-15.
- Chonticha, M. (2021). *DISC personality test: Find your strengths and weaknesses to find out which type of work is right for you*. Retrieved from <https://www.wongnai.com/articles/disc-personality-test>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Lincharearn, A. (2018). Qualitative data analysis techniques. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 17-28.
- Manager 360. (2022). *Garena joins hands with insKru to launch the 'Learning Arena, the battlefield of learning' activity to inspire teachers to use games to develop teaching and learning*. Retrieved from <https://gotomanager.com/content/118431/>
- Marketing Association of Thailand. (2025). *J-MAT Next Gen*. Retrieved from <https://www.marketingthai.or.th/j-mat-events/>
- Meejaitam, N., & Unakaran, T. (2021). The development of English language learning achievement using gamification techniques for the fifth-grade students. *Journal of Education Burapha University*, 32(2), 76-90.
- Monahan, B. (2023). *The ultimate guide to Garena RoV: Everything you need to know*. Hurricane District. Retrieved from <https://hurricanedistrict.org/garena-rov/>
- Srisuchart, N., Sungsrin, S., Denphit, R., Poonsawat, P., & Naksusook, N. (2024). The development of streamlined new innovator creation process through crafting business innovation for the competitions. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 6(5), 36-51.

- Sutheewasinnon, P., & Pasunon, P. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichart Journal*, 29(2), 31-48.
- Tabchum, P., & Wutchana, U. (2024). Game-based learning integrated with gamification to enhance achievement motivation and improve learning achievement in science for grade 8 students. *Journal of Educational Technology and Communications Mahasarakham University*, 7(24), 130-142.
- TK Park. (2023). Get to know Roblox, the ultimate gaming platform of the era. Retrieved from [https://www.tkpark.or.th/tha/articles\\_detail/1697341993077/รู้จัก-Roblox-สุดยอดแพลตฟอร์มเกมแห่งยุค](https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/1697341993077/รู้จัก-Roblox-สุดยอดแพลตฟอร์มเกมแห่งยุค)
- Wang, Y., Hsu, Y., & Fang, K. (2021). The key elements of gamification in corporate training - The Delphi method. *Entertainment Computing*, 40, 1-9.