



VOL.22 NO.1 JANUARY-JUNE 2026

ISSN: 3056-9702 (ONLINE)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี
และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



ISSN 3056-9702 (Online)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

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
คุณจินตนา 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 ไวยนันท์	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 หิรัญรัมย์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พนรัตน์ ปานมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ นิยมศิลป์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนา	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 วัจนะสาลิกากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา พญาพันธุ์รัตน์	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.เสรี วงษ์มณฑา	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.พิสิทธิ์ พัวพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเศรษฐกิจมหภาค สำนักงาน เศรษฐกิจแห่งชาติ กระทรวงการคลัง
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
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	ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจน์นิรุตติกุล	จอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัดนปรีชาเวช	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	ผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลสุชาดา ศิริสม	คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญเนตร	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ปรีชานันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.จินตภา ลีนิวา	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภูมิ หลอมประโคน	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
	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. เพื่อเป็นแหล่งระดมความคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและการพัฒนาทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดความรู้ ความก้าวหน้าในด้านการวิจัย และการให้บริการวิชาการ
4. เพื่อส่งเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
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 บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์นั้นจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ กับบทความนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) จะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ (หรือด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดในที่นี้)

- | | |
|---|------------------------------------|
| • เศรษฐศาสตร์ | • การตลาด |
| • การเงินและการลงทุน | • การบัญชี |
| • การจัดการการขนส่ง ขั้วปลายเซน และโลจิสติกส์ | • การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร |
| • การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | • การจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ |
| • การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ | • 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) เป็นงานเขียนที่มาจากการวิจัยของผู้เขียนหรือผู้ร่วมการวิจัยอย่างเป็นระบบและไม่เคยได้ทำการตีพิมพ์มาก่อน

- 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 สารบัญ (Contents)

1.3 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)

1.4 เอกสารอ้างอิง (References)

2. บทความวิจัย (Research Article) ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

2.1 บทนำ (Introduction) โดยครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหารวมทั้ง
เสนอภาพรวมของบทความ

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)

บทความทุกบทความที่ส่งมายังวารสารเพื่อพิจารณาทั้งบทความภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษ ต้องเขียนอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในตอนท้ายของบทความ
เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้เขียนในรูปแบบของ APA (American Psychology Association)
โดยผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์
บทความใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่ได้รับการพิจารณาการ
ประเมินบทความในขั้นตอนถัดไป

ตัวอย่างการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ APA ได้แก่

การอ้างอิงข้อความในวารสาร

❖ หลักเกณฑ์

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

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

❖ ตัวอย่าง

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

การอ้างอิงหนังสือ

❖ 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. เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณากลับครั้งแรกแล้วก็จะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้นๆ 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/

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 อยู่บนเนื้อตาราง 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 สาขาย่อยมหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อบัญชี “นางจุภาภา แพ่งเกษร และ นายพงษ์ยุทธ กล้ายุทธ” เลขที่บัญชี 875-7-269124 ซึ่งหลังการโอนเงิน โปรดแจ้งแก่ทางกองบรรณาธิการ เพื่อการตรวจสอบและดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หรือท่านอาจส่งหลักฐานการโอนเงินไปยังอีเมล 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 ไม่ว่าตอนใดตอนหนึ่งหรือทั้งหมดมาจากแหล่งใดๆ ก็ตามโดยไม่ได้รับอนุญาตหรืออ้างอิงถึงที่มีอย่างถูกต้องชัดเจน ผู้นิพนธ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในผลงานและการกระทำของตนเอง

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

- ✓ ต้องพิจารณาคุณภาพของบทความที่ได้รับมาเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
- ✓ ต้องไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

- ✓ ต้องตัดสินใจเลือกบทความเพื่อมาทำการตีพิมพ์หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนของการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน ความสำคัญ ความทันสมัย รวมทั้งความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
 - ✓ ต้องไม่ทำการตีพิมพ์บทความที่เคยได้รับการตีพิมพ์จากที่อื่นๆ มาแล้วโดยเด็ดขาด
 - ✓ ต้องไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ใดๆ กับผู้สนับสนุนบทความ ผู้ประเมินบทความ และทีมผู้บริหารวารสาร
 - ✓ ต้องทำการตรวจสอบบทความในเรื่องของการคัดลอกผลงานของผู้อื่นอย่างจริงจังโดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกจากผลงานของผู้อื่น
 - ✓ ถ้ามีการตรวจสอบพบว่าผู้สนับสนุนบทความมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นจากกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความ และต้องแจ้งให้ผู้สนับสนุนบทความทราบทันทีเพื่อให้ทำการชี้แจงสำหรับประกอบการตอบรับ หรือปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้นๆ
- บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers) ต้องปฏิบัติดังนี้
- ✓ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ตนทำหน้าที่ประเมินให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
 - ✓ ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ถ้าผู้ประเมินเห็นว่าตนเองมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้สนับสนุน หรือรู้จักผู้สนับสนุนเป็นการส่วนตัวหรือด้วยเหตุผลอื่นๆ อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ
 - ✓ ผู้ประเมินควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินผลงานทางวิชาการ
 - ✓ ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแก่ผู้สนับสนุนซึ่งผู้สนับสนุนไม่ได้อ้างอิงถึงเข้าไปในการประเมินบทความด้วย และหากส่วนใดของบทความนั้นๆ มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ แล้วผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบทันที

สารบัญ

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย เกณิกา แหะเกิด และ นิมนวล วิเศษสรรพ	1
การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดย พชรมน เฝ้าสวัสดิ์ และ ปิยภรณ์ ชูชีพ	21
ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง: สมรรถนะสำคัญของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู โดย ปรีดาริ ศิริรัตน์	42
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค โดย ธาดากานท์ เกตุมยุรานรเดชา	63
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ โดย กิตติยา พรหมชาติ และ นวพร ประสมทอง	74
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม โดย อรณา ทมเจริญ และ ทศนีย์ สิริวิทยกุล	92
ผลกระทบของความเป็นเมืองและความยากจนต่ออัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป: การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ในระดับอำเภอในประเทศไทย โดย ณัฏพล ประเสริฐสูง	112

บทความวิจัย (ต่อ)

- การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานใน
อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ 141
โดย นัฐพัชร สมงาม และ พนิดา นิลอรุณ
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อ
เครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 159
โดย สุรรัตน์ ชดช้อย สยาม ประเสริฐกุล และ เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์
- การพยากรณ์อนุกรมเวลาจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดปทุมธานี 180
โดย จันทิมา ก้อนทอง และ วัฒนา ชยธวัช

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัท

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN AUDIT QUALITY AND COMMON STOCK
PRICE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILANDเกณิกา แหเกิด¹ นิมนวล วิเศษสรรพ²Kenika Haekerd¹ Nimnual Visedsun²¹นักศึกษาลัทธิสุตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต¹Master Student Program, Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel: 093-584-2488 Corresponding Author Email: kenika.h66@rsu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต²Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand

Tel: 081-848-3149 Email: nimnuan@rsu.ac.th

(Received: July 1, 2025 ; Revised July 17, 2025 ; Accepted: July 17, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ขนาดสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และความผิดปกติในงบการเงินที่คำนวณตามโมเดล M-Score ของ Beneish (1999) เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชี เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุดียูมิที่อยู่ในระบบฐานข้อมูล Bloomberg และรายงานฉบับบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวม 404 บริษัท ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564-2566 รวมข้อมูลทั้งสิ้น 1,212 รายปีบริษัท ใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบ Cluster -Robustness standard errors ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการสอบบัญชี ได้แก่ ขนาดสำนักงานสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทางบวกกับราคาหุ้นสามัญ และความผิดปกติในงบการเงินมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทางลบกับราคาหุ้นสามัญ โดยมีขนาดของกิจการซึ่งวัดด้วยสินทรัพย์รวมเป็นตัวแปรควบคุมซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทางบวกต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนถึงความเกี่ยวข้องในมูลค่าของหุ้นสามัญของขนาดสำนักงานสอบบัญชี และคุณภาพของงบการเงิน ที่นักลงทุนสามารถใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณภาพการสอบบัญชี, ราคาหุ้นสามัญ, ความผิดปกติในงบการเงิน

Abstract

This study aims to investigate the influence of audit quality on the common stock prices of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Audit quality is measured using three indicators: audit firm size, audit fees, and financial statement anomalies as estimated by Beneish's M-Score model (1999). The analysis is based on secondary data obtained from the Bloomberg database and the integrated reports of 404 listed companies over a three-year period from 2021 to 2023, resulting in a total of 1,212 firm-year observations. Descriptive statistics and multiple regression analysis with cluster-robust standard errors were employed for data analysis. The findings reveal that audit firm size has a significant positive influence on stock prices, while financial statement anomalies have a significant negative influence. Moreover, firm size, measured by total assets and used as a control variable, also exhibits a significant positive influence on stock prices. These results highlight the value relevance of audit firm size and financial reporting quality, providing useful implications for investors making decisions in the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: *Audit quality, Common stock prices, Financial statement anomalies*

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ได้รับการรับรองจาก ก.ล.ต. ในการตรวจสอบรับรองความถูกต้องของงบการเงิน เพื่อเป็นกลไกในการสร้างความโปร่งใสและเพิ่มความเชื่อมั่นต่องบการเงิน คุณภาพของการสอบบัญชีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของงบการเงิน (Galloppo & Paimanova, 2018) และส่งผลต่อการใช้ข้อมูลงบการเงินในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งตรงกับเป้าหมายของการสอบบัญชีในการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชนและสนับสนุนการใช้งบการเงินประกอบการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ โดยกระบวนการสอบบัญชีจะมีขั้นตอนสำคัญ ๆ เริ่มจากการประเมินประสิทธิภาพของการควบคุมภายใน การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตรวจสอบบัญชี การวางแผนการตรวจสอบ การดำเนินการตรวจสอบ ปฏิบัติการการตรวจสอบ การสรุปผลการตรวจสอบ และการรายงาน ผู้สอบบัญชี ขั้นตอนการปฏิบัติงานรวมทั้งมารยาทในการปฏิบัติงานจะตั้งอยู่บนหลักการและวิธีการตามมาตรฐานการสอบบัญชี การให้การรับรองความถูกต้องของงบการเงิน จึงมีความหมายต่อนักลงทุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดหลักทรัพย์อย่างมาก เพราะช่วยให้การตัดสินใจลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ (Prihatni et al., 2023)

การสอบบัญชีอย่างมีคุณภาพสามารถลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาตัวแทน (Agency Problems) ตามทฤษฎีตัวแทน Jensen and Meckling (1976) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีข้อมูลไม่เท่ากันแต่มีพันธสัญญาต่อกัน ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจึงทำให้เกิดปัญหาตัวแทน ซึ่งคุณภาพของการสอบบัญชีจะช่วยลดปัญหาดังกล่าว โดยกระบวนการทำงานของผู้สอบบัญชีและการให้ความเห็นต่องบการเงินอย่างถูกต้องจะทำให้รายงานทางการเงินมีความโปร่งใส สามารถสะท้อนฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่แท้จริงในปัจจุบัน ทำให้การกำหนดราคาหุ้นมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนของหุ้นสามัญของบริษัท (Bushman & Smith, 2001) คุณภาพการสอบบัญชี จึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายทรัพยากรทางการเงินในระบบเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Mahmoud-Mohamed, 2023) โดยผ่านการใช้ข้อมูลทางการเงินในการตัดสินใจลงทุน เช่น กำไรสุทธิ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นสามัญ (Tiron-Tudor & Achim, 2019; Alzoubi, 2018) เป็นต้น จึงทำให้ข้อมูลทางการเงินเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญของบริษัท (Wang, 2025)

ในบริบทของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Economies) เช่น ประเทศไทย บราซิล รัสเซีย อินเดีย และ แอฟริกาใต้ เป็นต้น มักเผชิญกับข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานทางสถาบัน การบังคับใช้กฎหมาย และความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงิน บทบาทของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการสร้างความเชื่อมั่นต่องบการเงินจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Almaharmeh et al., 2021) เพราะงบการเงินเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ที่นักลงทุนหรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต้องใช้ในการตัดสินใจลงทุน การสอบบัญชีที่มีคุณภาพสูงจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการกำกับดูแลกิจการในการระดมทุนจากประชาชน ดังนั้นผู้สอบบัญชีในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ จึงไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การแสดงความเห็นต่องบการเงินของบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อความโปร่งใสและความมั่นใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอีกด้วย ผลการวิจัยของ Alexeyeva (2025) และ Svabova et al. (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการสอบบัญชีในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการลดต้นทุนของเงินทุน เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจที่ต้องพึ่งพาการระดมทุนจากตลาดทุน การมีผู้สอบบัญชีที่มีความเป็นอิสระและคุณภาพสูงสามารถเพิ่มระดับความโปร่งใส และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของตลาดหลักทรัพย์ได้

จากบทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการวิจัยตลาดหลักทรัพย์ของต่างประเทศ โดยมีการใช้ตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชีในมุมมองที่แตกต่างกันระหว่างมุมมองปัจจัยนำเข้าที่เป็นคุณลักษณะของผู้สอบบัญชี และปัจจัยนำออกที่เป็นผลงานของผู้สอบบัญชี (Phadungsajjakul &

Pongpatrachai, 2015) โดยเฉพาะการวิจัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพงบการเงิน โดยใช้ตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชีในมุมมองแรก เช่น ขนาดสำนักงานบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงมุ่งที่จะเปรียบเทียบความสามารถของตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชีทั้งสองมุมมอง โดยใช้ขนาดสำนักงานบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และความผิดปกติในงบการเงินซึ่งเป็นตัวชี้วัดในมุมมองปัจจัยผลลัพธ์ที่เป็นผลงานของผู้สอบบัญชี ในการทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อราคาหุ้นสามัญอย่างไร เพื่อเป็นคำตอบให้กับนักลงทุนและผู้บริหารว่าควรใช้ตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชีที่มีผลต่อราคาหุ้นสามัญตัวชี้วัดใดในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของขนาดสำนักงานสอบบัญชีที่มีต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่มีต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของความผิดปกติในงบการเงินโดยใช้ M-Score model ของ Beneish (1999) ที่มีต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของขนาดสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และความผิดปกติในงบการเงิน ที่มีต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุน

Fama (1970) ได้แบ่งประสิทธิภาพตลาดทุนออกเป็น 3 ระดับคือ ตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพต่ำ (Weak form efficiency) ตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพปานกลาง (Semi-strong form efficiency) และตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพสูง (Strong form efficiency) งานวิจัยนี้จะใช้สมมติฐานตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพปานกลางกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่ออธิบายการปรับตัวของราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อมีการประกาศข้อมูลใหม่เข้ามาในตลาด กล่าวคือราคาหุ้นสามัญของบริษัทจะสะท้อนข้อมูลที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการ

ประกาศในตลาดหลักทรัพย์ เช่น การประกาศรายงานทางการเงิน เป็นต้น หลักฐานเชิงประจักษ์จากผลการวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นถึงตลาดทุนเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพปานกลาง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหุ้นสามัญกับข้อมูลทางการเงินที่มีการประกาศผ่านงบการเงิน ได้แก่ กำไรสุทธิ มูลค่าตามบัญชีของหุ้นสามัญ เช่น ผลการวิจัยของ Khalidi and Hamama (2024) ได้ยืนยันว่าในภาวะที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศตูนิเซีย ข้อมูลกำไรสุทธิ และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นสามัญ ยังคงเป็นข้อมูลที่นักลงทุนให้ความสำคัญในการตัดสินใจลงทุน จึงทำให้ราคาหุ้นสามัญและข้อมูลทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ และ Loudis (2024) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าตลาดหรือราคาหุ้นสามัญยังคงตอบสนองต่อกำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นสามัญ รวมถึงข้อมูลการคาดการณ์ราคาหุ้นและผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญในไตรมาสที่ 4 ที่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้เปิดเผยออกมา

ทฤษฎีตัวแทน

Jensen and Meckling (1976) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ ตัวการ (นักลงทุน) และตัวแทน (ผู้บริหารบริษัท) ทั้งสองฝ่ายมีความต้องการที่จะตอบสนองอัตประโยชน์ของตนเองสูงสุดซึ่งอาจเป็นเหตุนำไปสู่ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Conflict of Interest) และส่งผลให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ที่แสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ขัดต่อหลักคุณธรรมจริยธรรม (Moral Hazard) และการเลือกใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีมากกว่าในการสร้างประโยชน์ให้กับตนเอง (Adverse Selection) ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีตัวแทนในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักลงทุนกับผู้บริหารบริษัท ซึ่งทั้งสองมีข้อมูลไม่เท่ากัน โดยผู้บริหารบริษัทในฐานะบุคคลภายในมีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทมากกว่านักลงทุน อาจจะใช้อ้างอิงได้เปรียบเทียบในการรายงานทางการเงินที่สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนั้นการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีข้อบังคับให้ผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนจะต้องจัดทำบัญชีและงบการเงิน ให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และมีการตรวจสอบความถูกต้องของงบการเงิน โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ย่อมเป็นการลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาตัวแทน และความไม่เท่าเทียมกัน ข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับนักลงทุน ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์เป็นตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ (Alzoubi, 2018; Khan et al., 2016)

คุณภาพการสอบบัญชีกับราคาหุ้นสามัญ

จากการทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีในอดีต พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชี ของ Ha et al. (2025) ได้ใช้ตัวแปรต่อไปนี้: ขนาดสำนักงานสอบบัญชี ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ระบบการควบคุมภายใน กระบวนการสอบบัญชี และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ในการตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพงบการเงิน นอกจากนี้มีผลการวิจัยหลายฉบับที่มีการใช้ตัวแปรเหล่านี้ในศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับราคาหุ้นสามัญ รวมทั้งการทดลองอย่างต่อเนื่องของราคาหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ อาทิ ประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และประเทศไทย ดังเช่น ผลการวิจัยของ Gul et al. (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้บริการสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีความเกี่ยวข้องกับกรณีทุจริตในองค์กร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ราคาหุ้นสามัญของบริษัทลดลง Krishnan and Tanyi (2024) ให้ข้อค้นพบจากการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่มีจำนวนมากเกินไป จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อนักลงทุนเห็นว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีนั้นมีสัมพันธ์กับลักษณะของบริษัทนั้น แต่ Pham et al. (2025) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการสอบบัญชีธุรกิจธนาคารไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดสำนักงานสอบบัญชี แต่ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้วิจัยเหล่านี้ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพงบการเงินว่าเป็นรากฐานสำคัญของตลาดทุน เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นคุณภาพการสอบบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพงบการเงินให้กับนักลงทุน

การใช้ขนาดสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัวแทนคุณภาพการสอบบัญชีในการวิจัย นิยมกำหนดเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) และสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานขนาดใหญ่ (Non-Big4) ปรากฏในผลการวิจัยของ Lee and Lee (2013) และ Kunsrison (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าขนาดสำนักงานบัญชีมีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพของงบการเงิน โดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องในมูลค่าหุ้นสามัญของบริษัทกับข้อมูลทางการบัญชีที่ได้รับการตรวจสอบบัญชีอย่างมีคุณภาพ และการจัดการกำไร ตามลำดับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang (2025) ที่ค้นพบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชีไปยังเงินลงทุนในสินทรัพย์ฝ่ายทุน โดยใช้ขนาดสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี คุณลักษณะของผู้สอบบัญชี เป็นตัวแทนของคุณภาพการสอบบัญชี โดยผู้วิจัยได้ให้เหตุผลว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีคุณภาพการสอบบัญชีที่สูงกว่า เนื่องจากการรักษาชื่อเสียงในระดับสูง การมีทรัพยากรเพียงพอในการพัฒนาศักยภาพการตรวจสอบ และมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการตรวจสอบบัญชี กรณีของตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลการวิจัยที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างคุณภาพการสอบบัญชี การตกแต่งกำไร และราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ของ Fufungsombut (2016) ที่ได้กล่าวถึงบริษัทที่ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) จะมีการจัดการกำไร ที่วัดด้วย Modified Jones's Model น้อยกว่าบริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงาน Non-Big4 เช่นเดียวกับ Krishnan (2003), Becker et al. (1998), Teoh and Wong (1993) และ Hussainey and Aal-Eisa (2009) ที่พบว่า สำนักงานสอบบัญชี Big4 มีคุณภาพการสอบบัญชีสูงกว่าและส่งผลให้ค่าความสามารถในการพยากรณ์กำไร (ERC) สูงกว่า อย่างไรก็ตาม Lawrence et al. (2011) และ Al-Thuneibat et al. (2011) พบว่า คุณภาพการสอบบัญชีระหว่าง Big4 และ Non-Big4 ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบในการวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับโดยผู้วิจัยได้ให้เหตุผลว่า ค่าธรรมเนียมที่สูงจะสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี ต้นทุนในการพัฒนาผู้สอบบัญชี การใช้เทคโนโลยีและเทคนิคการตรวจสอบขั้นสูงที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบ และในการคิด ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจะขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในกระบวนการตรวจสอบ (DeFond et al. 2000; Geiger & Rama, 2003) โดยผลการวิจัยของ Onalapo et al. (2017) และ Zaaafaranie et al. (2024) ใช้ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชีในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพงบการเงิน ซึ่งพบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสัมพันธ์และมี ผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพงบการเงิน Chirakul (2019) พบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่ใช้เป็น ตัวชี้วัดคุณภาพการสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตกแต่งกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Callen et al. (2013) ได้ขยายผลการวิจัย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพงบการเงิน ที่อาจส่งผลให้เกิดการชะลอตัวในปรับระดับ ราคาหุ้นสามัญหากการสอบบัญชีไม่มีคุณภาพ และส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญ ลดลง Lawrence (2023) พบว่าคุณภาพการสอบบัญชีสามารถควบคุมการจัดการกำไรได้ดีกว่า โดย ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่สูงขึ้นสะท้อนถึงคุณภาพการสอบบัญชีที่ดีขึ้น Nimpi and Jantarakolica (2021) พบว่า ขนาดสำนักงานบัญชี และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการ กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพการสอบบัญชีที่ สูงกว่าจะช่วยให้การจัดการกำไรลดลง

ความผิดปกติในงบการเงิน จากการศึกษาผลการวิจัยในอดีตพบว่า ความผิดปกติในงบการเงิน สามารถวัดได้ด้วย Beneish M-Score Model มีหลักคิดจากแบบจำลองของ Jones Model ซึ่งใช้ในการ ประเมินโอกาสของการจัดการกำไรจากรายการคงค้าง เรียกกันทั่วไปว่า “M-score” Beneish (1999) ได้ พัฒนาโมเดลดังกล่าว โดยเขียนในรูปสมการ ดังนี้

$$M\text{-score} = -4.84 + 0.92 * DSRI + 0.528 * GMI + 0.404 * AQI + 0.892 * SGI + 0.115 * DEPI - 0.172 * SGAI + 4.679 * TATA - 0.327 * LVGI$$

$$\begin{aligned} \text{โดย } DSRI &= \text{ดัชนีจำนวนวันลูกหนี้} = \frac{(\text{ลูกหนี้สุทธิปัจจุบัน} / \text{ขายปัจจุบัน})}{(\text{ลูกหนี้สุทธิปีก่อน} / \text{ขายปีก่อน})} \\ GMI &= \text{ดัชนีอัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{(\text{อัตรากำไรขั้นต้นปีก่อน})}{(\text{อัตรากำไรขั้นต้นปัจจุบัน})} \\ AQI &= \text{ดัชนีคุณภาพสินทรัพย์} = \frac{(\text{อัตราส่วนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมปัจจุบัน})}{(\text{อัตราส่วนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมปีก่อน})} \\ SGI &= \text{ดัชนียอดขาย} = \frac{(\text{ยอดขายปัจจุบัน})}{(\text{ยอดขายปีก่อน})} \\ DEPI &= \text{ดัชนีค่าเสื่อมราคา} = \frac{(\text{ค่าเสื่อมราคาก่อน} / (\text{ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์} + \text{ค่าเสื่อมราคา}) \text{ปีก่อน})}{(\text{ค่าเสื่อมราคาปัจจุบัน} / (\text{ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์} + \text{ค่าเสื่อมราคา}) \text{ปัจจุบัน})} \\ SGAI &= \text{ดัชนีค่าใช้จ่ายดำเนินงาน} = \frac{(\text{ยอดขายปีก่อน})}{(\text{ยอดขายปัจจุบัน})} \\ LVGI &= \text{ดัชนีความเสี่ยงทางการเงิน} = \frac{(\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมปัจจุบัน})}{(\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมปีก่อน})} \\ TATA &= \text{ดัชนีรายการคงค้าง} = \frac{(\text{กำไรจากการดำเนินงาน} - \text{กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน}) \text{ปัจจุบัน}}{(\text{สินทรัพย์รวมปีก่อน}) \text{ปัจจุบัน}} \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน M-score คือ ถ้าคะแนน M - Score มีค่ามากกว่า -2.22 แสดงว่ามีความเป็นไปได้ค่อนข้างมากกว่าที่งบการเงินจะถูกรายงานให้เป็นไปตามความต้องการของฝ่ายบริหาร หรือการตกแต่งกำไร (Beneish, 1999)

ดังนั้น M-score Model จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประเมินความเป็นไปของการจัดการกำไรของบริษัท มีการวิจัยจำนวนมากที่ใช้ Beneish M-Score Model อาทิ ผลการวิจัยของ Christianto and Budiharta (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดการกำไรที่วัดด้วยค่า M-score มีผลกระทบทางลบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในอินโดนีเซีย ซึ่งสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาหุ้นสามัญ Beneish et al. (2013) ได้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นสหรัฐฯ และพบว่าบริษัทที่มีค่า M-Score สูง ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญจะลดลงในปีถัดไป ในทางตรงกันข้ามบริษัทที่มีค่า M-Score ต่ำ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญจะสูงขึ้นในปีถัดไป ผู้วิจัยได้อธิบายว่าค่า M-score จะสะท้อนถึงคุณภาพและความยั่งยืนของกำไร ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน Thaneerananon (2020) ได้ใช้ M-score ในการค้นหาสาเหตุของบริษัทจดทะเบียนที่ถูกเพิกถอน ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2518 ถึง 2563 พบว่าสาเหตุหนึ่งมาจาก การตกแต่งงบการเงิน จนทำให้ค่า M-score มีค่าสูงกว่า -2.22 อย่างมาก ส่งผลให้

ราคาหุ้นนั้นเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างมาก ดังนั้น Beneish M-Score Model ไม่เพียงแต่ช่วยตรวจสอบการจัดการกำไรแต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินคุณภาพกำไรและวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท ช่วยในการคาดการณ์ผลตอบแทน หรือการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาหุ้นสามัญของบริษัท อีกทั้งยังส่งเสริมการใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุน

การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

จากทฤษฎีและผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น กล่าวได้ว่าในบริบทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คุณภาพการสอบบัญชีเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในงบการเงินให้กับนักลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการใช้ข้อมูลในงบการเงินในการตัดสินใจลงทุน คุณภาพการสอบบัญชีจึงมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบท่อราคาหุ้นสามัญ ในงานวิจัยนี้จะใช้ขนาดสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และค่าความผิดปกติในงบการเงินที่วัดด้วย Beneish M-Score Model เป็นตัวแทนของคุณภาพการสอบบัญชี ดังนั้น สมมติฐานการวิจัย จึงกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบ ดังนี้

H1: ขนาดสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม

H2: ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม

H3: ความผิดปกติในงบการเงินมีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม

H4: ขนาดสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ความผิดปกติในงบการเงิน มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันโดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญตลอดช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564-2566 โดยไม่รวมบริษัทที่ถูกเพิกถอนและมีข้อมูลไม่ครบถ้วน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 404 บริษัท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	จำนวนบริษัท
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด	698
หัก บริษัทที่ถูกเพิกถอน หรืออยู่ในระหว่างฟื้นฟูกิจการ	16
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตั้งแต่ปี 2564-2566	278
รวมทั้งสิ้น	404

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากระบบข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์และข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการคำนวณค่าความผิดปกติในงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนฯ จัดเก็บจากระบบฐานข้อมูล Bloomberg ตั้งแต่ปี 2564-2566 รวมจำนวน 3 ปี โดยจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่น่าใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 1,212 ข้อมูลรายปีรายบริษัท ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบ Cluster -Robustness standard errors เพื่อลดปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของค่าความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์การถดถอย (Heteroskedasticity) และ สหสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation) ที่เกิดกับชุดข้อมูลที่มีลักษณะ Panel Data รวมถึงการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ที่ตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอยมีความสัมพันธ์กันสูง โดยพิจารณาจากค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 ซึ่งช่วยให้ผลการวิเคราะห์การถดถอยมีความถูกต้องมากขึ้น

ตัวแบบในการทดสอบ

ตัวแบบความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ มี 4 ตัวแบบ ดังนี้

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 AFS_{it} + \beta_2 LnTA_{it} + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots 1$$

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 LnAF_{it} + \beta_2 LnTA_{it} + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots 2$$

$$P_{it} = \beta_0 - \beta_1 Mscore_{it} + \beta_2 LnTA_{it} + \varepsilon_{it} \dots\dots\dots 3$$

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 AFS_{it} + \beta_2 LnAF_{it} - \beta_3 Mscore_{it} + \beta_4 LnTA_{it} + \varepsilon_{it} \dots\dots 4$$

โดยที่ P_{it} คือ ราคาปิดของหุ้นสามัญของบริษัท i ณ ปีที่ t ; AFS_{it} คือ ขนาดสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท i ณ ปีที่ t ; $LnAF_{it}$ คือ ค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัท i ณ ปีที่ t ; $Mscore_{it}$ คือ ความผิดปกติในงบการเงินของบริษัท i ณ ปีที่ t ; $LnTA_{it}$ คือ ค่าลอการิทึมธรรมชาติของขนาดของกิจการของบริษัทที่วัดจากสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ ปีที่ t ; β_0 คือ ค่าคงที่ในสมการถดถอย; β_j คือ สัมประสิทธิ์ความถดถอย โดยที่ $j = 1, 2, 3, 4, 5$

สำหรับตัวแบบทดสอบที่ 4 มีขึ้นเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดพร้อมกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของขนาดและทิศทางของอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของตัวแปรเชิงกลุ่ม

Variable	Obs	Freq.	Valid	Cum.
AFS	Non-Big4 (0)	416	34.32	34.32
	Big4 (1)	796	65.68	100
	total	1212	100	

การกระจายของข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงถึงการให้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Non-Big4) มีจำนวนทั้งสิ้น 416 ตัวอย่าง คิดเป็น 34.32% และจากกลุ่มสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) มีจำนวนมากกว่า คิดเป็น 796 ตัวอย่าง หรือ 65.68% ของข้อมูลทั้งหมด

จากตารางที่ 3 พบว่าราคาหุ้นสามัญ (P) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.29 บาท ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AF) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,406,093.00 บาท สำหรับความผิดปกติในงบการเงิน (M score) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.06 และขนาดของกิจการ (TA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 45,168.75 พันบาท รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ($r_{AF} = .164$) ขนาดสำนักงานสอบบัญชี ($r_{AFS} = .108$) และขนาดของกิจการ ($r_{TA} = .188$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาหุ้นสามัญ (P) อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) แต่สำหรับความผิดปกติในงบการเงิน ($r_{Mscore} = -.028$) มีความสัมพันธ์ทางลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงในขนาดสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ขนาดของกิจการ และราคาหุ้นสามัญ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคาหุ้นสามัญในบริษัทจดทะเบียนๆ ที่มีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเป็นจำนวนมากว่า ขนาดกิจการที่ใหญ่กว่า และมีการให้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ จะสูงกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับความผิดปกติในงบการเงิน กล่าวคือ ราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนๆ ที่มีความผิดปกติมากกว่า จะต่ำกว่า

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	P	AF	AFS	Mscore	TA
min	0.01	410,000.00	0	-309.45	223.85
max	460.00	210,000,000.00	1	343.08	3,460,462.00
mean	19.29	5,406,093.00		0.06	45,168.75
S.D.	44.73	13,800,000.00		22.78	198,150.40
Pearson's Correlation Coefficient					
P	1				
AF	.164**	1			
AFS	.108**	.140**	1		
Mscore	-.028	-.01	.013	1	
TA	.188**	.298**	.129**	-.011	1

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	Coef.	t-value	VIF	Coef.	t-value	VIF	Coef.	t-value	VIF	Coef.	t-value	VIF
Constant	-29.43**	-3.08		0.57	0.02		-30.61**	-3.22		10.71	0.28	
AFS	4.46**	1.99	1.12							5.49**	2.03	1.17
LnAF				-2.58	-1.07	1.60				-3.32	-1.25	1.67
Mscore							-0.06**	-2.88	1.00	-0.62**	-2.97	1.00
LnTA	5.09**	4.57	1.12	6.38**	6.72	1.60	5.55**	5.10	1.00	6.09**	6.64	1.64
F(2, 1209)		14.97			22.64			15.72			12.33	
Prob > F		0.00			0.00			0.00			0.00	
R-squared		0.04			0.04			0.04			0.04	
Root MSE		43.85			43.86			43.87			43.81	

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ทิศทาง อิทธิพล	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
H1	ขนาดสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม	+	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม	+	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	ความผิดปกติในงบการเงินมีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม	-	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ขนาดสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ความผิดปกติในงบการเงิน มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน โดยมีขนาดของกิจการเป็นตัวแปรควบคุม		ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้น แสดง สัมประสิทธิ์การถดถอยของขนาดสำนักงานสอบบัญชี ($\beta_{AFS} = 4.46$) และขนาดของกิจการ ($\beta_{LnTA} = 5.09$) มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < 0.05$) (โมเดลที่ 1) แสดงว่า ขนาดสำนักงานบัญชี และขนาดของกิจการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญ (P) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหุ้นสามัญได้ เท่ากับ ร้อยละ 4.00 ($R^2 = 0.04$) จึงกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของขนาดสำนักงานสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก ไปเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ จะส่งผลให้ราคาหุ้นสามัญของบริษัทสูงขึ้น และบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า ราคาหุ้นสามัญของบริษัทจะสูงกว่า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในขนาดสำนักงานบัญชี จะมีผลให้ราคาหุ้นสามัญเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าขนาดของกิจการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีต่อราคาหุ้นสามัญ (โมเดลที่ 2) พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ($\beta_{LnAF} = -2.58$) ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับขนาดของกิจการ ($\beta_{LnTA} = 6.38$) ยังคงพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญ อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหุ้นสามัญได้เท่ากับ ร้อย

ละ 4.00 ($R^2 = 0.04$) กล่าวได้ว่าราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนฯ ไม่เปลี่ยนแปลงตามค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของค่าความผิดปกติในงบการเงินต่อราคาหุ้นสามัญ (โมเดลที่ 3) พบว่าความผิดปกติในงบการเงิน ($\beta_{Mscore} = -0.06$) มีผลกระทบทางลบต่อราคาหุ้นสามัญ (P) แต่ขนาดของกิจการ ($\beta_{LnTA} = 5.55$) ยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญ อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหุ้นสามัญ ได้ เท่ากับ ร้อยละ 4.00 ($R^2 = 0.04$) แสดงว่าในบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีความผิดปกติในงบการเงินต่ำ ราคาหุ้นสามัญจะสูง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบโมเดลที่ 4 พบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยของขนาดสำนักงานสอบบัญชี มีค่าบวก เท่ากับ 5.49 และสูงกว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความผิดปกติในงบการเงิน มีค่าเท่ากับ -0.62 และมีนัยสำคัญ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงขนาดสำนักงานบัญชีมาเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ จะทำให้ราคาหุ้นสามัญเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในความผิดปกติในงบการเงินที่ทำให้ราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนฯ ลดลง ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับ โมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 3 ในขณะที่ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ($\beta_{LnAF} = -3.32$) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อราคาหุ้นสามัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลของโมเดลที่ 2 สำหรับขนาดของกิจการ ($\beta_{LnTA} = 6.09$) ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้นสามัญ อย่างมีนัยสำคัญ ($P\text{-Value} < 0.05$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหุ้นสามัญ ได้ เท่ากับ ร้อยละ 4.00 ($R^2 = 0.04$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายและสรุป

รายงานทางการเงินถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักลงทุนใช้ในการประเมินสถานะทางการเงิน และผลประโยชน์ของกิจการก่อนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต้องมีความถูกต้อง โปร่งใส และน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีการรับรองโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตซึ่งปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพอย่างเคร่งครัด ดังนั้น “คุณภาพการสอบบัญชี” จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งบการเงิน โดยคุณภาพการสอบบัญชี ในที่นี้พิจารณาค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และขนาดสำนักงานสอบบัญชี และค่าความผิดปกติในงบการเงิน ที่คำนวณจากโมเดล M-Score ของ Beneish (1999) ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ขนาดของกิจการมีความอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fufungsombut (2016), Krishnan (2003) และ Becker et al. (1998) โดยงานวิจัยเหล่านี้ได้ใช้ขนาดสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัวแทนคุณภาพการสอบบัญชี สามารถกล่าวได้ว่าขนาดสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีซึ่งจะส่งผลต่อราคาหุ้น โดยให้เหตุผลว่าจากมุมมองของนักลงทุนจะเห็นว่า สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบบัญชีเหนือกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก เพราะด้วยมีทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า จึงช่วยเพิ่มคุณภาพของรายงานทางการเงิน และส่งผลให้ราคาหุ้นสามัญเพิ่มขึ้น แม้ว่าขนาดสำนักงานสอบบัญชีจะสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Pham et al., 2017) แต่ในการวิจัยฉบับนี้พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ อาจเป็นเพราะค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีกับขนาดสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ยังพบว่าความผิดปกติในงบการเงินที่วัดด้วยค่า M-score มีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Christianto and Budiharta (2014) ที่พบว่าความผิดปกติในงบการเงิน มีผลกระทบต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ประเทศอินโดนีเซีย และยังสนับสนุนผลการวิจัยของ Beneish et al. (2013) ที่ใช้ตัวแบบ M-score model เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์การรายงานกำไรที่สูงเกินจริง การที่มีค่า M-score ต่ำ จะแสดงถึงกำไรที่มีคุณภาพและยั่งยืนมากกว่า ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในมุมมองของนักลงทุน ในขณะที่ค่า M-score สูง จะแสดงให้เห็นว่ามีกำไรสูงเกินจริง ซึ่งความผิดปกติในงบการเงินนั้น จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทและความเชื่อมั่นของนักลงทุน ดังนั้นผลการวิจัยฉบับนี้ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อราคาหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่กล่าวข้างต้น

ผลการวิจัยที่ได้นี้อาจได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดของการวิจัยบางประการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 2019 การแปลงค่าตัวแปรไปสู่ค่าลอการิทึมธรรมชาติ รวมทั้งการละเว้นการตัดค่าของตัวแปรที่มีค่าแตกต่างอย่างมากจากค่าอื่น ๆ ในชุดข้อมูลเดียวกัน (Outlier) ข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลต่อผลการวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้จะต้องมีขอบเขตสถานการณ์ภายใต้ข้อจำกัดเดียวกัน โดยไม่สามารถใช้อธิบายในสถานการณ์ทั่ว ๆ ไปได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ นักลงทุนสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการใช้ข้อมูลคุณภาพการสอบบัญชีที่สังเกตได้จากขนาดสำนักงานสอบบัญชี และหรือความผิดปกติในงบการเงินซึ่งอาจจะเป็นค้นหาข้อมูลนี้จากผลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการคำนวณตามที่ปรากฏใน M-score Model นอกจากนี้ในฐานะของผู้บริหารของบริษัทที่รับผิดชอบการรายงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล ควรให้ความสำคัญในการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อลดความผิดปกติในงบการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่ตั้งใจ

แนวทางการศึกษาเพื่อขยายผลการวิจัย ควรมีการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยที่จะมีต่อไปในอนาคต ควรพิจารณานำตัวแปรเพิ่มเติมที่จะนำมาใช้อธิบายคุณภาพของผู้สอบบัญชี เช่น ประสิทธิภาพของสำนักงานสอบบัญชี ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี การเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่ เป็นต้น หรือดัชนีชี้วัดคุณภาพด้านธรรมาภิบาลบริษัทจดทะเบียน เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อราคาหุ้นสามัญในมิติต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Alexeyeva, I. (2025). Board members' outside directorships and the demand for audit quality: Large sample evidence from private firms. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 40(2), 613-638. <https://doi.org/10.1177/0148558X231183758>
- Almaharmeh, M. I., Shehadeh, A. A., Iskandrani, M., & Saleh, M. H. (2021). Audit quality and stock price synchronicity: Evidence from emerging stock markets. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 833-843. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0833>
- Al-Thuneibat, A. A., Issa, R. T. I. A., & Baker, R. A. A. (2011). Do audit tenure and firm size contribute to audit quality? Empirical evidence from Jordan. *Managerial Auditing Journal*, 26(4), 317-334. <https://doi.org/10.1108/02686901111124648>
- Alzoubi, E. S. S. (2018). Audit quality, debt financing, and earnings management: Evidence from Jordan. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 30, 69-84. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2017.12.001>
- Becker, C. L., De-Fond, M. L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K. R. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1998.tb00547.x>
- Beneish, M. D. (1999). The detection of earnings manipulation. *Financial Analysts Journal*, 55(5), 24-36. <https://doi.org/10.2469/faj.v55.n5.2296>
- Beneish, M. D., Lee, C. M. C., & Nichols, D. C. (2013). Earnings manipulation and expected returns. *Financial Analysts Journal*, 69(2), 57-82. <https://doi.org/10.2469/faj.v69.n2.1>
- Bushman, R. M., & Smith, A. J. (2001). Financial accounting information and corporate governance. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1), 237-333. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00027-1](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00027-1)
- Callen, J. L., Khan, M., & Lu, H. (2013). Accounting quality, stock price delay, and future stock returns. *Contemporary Accounting Research*, 30(1), 269-295.
- Chirakul, R. (2019). *Audit quality and earnings management of listed companies in the Stock Exchange of Thailand* (Unpublished Master's thesis). Thammasat University, Bangkok.
- Christianto, W., & Budiharta, P. (2014). The effect of earnings manipulation with using M-score on stock return. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(1), 92-101.

- DeFond, M. L., Francis, J. R., & Wong, T. J. (2000). Auditor industry specialization and market segmentation: Evidence from Hong Kong. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 19(1), 49-66. <https://doi.org/10.2308/aud.2000.19.1.49>
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Fufeungsombut, N. (2016). *Audit quality and profit decoration* (Unpublished Master's thesis). Thammasat University, Bangkok.
- Galloppo, G., & Paimanova, V. (2018). Efficiency and transparency effects on Eastern European financial markets. *International Economics & Economic Policy*, 15(1), 185-213. <https://doi.org/10.1007/s10368-017-0372-8>
- Geiger, M. A., & Rama, D. V. (2003). Audit fees, nonaudit fees, and auditor reporting on stressed companies. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22(2), 53-69. <https://doi.org/10.2308/aud.2003.22.2.53>
- Gul, F. A., Lim, C. Y., Wang, K., & Xu, Y. (2019). Stock price contagion effects of low-quality audits at the individual audit partner level. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 38(2), 151-178. <https://doi.org/10.2308/ajpt-52284>
- Ha, T. P. D., Dao, T. H., Pham, X. K., & Duong, T. V. A. (2025). Determining the factors affecting the audit quality of Vietnamese-listed companies. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*, 2(61), 155-167. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.61.2025.4668>
- Hussainey, K., & Aal-Eisa, J. (2009). Disclosure and dividend signalling when sustained earnings growth declines. *Managerial Auditing Journal*, 24(5), 445-454. <https://doi.org/10.1108/02686900910956801>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Khalidi, H., & Hamama, F. (2024). Value relevance of accounting information in uncertain economic policy context: Evidence from Tunisia. *Journal of Accounting & Management Information Systems*, 23(3), 570-595. <https://doi.org/10.24818/jamis.2024.03006>
- Khan, A., Mihret, D. G., & Muttakin, M. B. (2016). Corporate political connections, agency costs and audit quality. *International Journal of Accounting & Information Management*, 24(4), 357-374. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-05-2016-0061>

- Krishnan, G. V. (2003). Audit quality and the pricing of discretionary accruals. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22(1), 109-125. <https://doi.org/10.2308/aud.2003.22.1.109>
- Krishnan, G. V., & Tanyi, P. (2024). Are abnormal audit fees informative about audit quality? The moderating role of office resource availability. *International Journal of Auditing*, 28(1), 1-23. <https://doi.org/10.1111/ijau.12311>
- Kunsrison, R. (2021). The effect of auditing on earnings management through real activities. *Journal of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University*, 8(2), Article 2.
- Lawrence, A. (2023). Audit quality and earnings management of listed manufacturing firms in Nigeria. *Journal of Accounting and Financial Management*, 9(8), 97-112. <https://doi.org/10.56201/jafm.v9.no8.2023.pg97.112>
- Lawrence, A., Minutti-Meza, M., & Zhang, P. (2011). Can Big 4 versus non-Big 4 differences in audit-quality proxies be attributed to client characteristics? *The Accounting Review*, 86(1), 259-286. <https://doi.org/10.2308/accr.00000009>
- Lee, H. L., & Lee, H. (2013). Do Big 4 audit firms improve the value relevance of earnings and equity? *Managerial Auditing Journal*, 28(7), 628-646. <https://doi.org/10.1108/MAJ-07-2012-0728>
- Loudis, J. A. (2024). Stock price reactions to the information and bias in analyst-expected returns. *The Accounting Review*, 99(4), 281-313. <https://doi.org/10.2308/TAR-2022-0309>
- Mahmoud-Mohamed, M. M. (2023). The effect of audit quality on stock price crash risk: An empirical study on Egyptian listed companies. *Financial & Business Studies Journal*, 33(2), 38-59.
- Nimpi, P., & Jantarakolica, T. (2021). Audit quality and real earnings management: Evidence from Thailand. *Journal of Business Innovation, Management and Social Sciences*, 2(3), 63-86.
- Onaolapo, A. A., Ajulo, O. B., & Onifade, H. O. (2017). Effect of audit fees on audit quality: Evidence from cement manufacturing companies in Nigeria. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 5(1), 28-39.
- Phadungsajakul, O., & Pongpattrachai, D. (2015). Can audit quality differences between Big 4 and non-Big 4 audit firms indicate client characteristics? Evidence from listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 11(32), 34. <https://doi.org/10.14456/jap.2015.19>

- Pham, H. H., Nguyen, T. H. L., Doan, V. A., & Tran, M. T. (2025). Audit quality of financial statements of commercial banks, whether or not there is a difference in audit quality provided by Big4 and non-Big4 audit firms. *International Journal of Economics & Financial Issues*, 15(1), 159-181. <https://doi.org/10.32479/ijefi.17541>
- Pham, N. K., Duong, H. N., Pham, T. Q., & Ho, N. T. T. (2017). Audit firm size, audit fee, audit reputation and audit quality: The case of listed companies in Vietnam. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1), 129-151. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v9i1.10074>
- Prihatni, R., Pahala, I., Sumiati, A., & Musyaffi, A. M. (2023). The value relevance of accounting information moderated by earnings management: Evidence from listed companies in the developing market. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(3), 118-126. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i3art12>
- Svabova, L., Kramarova, K., Chutka, J., & Strakova, L. (2020). Detecting earnings manipulation and fraudulent financial reporting in Slovakia. *Oeconomia Copernicana*, 11(3), 485-508. <https://doi.org/10.24136/oc.2020.020>
- Teoh, S. H., & Wong, T. J. (1993). Perceived auditor quality and the earnings response coefficient. *The Accounting Review*, 68(2), 346-366.
- Thanirananon, A. (2020). Earnings management analysis: A case study of delisted companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Innovation in Management and Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin*, 8(3), Article 3.
- Tiron-Tudor, A., & Achim, A. M. (2019). Accounting quality and stock price informativeness: A cross-country study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 2481-2499. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1650655>
- Wang, Y. (2025). Audit quality, board independence, and investment decisions: Empirical evidence from emerging markets. *Applied Economics*, 57(12), 1-15. <https://doi.org/10.1080/00036846.2025.2501354>
- Zaafarani, S. D., Wati, N. N., Angga, A., & Rosnidah, I. (2024). The influence of audit fees, audit tenure, and auditor switching on audit quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 1523-1540. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5375>

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Perceived Value on Repurchase Intention at Casual Dining
Restaurants in Bangkok

พชรมน เป่าสวัสดิ์¹ ปิยภรณ์ ชูชีพ²

Patcharamon Pausawasdi¹ Piyaporn Chuchee²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master of Business Administration College of Business Administration, Rangsit University

Tel. 06-2956-4442 E-mail: Patcharamon.p67@rsu.ac.th

²อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

²Lecturer of College of Business Administration, Rangsit University

Tel. 09-9351-4551 E-mail: Piyaporn.c@rsu.ac.th

(Received: August 28, 2025 ; Revised: October 2, 2025 ; Accepted: October 2, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 200 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน สถานภาพโสด จำนวน 219 คนประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน จำนวน 340 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 152 คน ในกรณี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 117 คน ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน จำนวน 194 คน มีวัตถุประสงค์การบริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 144 คน และมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 174 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การใช้บริการซ้ำ, ร้านอาหารระดับกลาง

Abstract

This study aims to investigate the demographic characteristics and perceived value factors among individuals who have previously dined at casual dining restaurants, with a focus on their relationship with repurchase intention toward casual dining restaurants in Bangkok. A total of 400 respondents were selected as the sample. The findings revealed that the majority of respondents were female (186 individuals), aged between 26 and 35 years (200 individuals), held a bachelor's degree (315 individuals), were single (219 individuals), and were employed as government officials, state enterprise employees, or company staff (340 individuals). Most respondents reported an average monthly income between 25,001 and 40,000 Baht (152 individuals).

In terms of casual dining behavior, the findings revealed that most respondents visited such restaurants more than three times per month (117 individuals), typically dined with friends (194 individuals), and primarily visited for the purpose of having meals (144 individuals). The average expenditure per visit ranged from 1,001 to 1,500 Baht (174 individuals).

The hypothesis testing results revealed the following:

(1) Demographic factors namely marital status, occupation, and income had a statistically significant effect on repurchase intention toward casual dining in the Bangkok at the 0.05 significance level, which is consistent with the proposed hypotheses.

(2) Consumer perceived value factors including social value, emotional value, and conditional value were significantly associated with repurchase intention toward casual dining in the Bangkok at the 0.05 significance level, supporting the proposed hypotheses.

Keywords: *Perceived Value, Repurchase Intention, Casual Dining*

บทนำ

ธุรกิจอาหารทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ที่ร้อยละ 7.79 ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2032 (Fortune business insights, 2025) ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในโลกถึงร้อยละ 35.5 ในปี 2024 (Eliana Zeballos & Wilson Sinclair, 2025)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เมื่อทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการจำแนกตามประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะออกไปรับประทานอาหาร พบว่า เลือกร้านอาหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 สูงเป็นอันดับที่หนึ่ง และมีบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการด้วย คือ ครอบครัว รองลงมา เพื่อน และ คนรัก ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายประการ เช่น รายได้ของผู้บริโภค การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรม (Rakuten Insight, 2023)

เมื่อมองกลับมายังประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามลักษณะและการตกแต่งของร้านอาหาร ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และ ร้านอาหารริมบาทวิถี (Kiosk) (SME ONE, 2563)

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด สูงถึง 54,476 ร้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3 โดยในปี พ.ศ.2567 – 2569 ธุรกิจร้านอาหารคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.0 – 5.0 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (วิจัยกรุงศรี, 2567) มากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้รับความนิยมอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2567)

แต่อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2568 ธุรกิจนี้ยังคงต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหาร ส่งผลให้การรักษฐานลูกค้าเดิม และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของร้านอาหารระดับกลาง (The Nation, 2025)

ทั้งนี้ จากที่กล่าวไปข้างต้น เรื่องการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม และความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการซ้ำนั้นเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่สำคัญต่อการดำรงธุรกิจ โดยการใช้บริการซ้ำ ถูกนิยามไว้ว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ หรือ ใช้บริการซ้ำมากกว่า 1 ครั้งเป็นต้นไป โดยสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อ หรือ ใช้บริการซ้ำครั้งต่อมาได้จาก เช่น คุณภาพของสินค้าหรือ บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี ความชื่นชอบของแบรนด์ (Hellier et al., 2003)

เช่นเดียวกันกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่า หมายถึง การสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้า และบริการได้ตรง

ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณค่าที่ตนคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยหากเมื่อเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงถือเป็นอิทธิพลเชิงบวกที่เกิดขึ้น (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจบริการในระยะยาว เพราะต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้ง ผู้ที่กลับมาใช้บริการซ้ำมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านอาหารให้กับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

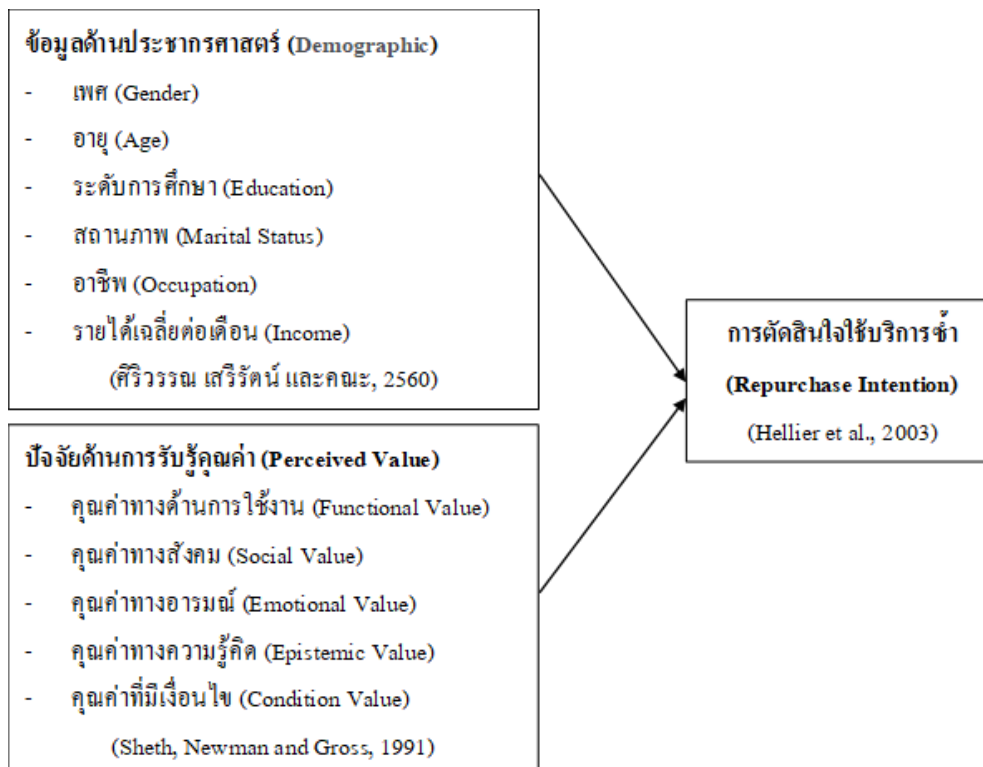
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้คิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย

- คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง คุณภาพ ราคา การบริการและราคา
- คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การเป็นที่ยอมรับ การยกระดับสถานะทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านการเลือกรับประทานร้านอาหาร
- คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การชื่นชมในความสวยงาม บรรยากาศ การตกแต่ง ความประทับใจต่าง ๆ ที่ร้านอาหารมอบให้ได้
- คุณค่าทางความรู้คิด (Epistemic Value) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากที่อื่น เริ่มตั้งแต่การสร้างควมสนใจ แปลกใหม่ เพื่อให้สืบทอด ไปจนถึงการรับรู้จริง
- คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Condition Value) หมายถึง การใช้บริการก็ต่อเมื่อเป็นวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ มีโปรโมชั่น หรือ การส่งเสริมการขาย

การใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำมากกว่า 1 ครั้งเป็นต้นไป

ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) หมายถึง การรับประทานอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ ไม่มีกฎการแต่งกายใด ๆ แต่ก็ไม่ใช่เรียบง่ายเหมือนกับร้านอาหารทั่วไป โดยร้านอาหารประเภทนี้มักจะมีเมนูที่หลากหลาย และมีการตกแต่งร้านดูดี น่าสนใจ มีราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงจนเกินไป เข้าถึงง่ายขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารระดับหรู เช่น ออณ ล็อก หยุ่น หรือ มหาสาร เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สำคัญต่อการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2560)

การรับรู้คุณค่า ตามทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Consumption values theory) มุ่งเน้นการอธิบายถึงความใส่ใจต่อคุณค่าที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการ จนไปถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้น หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน โดยหากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงถือเป็นอิทธิพลเชิงบวกที่เกิดขึ้น (Sheth, Newman, & Gross, 1991) ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เน้นคุณประโยชน์ คุณภาพ และประสิทธิภาพ
2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ การเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง หรือ การสร้างภาพลักษณ์
3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในเชิงบวก
4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) คือความสามารถที่ให้ความรู้สึกละเอียดใหม่
5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขตามสถานการณ์ หรือ บริบทเฉพาะ

อีกทั้ง การรับรู้คุณค่า ตามแนวคิดของ Sheth, Newman, & Gross (1991) ได้ถูกพัฒนา และจำแนกคุณค่าด้านการใช้งาน ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านคุณภาพ(Quality/ Performance Value) เป็นประโยชน์ที่ได้จากคุณภาพและประสิทธิภาพ และ 2) คุณค่าด้านราคา(Price/Value for money) เป็นประโยชน์ที่ได้จากการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ สำหรับ คุณค่าทางสังคม และ คุณค่าทางอารมณ์ ยังคงอยู่ตามเดิม ซึ่งทั้ง 4 มิติข้างต้น เรียกว่ามาตรวัด PERVEL นำมาใช้ในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าสินค้าและบริการว่าอะไรคือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติและ

พฤติกรรมซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนานี้ ได้ตัดคุณค่าทางความรู้ความคิด และ คุณค่าที่มีเงื่อนไข ออกไป เนื่องจากสามารถอธิบายร่วมในคุณค่าด้านอื่น ๆ ได้ (Sweeney & Soutar, 2001)

การใช้บริการซ้ำ นั้นเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่สำคัญต่อการดำรงธุรกิจ โดยการซื้อซ้ำ ถูกนิยามไว้ว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ หรือ ใช้บริการซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง เป็นต้นไป หากการซื้อ หรือ รับบริการครั้งแรกเป็นไปอย่างน่าพอใจ มักเป็นตัวบ่งชี้ถึงโอกาสในการกลับมาซ้ำ หรือ เป็นที่จดจำ โดยสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อหรือ ใช้บริการซ้ำครั้งต่อมาได้จากปัจจัยเหล่านี้ (Hellier et al., 2003) ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จากมุมมองของผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การประเมินว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ “คุ้มค่า” กับราคา ที่จ่ายไปหรือไม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความชื่นชอบสินค้า และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หลังจากใช้สินค้าหรือบริการ เมื่ออิทธิพลต่อความชื่นชอบสินค้า และ ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
4. ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) คือ ความผูกพันทางอารมณ์หรือพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำโดยตรง
5. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) คือ ระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากกว่าแบรนด์อื่น มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ
6. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) คือ ประสบการณ์จริงที่ได้จากการใช้บริการในอดีต ที่มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และ ความชื่นชอบ

นอกจากนี้ ในปัจจุบันนักการตลาดมองว่าการซื้อซ้ำเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ ภายใต้นโยบายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำถือเป็นกลยุทธ์ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างมาก โดยเน้นว่า ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจในครั้งก่อน จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ และมูลค่า ตลอดอายุการเป็นลูกค้า ของลูกค้าเหล่านี้จะสูงกว่าลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าเก่าจะช่วยแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการโฆษณา (word of mouth) (Kotler & Keller, 2006)

ร้านอาหารระดับกลาง ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ประกอบไปด้วย ระดับหรู (Fine Dining) ระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารแบบครอบครัว (Family Restaurant) (Walker, John R., 2013) โดยเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านอาหารที่ ให้บริการเต็มรูปแบบนั้น พบว่ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในปี 2024 ครองส่วนแบ่ง ทางการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 23 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 5.4 ตั้งแต่ปี 2024 -

2031 (Swasti Dharmadhikari, 2025) ในการนี้ สำหรับประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามลักษณะและการตกแต่งของร้านอาหาร (SME ONE, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความแตกต่างของร้านอาหารแต่ละประเภท

ประเภท	ราคา	บริการ	บรรยากาศ
ร้านอาหารระดับหรู	สูง	บริการอย่างพิเศษ เป็นมีอาชีพ	หรูหราเป็นส่วนตัว
ร้านอาหารระดับกลาง	ปานกลาง	พนักงานบริการที่โต๊ะอาหาร	สบายๆ ไม่เป็นทางการ
ร้านอาหารทั่วไป	ต่ำ	สั่งอาหารเองบริเวณเคาน์เตอร์	เร็ว สะดวก
ร้านอาหารริมบาทวิถี	ต่ำมาก	สั่งอาหารเองกับแม่ค้า/พ่อค้า	เร็ว และง่าย

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด สูงถึง 54,476 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยในปี พ.ศ.2567 – 2569 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.0 – 5.0 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียในการเลือกรับบริการรับอาหาร (วิจัยกรุงศรี, 2567) มากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฟื้นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2567)

ในปี พ.ศ.2568 ร้านอาหารรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Casual) กำลังเป็นที่นิยม กล่าวคือเป็นการจัดรูปแบบร้านอาหารแนวมินิมอล เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ด้วยการนำเสนอเมนูใหม่ แต่ยังคงสามารถรักษาระดับราคาให้เหมาะสมอยู่ได้ ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับเทรนด์ข้างต้น โดยร้านอาหารที่เป็นแนวโน้มนี้ เป็นที่ตอบโจทย์มากโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2568)

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้ร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเคยกลับไปใช้บริการร้านอาหารเดิมที่ชื่นชอบซ้ำอีกครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คนโดยผู้วิจัยได้สำรองข้อมูล เพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อมั่นมากขึ้น **จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามคัดกรองที่เลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับกลางซ้ำ และต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง และ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามทฤษฎีครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.702 – 0.804 มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน ซึ่งผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารหรืองานวิจัย เพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างกรอบแนวความคิด และ การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

1. เชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ขณะที่ข้อมูลการรับรู้คุณค่า และ ข้อมูลการให้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. เชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้
 - 2.1 การทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) หรือ F-test) เมื่อพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแล้ว จะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ไหนที่แตกต่าง
 - 2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient)
 - 2.3 การทดสอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.56 มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีวัตถุประสงค์การให้บริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางโดยรวม

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน	4.22	0.77	มากที่สุด	5
2) คุณค่าทางสังคม	4.30	0.76	มากที่สุด	2
3) คุณค่าทางอารมณ์	4.29	0.71	มากที่สุด	3
4) คุณค่าทางความรู้คิด	4.36	0.71	มากที่สุด	1
5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข	4.23	0.78	มากที่สุด	4
เฉลี่ยรวม	4.28	0.75	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าทางความรู้คิดมากที่สุด ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) คุณค่าทางสังคมในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) คุณค่าทางอารมณ์ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) คุณค่าที่มีเงื่อนไข ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และลำดับสุดท้ายด้านคุณค่าทางด้านการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหาร
ระดับกลาง

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1) ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากร้านอาหาร	4.15	0.79	มาก	9
2) ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้จากร้านอาหาร	4.23	0.77	มากที่สุด	3
3) ท่านซื้อของรสชาติอาหาร และคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ	4.20	0.77	มาก	4
4) ท่านชื่นชอบร้านอาหารที่มีเมนูหลากหลายและน่าสนใจ	4.17	0.77	มาก	6
5) ท่านมักไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ตกแต่งดีและน่ากลับมาอีก	4.16	0.78	มาก	7
6) ท่านพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ	4.16	0.77	มาก	8
7) ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำหากรอคิว หรือระยะเวลารออาหารไม่นานจนเกินไป	4.19	0.76	มาก	5
8) ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำในช่วงที่มีโปรโมชั่น	4.11	0.79	มาก	10
9) ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในอนาคต	4.25	0.75	มากที่สุด	2
10) ท่านตั้งใจแนะนำร้านอาหารที่ชื่นชอบ หรือเคยใช้บริการซ้ำให้กับเพื่อน คนรู้จัก	4.28	0.76	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.19	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาออกมาเป็น

รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านตั้งใจแนะนำร้านอาหารที่ชื่นชอบ หรือเคยใช้บริการซ้ำให้กับเพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในอนาคต มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้จากร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ท่านชื่นชอบรสชาติอาหาร และคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.20$) ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำ หากการรอคิว หรือระยะเวลารออาหาร ไม่นานจนเกินไป มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$) ท่านมักไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ตกแต่งดี และน่ากลับมาอีก มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$) ท่านพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาหารและบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$) ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้าย ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำในช่วงที่มีโปรโมชัน มีระดับความคิดเห็น ($\square = 4.11$)

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง	
	F	Sig.
1. เพศ	0.222	0.801
2. อายุ	1.920	0.106
3. ระดับการศึกษา	2.220	0.085
4. สถานภาพ	5.137	0.002**
5. อาชีพ	3.947	0.009**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.98	0.001**

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ $p < .05$, **ระดับนัยสำคัญที่ $p < .01$, ***ระดับนัยสำคัญที่ $p < .001$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางองค์ความรู้ และคุณค่าที่มีเงื่อนไขมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง

การรับรู้คุณค่า	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.443	0.291	-	8.386	0.001*	-	-
1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน	0.079	0.041	0.099	1.924	0.055	0.854	1.171
2) คุณค่าทางสังคม	0.067	0.034	0.105	1.997	0.046*	0.808	1.237
3) คุณค่าทางอารมณ์	0.228	0.046	0.254	4.964	0.001**	0.860	1.163
4) คุณค่าทางความรู้	0.077	0.041	0.098	1.873	0.062	0.829	1.207
5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข	0.091	0.039	0.117	2.318	0.021*	0.890	1.124

R = 0.336 R² = 0.113 Adjusted. R² = 0.102 SEE = 0.330 F = 10.062 Sig 0.001*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ p < .05, **ระดับนัยสำคัญที่ p < .01, ***ระดับนัยสำคัญที่ p < .001

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษารับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านสถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัณฐ์ ตั้งจันจินต์ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samoudthon Sisanonh (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่า และความต้องการซื้อซ้ำ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

4. สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันทางสถานภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

5. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่มวิตามิน ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่า และความต้องการซื้อซ้ำ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างนักเรียนให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ยิงแจ่มศิริ (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋าสวยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋าสวยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากปัจจัยข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และ โลฟิสสไตล์

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์อรกุล (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า และ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับตั้งใจในการซื้อซ้ำสูงกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน และ คุณค่าทางความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อภิปรายผลได้ดังนี้ แต่คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมองคุณค่าด้านการใช้งานเหล่านี้เป็น “มาตรฐานพื้นฐาน” ที่ร้านอาหารทุกแห่งควรมีอยู่แล้ว เนื่องจากร้านอาหารระดับกลางส่วนใหญ่มีคุณภาพอาหารและบริการใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่ได้ใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวตัดสินใจหลักในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ คุณค่าทางด้านการใช้งาน อาจมีความสำคัญเฉพาะในช่วงการตัดสินใจครั้งแรก แต่เมื่อเกิดประสบการณ์จริงแล้ว การกลับมาใช้บริการซ้ำมักขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ให้ความสำคัญต่อความรู้สึกและความคุ้นเคย ความแตกต่างในด้านคุณภาพอาหารและบริการอาจไม่ชัดเจนพอที่จะสร้างแรงจูงใจให้กลับมา ทำให้คุณค่าทางด้านการใช้งานไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์ โยธิน (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2. คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ร้านอาหารถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค การเลือกร้านที่มีบรรยากาศ รูปแบบการตกแต่ง หรือเมนูที่สอดคล้องกับรสนิยมส่วนบุคคล ช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการนำเสนอให้แก่สังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่อาจเลือกร้านสไตล์มินิมอลเพื่อแสดงออกถึงความเรียบง่ายและทันสมัย ขณะที่บางกลุ่มอาจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชันเพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้ทำให้การเลือกร้านอาหารกลายเป็น “กิจกรรมเชิงสังคม” มากกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา และบทบาทของโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคนิยมโพสต์ภาพอาหารและบรรยากาศร้านลงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงรสนิยมและสร้างภาพลักษณ์ การได้ไปใช้บริการร้านอาหารที่มีความสวยงามหรือเป็นที่นิยม จึงช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม นำไปสู่ความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อผลิตคอนเทนต์ใหม่ และรักษาภาพลักษณ์นั้นอย่างต่อเนื่อง คุณค่าทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นปัจจัยเชิงสังคมเหล่านี้จึงเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ทับเกตุ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อยืดแบรนด์ไทย (ยี่ห้อ Yuedpao) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อยืดแบรนด์ไทย (ยี่ห้อ Yuedpao)

3. คุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ประสบการณ์เชิงอารมณ์สร้างความประทับใจและความทรงจำเชิงบวกให้กับลูกค้า การตกแต่งจานอาหาร บรรยากาศร้าน และการบริการที่อบอุ่นทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและจดจำร้าน ทำให้มีแรงจูงใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ความประทับใจและความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อพาลูกค้าไปด้วย เช่น คนรัก เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ยังช่วยเสริมแรงจูงใจและสร้างความทรงจำร่วมที่เป็นบวก นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดียังเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างร้านคู่แข่ง ในตลาดร้านอาหารระดับกลางที่คุณภาพอาหารและการบริการใกล้เคียงกัน การบริการพิเศษในโอกาสสำคัญและการได้รับความใส่ใจช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและความคุ้มค่าทางอารมณ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านและความเต็มใจในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษิกา มุกดากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.358 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.045 มีค่า t-value เท่ากับ 6.469 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.715 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.113 มีค่า t-value เท่ากับ 9.791 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 61.00% อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

4. คุณค่าทางความรู้คิด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า คุณค่าทางความรู้คิดมีความสำคัญเฉพาะในครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากความแปลกใหม่และนวัตกรรมมักดึงดูดความสนใจในช่วงทดลอง แต่เมื่อประสบการณ์เกิดขึ้นแล้ว การกลับมาใช้บริการซ้ำมักขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนตัว ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และความคุ้นเคย นอกจากนี้ ร้านอาหารระดับกลางส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านนวัตกรรมและเมนูคงที่ เพื่อรักษาความมั่นใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ บ่อยครั้ง จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ อีกทั้ง ลูกค้าจะเน้นความสะดวก ความคุ้นเคย และคุณภาพอาหารมากกว่าการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวและโอกาสพิเศษของลูกค้า ลูกค้ามักต้องการร้านอาหารที่เหมาะสมกับโอกาสสำคัญ สามารถปรับบริการหรือเมนูตามความต้องการ และมอบประสบการณ์เฉพาะช่วงเทศกาล ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ การได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด โปรโมชัน หรือคูปองพิเศษ ถือเป็นแรงจูงใจที่จับต้องได้และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ซึ่งส่งเสริมความเต็มใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน เช่น การอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ก็ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สำหรับร้านอาหารระดับกลางในกรุงเทพมหานคร คุณค่าทางด้านเงื่อนไขถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสพิเศษ ความยืดหยุ่นของบริการ ประสบการณ์เฉพาะช่วง โปรโมชัน และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน

ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจและความพร้อมในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์ครุฑ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า และ คุณภาพ การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค โดยผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยไปปรับใช้หรือพัฒนาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องได้

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในงานวิจัยนี้ อันได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ และการใช้จ่ายต่อครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางของกลุ่มคนเหล่านี้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องได้

3. ข้อมูลการรับรู้คุณค่า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 3.1 คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงามเหมาะกับการถ่ายภาพ การสร้างบรรยากาศที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย หรือการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นที่สามารถแชร์ลงโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้าง การรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้บริการครั้งแรก

- 3.2 คุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ เช่น การตกแต่งร้านและจัดจานอาหารให้น่ารับประทาน การสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย และการให้บริการพิเศษในวันสำคัญ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถใส่ใจลูกค้าอย่างอบอุ่น การสร้างประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ช่วยเสริมแรงจูงใจและความผูกพัน ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

- 3.3 คุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการจัดโปรโมชั่นและดีลพิเศษที่สอดคล้องกับโอกาสสำคัญ เช่น วันครบรอบ วันวาเลนไทน์ หรือเทศกาลต่าง ๆ การปรับ

เมนูและบริการให้ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า เช่น เมนูสำหรับผู้แพ้อาหาร และการเลือกทำเลร้านให้สะดวกต่อการเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจำกัดความทั่วไปของผลการวิจัย การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังร้านอาหารหลายระดับราคา เช่น ร้านอาหารระดับสูง และรวมถึงพื้นที่ต่างจังหวัดหรือเขตเมืองรอง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน การขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล และสามารถสรุปผลที่มีความน่าเชื่อถือและใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างขึ้น
2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านคุณค่าของลูกค้า แต่ยังไม่ได้พิจารณาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน การแข่งขันในตลาดร้านอาหาร หรือความนิยมบนโซเชียลมีเดีย การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้รอบด้านมากขึ้น และสามารถชี้แนะแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
3. การใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมลูกค้าได้ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงผสม โดยรวมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือกลุ่มสนทนา (Focus Group) ร่วมกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ การใช้วิธีผสมนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าทำไมบางปัจจัย เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน หรือ คุณค่าทางความรู้สึก จึงไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างคุณค่าแต่ละด้านกับพฤติกรรมลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ในยุคปัจจุบัน ร้านอาหารเริ่มใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับจองโต๊ะ งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีเหล่านี้ต่อการสร้างคุณค่าของลูกค้า การเข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- ปณณัฐ ตั้งจันจินต์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Independent Study). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5141/1/TP%20BM.020%202566.pdf>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วิชัยกรศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2568). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดโตแค่ 2.8% เศรษฐกิจชะงักกระทบการใช้จ่าย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Eliana, Z. & Wilson, S. (2025). *Food Service Industry - Market Segments* Retrieved from <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/food-service-industry>
- Fortune Business Insights. (2025). *Food Service Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Full Service Restaurants, Quick Service Restaurants, Institutes, and Others), By Restaurant Type (Chained, and Independent), By Service Type (Dine-In, Takeaway, and Delivery), and Regional Forecast, 2025-2032*. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. https://www.researchgate.net/publication/242342933_Customer_Repurchase_Intention_A_General_Structural_Equation_Model
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Rakuten Insight. (2023). *Dining out habits in the new normal*. Retrieved from <https://insight.rakuten.com/dining-out-habits/>
- Sisanonh, S. (2021). *Factors Affecting Intention to Repurchase Organic Standard Farming Vegetables of Vientiane Consumers* (Master's thesis). Retrieved from <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/5440/62920160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory & Application*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- SME ONE. (2020). คู่มือการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs. สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/posts/view/73>
- Swasti Dharmadhikari. (2025). *Full Service Restaurants Market Report 2025 (Global Edition)* Retrieved from <https://www.cognitivemarketresearch.com/full-service-restaurants-market-report>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- The Nation. (2025). *Rising costs, changing tastes reshape Thailand's restaurant scene*. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40047063>
- Walker, J. R. (2013). *Introduction to Hospitality* (6th Edition). New York: Pearson Education.

ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง: สมรรถนะสำคัญของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู

Changemakers: Core Competencies of Social Entrepreneurships in the Context of Regenerative Tourism

ปรีดารี สิริรัตน์

Preedaree Sirirat

อาจารย์ประจำวิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยนครพนม

Lecturer, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University, Email: preedaree@npu.ac.th

Corresponding Author, Tel. 097-015-1967, Email: preedaree@gmail.com, preedaree@npu.ac.th

(Received: October 25, 2025 ; Revised November 17, 2025 ; Accepted: November 17, 2025)

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่แนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู” ทำให้บทบาทของผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้สามารถสร้างคุณค่าร่วมระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์สมรรถนะสำคัญของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู โดยอาศัยแนวคิดผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงเป็นกรอบการวิเคราะห์ ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมจากงานวิจัยและกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศระบุว่าผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการเพื่อสังคมในยุคการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู ต้องมีสมรรถนะหลัก 5 ด้าน ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์เชิงระบบ มองการท่องเที่ยวเป็นระบบเชิงสังคม-เศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม และสามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูระบบ 2) การสื่อสารด้วยความเข้าใจและสร้างสรรค์เพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม 4) การเสริมพลังชุมชนอย่างมีส่วนร่วมให้ชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมและผลลัพธ์ และ 5) ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความยั่งยืน ข้อเสนอแนะเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคตและการพัฒนาผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต้องมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้เชิงระบบ ลงมือทำด้วยการบูรณาการความรู้ข้ามศาสตร์เพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวที่ฟื้นฟูทั้งผู้คน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง, ผู้ประกอบการเพื่อสังคม, ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง, การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู, เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

The transition of the tourism industry toward the concept of regenerative tourism has positioned changemakers as a crucial driving force in empowering social entrepreneurs to create shared value across the economic, social, and environmental dimensions of sustainability. This article aims to synthesize the key competencies of social entrepreneurship within the context of regenerative tourism by employing the concept of changemakers as an analytical framework. A synthesis of literature and case studies from both domestic and international sources reveals that successful changemakers, acting as social entrepreneurs in the regenerative tourism era, possess five core competencies: (1) systems vision — the ability to perceive tourism as an integrated socio-economic-environmental system and to design strategies that restore it; (2) empathic and creative communication that fosters community participation; (3) ability on creating innovation for social and environmental development; (4) participatory community empowerment that enables local ownership of activities and outcomes; and (5) transformational leadership for sustainability. Recommendations for the future of sustainable tourism and the development of changemakers in the tourism business require systematic learning processes, taking action by integrating knowledge across disciplines to promote tourism that restores people, communities and the environment in line with concrete sustainable development goals.

Keywords: *Changemaker, Social Entrepreneurships, Transformational leadership, Regenerative Tourism, Sustainable Development Goals (SDGs)*

บทนำ

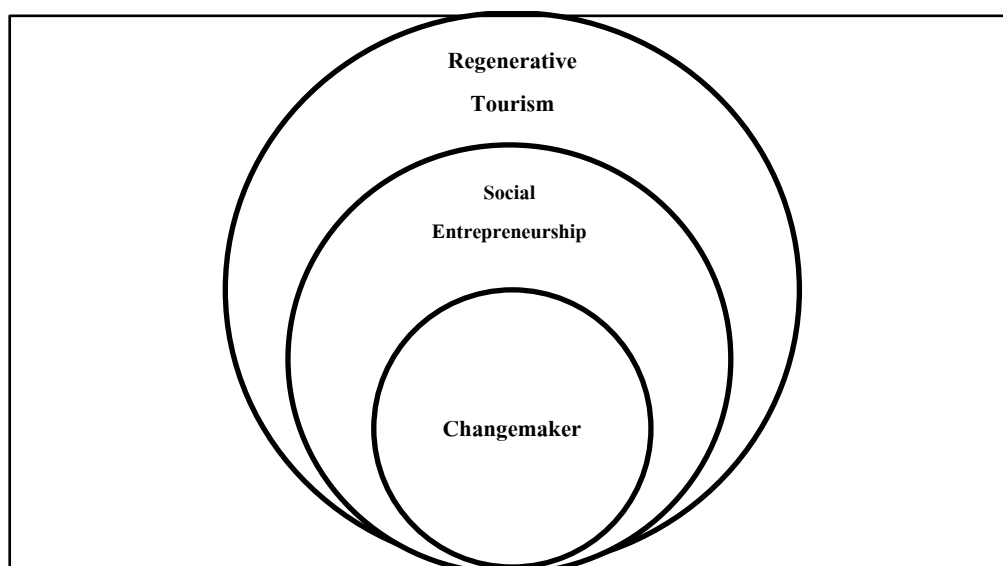
การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดอัตราการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และยังส่งผลประโยชน์ระยะยาวแก่จุดหมายปลายทางทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การบรรเทาความยากจน และการสร้างความยั่งยืน (UNWTO, 2017) องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ที่เกิดจากธุรกิจการท่องเที่ยวรวมมูลค่าประมาณ 3.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ของ GDP โลก (UNWTO, 2024) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังเอื้อต่อการพัฒนาชุมชน เนื่องจากการเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางได้มีส่วนร่วมในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการแก่นักท่องเที่ยว (UNWTO, 2013; Wirdayanti et al., 2024)

ในขณะที่ ทุนมนุญย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลกและการท่องเที่ยว (World Economic Forum, 2025; UNWTO, 1997) ทุนมนุญย์ที่มีศักยภาพสามารถสร้างและสนับสนุนให้เกิด การจ้างงาน โดยภาคการท่องเที่ยวมีส่วนการจ้างงานร้อยละ 10 ของโลก (UNWTO, 2024) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อห่วงโซ่มูลค่าในท้องถิ่นทั้ง ด้านการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับอาหาร งานหัตถกรรม การใช้พลังงาน การขนส่ง และการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม (Nabilla et al., 2025) จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรเทาความ ยากจน (UNWTO, 2017; Xiao et al., 2023) มีอัตราเพิ่มขึ้นของรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่าง ต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564; UNWTO, 2013) ดังนั้นการให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะของบุคลากรที่มีศักยภาพสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง มีภาวะผู้นำเพื่อ การเปลี่ยนแปลงและมีความสามารถในการบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว จึงมีส่วน ช่วยในการรวมสังคมและการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะ ยาวของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทความนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์สมรรถนะสำคัญของทุนมนุญย์ ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ (เบญจกรณ์ เบญจวรรณ และคณะ, 2568) โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวซึ่งเผชิญกับความท้าทายด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในยุคหลังโควิด-19 (Ashoka, 2022; UNWTO, 2022) โดยผู้สร้างการ เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของทุนมนุญย์ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูระบบนิเวศ เศรษฐกิจท้องถิ่น และความสัมพันธ์ระหว่างคน กับธรรมชาติให้กลับมามีสมดุลและยั่งยืน (Du Plessis, 2022; Ridanpää, 2025; Scheyvens et al., 2023) โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของบทความวิชาการนี้คัดเลือกบทความวิจัยจากฐานข้อมูลวารสาร อิเล็กทรอนิกส์ Thai Journal Online (ThaiJO) Scopus ที่ใช้แนวคิดทฤษฎีผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง ผู้นำ การเปลี่ยนแปลง การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รายงานของภาครัฐ เอกชน องค์การการ ท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จทั้งของ ประเทศไทยและต่างประเทศ ได้รับมาตรฐานระดับนานาชาติ และมีการดำเนินกิจการตามความหมาย ของกิจการเพื่อสังคม ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยแสดงความสัมพันธ์และกรอบแนวคิดในแผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์เชิงตรรกะระหว่าง ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Changemaker) ซึ่งเป็นหัวใจ ของการเปลี่ยนแปลงที่จะสร้างแรงกระเพื่อมจากภายในให้เกิดธุรกิจหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) ที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม และ ผลของการดำเนินกิจการที่เกิดจากการจัดการผลลัพธ์เชิงลบ ผู้สร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) ที่คืนคุณค่าให้กับชุมชนและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เน้นรูปแบบเศรษฐกิจที่ ฟื้นฟูและเสริมสร้างระบบสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงกับความยั่งยืนของชุมชนท่องเที่ยว

ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Changemaker) คือ คนที่ดำเนินการกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ไข ปัญหาสังคม (Kaefer, 2022) ลักษณะของนักสร้างการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ 1.) มีความตั้งใจในการแก้ไข ปัญหาสังคม มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นและขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายที่แท้จริงในการเปลี่ยนแปลงโลกให้ ดีขึ้น 2.) มีแรงจูงใจในการลงมือทำ อาสาทำบางอย่างเกี่ยวกับปัญหาสังคมและพยายามอย่างต่อเนื่อง จนกว่าผลของการทำงานจะได้สร้างความแตกต่าง 3.) มีความคิดสร้างสรรค์ มีความอยากรู้อยากเห็น เปิด ใจกว้าง มีไหวพริบ มีความกล้าที่จะเห็นและทำสิ่งที่แตกต่างออกไป (Ashoka, 2022; Day, 2025)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์เชิงตรรกะ ระหว่าง

Changemaker – Social Entrepreneurship – Regenerative Tourism

ดังนั้นในประเด็นความเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวถึงแม้ว่าจะเป็นระดับปัจเจกบุคคลแต่ก็ สามารถส่งผลต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้ทั้งในระดับชุมชนและระดับโลก ภายใต้อาสา เชื่อที่ว่า ทุกคนคือ ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Drayton, 2006; Teasdale et al., 2021) หากปรับใช้แนวคิด ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงในบริบทของการท่องเที่ยวแล้วนั้น การออกแบบกิจกรรมเพื่อการสร้าง ประสพการณ์จึงเป็นกระบวนการที่บุคคล (นักท่องเที่ยว) ประสพกับการเปลี่ยนแปลงหรือ ประสพการณ์ครั้งใหญ่ในจิตสำนึก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการรับรู้ถึงถิ่นที่อยู่ของตนใน ชีวิตประจำวัน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยในหลายพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมทั้งองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะ รวมทั้งมีกระบวนการด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีโดยมีความแตกต่างโดดเด่นตามลักษณะภูมินิเวศเฉพาะ (มาฆฤกษ์ ชูช่วย และกานต์พิชชา คลุยะลาม, 2565) กิจกรรมการท่องเที่ยวและภูมิปัญญาส่งผลต่อศักยภาพตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (กุลวดี จันทรวีเชียรและคณะ, 2564) แนวทางการถ่ายทอดองค์ความรู้ คิดค้น พัฒนา สร้างศักยภาพ และยกระดับการบริการของท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตนั้น จึงมีฐานเริ่มต้นที่สำคัญ คือชุมชน เป็นผู้ริเริ่มคิดค้นหา นำเสนอปัญหาความต้องการ ระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ปัญหา และกำหนดกิจกรรม (พิมพ์ภา นวนจา และศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2563)

ตัวอย่างชุมชนท่องเที่ยวที่มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวบ้านแม่กำปอง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จทั้งในด้านความมั่นคงทางการเงิน และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน เกิดจากการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของหมู่บ้าน ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับชาติและนานาชาติตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา เช่น ในปี พ.ศ. 2553 รางวัลเหรียญทองประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสมาคมท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (PATA) ปี พ.ศ. 2563 ได้รับรางวัลหมู่บ้านท่องเที่ยวโสมสเคียยอดเยี่ยมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งความต่อเนื่องของการรักษามาตรฐานดังกล่าวเป็นที่ประจักษ์ว่า การบริหารจัดการโดยผู้นำชุมชนส่งผลต่อความยั่งยืนของชุมชนและสังคม (อัษฎาภรณ์ จัตรานันท์ และคณะ, 2568) และผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะของผู้นำที่สามารถระบุและออกแบบทรัพยากรการท่องเที่ยวจากมุมมองการประกอบกิจการเพื่อสังคมที่นำไปปฏิบัติจริงได้ (Dolezal & Novelli, 2022; ERBAS, 2022)

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) คือ กระบวนการที่บุคคลและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พัฒนาธุรกิจขึ้นเพื่อให้ทุนโดยตรงในการสนับสนุนชุมชนและสังคมเพื่อจัดการและแก้ปัญหาสังคม ในขณะที่ธุรกิจนั้นๆสามารถสร้างผลประโยชน์ที่มีกำไรไม่ต่างจากธุรกิจทั่วไป (ปรับปรุงจาก Sheldon et al, 2017) การประกอบธุรกิจลักษณะนี้รวมเอาวัตถุประสงค์ทางสังคมและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งมุ่งหากำไรพร้อมกับแก้ไขปัญหาทางสังคม ความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และอุดมการณ์ในการดำเนินงาน การสร้างนวัตกรรมทางสังคม การดึงเอาทุนทางสังคมและทุนทางธรรมชาติมาใช้ และการส่งเสริมความมีส่วนร่วมของผู้บริหาร พนักงาน และชุมชน (Sheldon & Daniele, 2017; Sheldon et al., 2017) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีเป้าหมายร่วมกันคือ

สนับสนุนการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างสมดุลที่เหมาะสม (UNWTO, 2013)

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในทิศทางเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น ผลการสำรวจจากนักท่องเที่ยวกว่า 30,000 คนโดย Booking.com ในปี พ.ศ. 2564 ยืนยันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีแนวโน้มว่าจะสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม โดยร้อยละ 83 ทราบว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสำคัญต่ออนาคต ร้อยละ 81 เลือกใช้บริการที่พักที่มีนโยบายเรื่องความยั่งยืน และ กว่าสองในสามของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 69 มีความตั้งใจว่าจะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในการท่องเที่ยว (Booking.com, 2021)

ในขณะที่กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) และผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurs) มีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม แต่มีแนวทางและจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกัน กิจการเพื่อสังคม (SE) เน้นที่ตัวแบบธุรกิจ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะนำผลกำไรกลับมาลงทุนใหม่และแก้ไขปัญหาสังคมผ่านกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม ในขณะที่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมุ่งเน้นไปที่ความคิดระดับบุคคลหรือผู้ประกอบการ โดยแสวงหาแนวทางที่จะทะลวงกรอบแนวคิดเดิมๆ และสร้างแนวทางแก้ไขปัญหาเชิงระบบในระดับต่างๆของสังคมได้ (Sheldon et al, 2017)

ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurs) ไม่ใช่ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่ CSR อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นขององค์กรในการทำกิจการเพื่อสังคม เช่น บริษัทเหมืองแร่หรือสายการบินอาจมีโครงการ CSR เป็นกิจกรรมประจำปี เป็นคุณลักษณะเสริมของโมเดลธุรกิจ โดยผู้ประกอบการอาจมีส่วนร่วมในการริเริ่ม CSR เป็นครั้งแรกเป็นคราวตามแผนธุรกิจ และเมื่อบริษัทมีกำไรมากพอที่จะเอื้ออำนวยให้แบ่งสัดส่วนของผลกำไรมาสร้างกิจการเพื่อสังคมก็สามารถดำเนินการได้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของผู้ประกอบการเพื่อสังคมคือ กระบวนการที่กิจการดำเนินไปเพื่อสร้างความสมดุลของสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการประกอบธุรกิจมีกระบวนการที่ช่วยให้การพัฒนาทางสังคมเกิดขึ้นโดยไม่ทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรมหรือสูญเสียสามารถ โดยระหว่างในการประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติสามารถต่ออายุตัวเองได้ในอัตราเดียวกับที่ใช้อยู่ หรือเปลี่ยนจากการใช้ทรัพยากรที่สร้างอย่างช้าๆ เช่น น้ำมันจากฟอสซิลเป็นทรัพยากรที่สร้างใหม่ได้เร็วกว่า เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ (UNWTO, 1997)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีส่วนทำให้เกิดแนวคิดใหม่ด้านเศรษฐศาสตร์ตามหลักนิเวศวิทยาของการพาณิชย์ซึ่งเสนอความสัมพันธ์ทางชีวภาพระหว่างธุรกิจและสิ่งแวดล้อม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการดำเนินการของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพลังงานและ

ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการประกอบกิจการมีแนวโน้มว่าจะทำให้ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าในแง่ของการสูญเสียต้นทุน และเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำเป็นต้องรับประกันความยั่งยืนของทรัพยากรเพื่ออนาคตของตนเอง ตัวอย่างองค์กรที่มีแนวคิดของผู้ประกอบการเพื่อสังคม และออกแบบมาตรฐานกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ B Lab องค์กรการกุศลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2549 ได้ริเริ่มมาตรฐานการรับรอง B Corp Certification โดยความสำคัญของธุรกิจที่ได้มาตรฐานการตรวจสอบผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความโปร่งใสเปิดเผยได้ และมีความรับผิดชอบทางกฎหมายบนพื้นฐานการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรและพันธกิจขององค์กร (Zebryte & Jorquera, 2017) มาตรฐานการตรวจสอบประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านธรรมาภิบาล พนักงาน ชุมชน สิ่งแวดล้อม และลูกค้า มีบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน B Corps แล้วกว่า 6,000 บริษัท จาก 80 ประเทศทั่วโลก (hospitalityandcateringnews.com, 2022) เฉพาะในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรมีบริษัทที่ได้รับการรับรอง B Corps กว่า 1,200 แห่ง (Diez-Busto, et al., 2021) ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า/บริการประเภทเดียวกันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บริษัทมีความน่าเชื่อถือด้านจริยธรรมและความยั่งยืน (Villela, et al., 2021)

ตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมด้านที่พัก ได้แก่ Airbnb บริษัทตัวแทนที่พักของชาวอเมริกัน ที่เริ่มต้นการทำธุรกิจในปี ค.ศ. 2008 รายได้ของ Airbnb ในปี ค.ศ. 2023 มีมูลค่ากว่า 9.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากปี ค.ศ. 2022 (Macrotrends, 2024) ส่วนหนึ่งของกระบวนการเสริมพลังชุมชนและเชื่อมโยงคน คือ การสร้างชุมชนขนาดใหญ่ของเจ้าของที่พักและผู้เข้าพักบนโครงสร้างพื้นฐานทางออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงผู้คนหรือธุรกิจให้มาพบปะและทำธุรกรรมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวและการใช้บริการโดยตรง ซึ่งส่งผลให้มีความเข้มแข็งและสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ลดภาระทางสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รองที่มีการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวน้อยกว่า รวมทั้งมีการสนับสนุนเจ้าของที่พักท้องถิ่น โดยเจ้าของบ้านที่เปิดบ้านต้อนรับแขกเป็นรายได้เสริม และส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน (Hall et al., 2022) ในกรณีของ Airbnb แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจที่มีการแบ่งปัน สามารถสร้างพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงด้วยการเปลี่ยนแนวคิดโมเดลธุรกิจแบบเดิมๆ ที่เน้นการสร้างกำไรเป็นหลัก เป็นการให้ความสำคัญและสร้างอิทธิพลต่อพลวัตทางสังคมมากกว่าผลกำไร (Ebirim et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม จากตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จจากนานาประเทศ แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการประกอบกิจการตามกระบวนการการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวนั้น ต้องอาศัยความพร้อมทั้งด้านบุคลากร ความสามารถด้านการแข่งขัน ความสามารถในการสร้างรายได้ และการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับ

การบูรณาการแนวคิดพัฒนาที่ยั่งยืนโดยผ่านกระบวนการทำงานอย่างมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับของชุมชน สังคมและประเทศ (อนุวัฒน์ ชมพูปัญญา และธนิศลา โรจนตระกูล, 2565) ในขณะที่การสร้างประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้เป็นกระบวนการการศึกษาที่เปลี่ยนนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรู้และความรับผิดชอบ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพที่สามารถสร้างทุนมนุษย์ที่สามารถเรียนรู้หลักการของความยั่งยืนผ่านประสบการณ์การเดินทาง และนำสิ่งที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (UNWTO, 1997)

การบูรณาการศาสตร์เพื่อสร้างเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

งานวิจัยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative tourism) เป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่พัฒนาเกินกว่าความยั่งยืน โดยเน้น “การฟื้นฟู” แทน “การลดผลกระทบ” (Scheyvens et al., 2023; Iddawala & Lee, 2025) แนวทางของการท่องเที่ยวฟื้นฟู คือ การเปลี่ยนกรอบคิดจากการจัดการผลลัพธ์เชิงลบ สู่การสร้างระบบการท่องเที่ยวที่คืนคุณค่าให้กับสิ่งแวดล้อมและชุมชนในระยะยาว เน้นรูปแบบเศรษฐกิจที่ฟื้นฟูและเสริมสร้างระบบสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ แทนการทำลาย (Scheyvens et al., 2023) การวิจัยของ Hajarrahmah et al. (2024) พบว่าผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว คือผู้ขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการนี้ โดยใช้แนวคิดกระบวนการทัศนคติเชิงระบบเพื่อการฟื้นฟู (Regenerative Systems Thinking) ซึ่งเป็นวิธีคิดที่มองโลกหรือองค์กรในฐานะ “ระบบที่มีชีวิต” ซึ่งทุกองค์ประกอบเชื่อมโยงกัน และสามารถ “ฟื้นฟู ปรับตัว และสร้างคุณค่าใหม่” ได้อย่างต่อเนื่อง การออกแบบเชิงฟื้นฟูจึงไม่ใช่เพียงการอนุรักษ์ แต่คือการ “ปลูกศักยภาพของสถานที่” เพื่อให้ระบบโดยรวมสามารถสร้างและคงไว้ซึ่งชีวิตได้อย่างยั่งยืน (Mang & Reed, 2012) เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจที่มีทั้งมูลค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน Price et al. (2025) พบว่ากิจการเพื่อสังคมโดยชุมชนในสหราชอาณาจักรสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกทั้งต่อ “ธรรมชาติ-ชุมชน-ผู้มาเยือน” ผ่านการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ฟื้นฟูความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู จึงไม่ได้เป็นเพียงแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็น “กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน” ที่ชุมชนและผู้ประกอบการเพื่อสังคมร่วมกันกำหนดทิศทางของการพัฒนาอย่างมีจิตสำนึก (Kettunen et al., 2021). นักท่องเที่ยวในกรอบแนวคิดนี้ จึงไม่ใช่เพียงผู้บริโภค แต่เป็น “ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งต้องอาศัยผู้นำที่มีความเห็นอกเห็นใจในการออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย (Paul et al., 2025).

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นลักษณะจำเป็นของการเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Ashoka, 2022). ผู้นำที่มีความเข้าใจผู้อื่นเชิงลึกสามารถสร้างแรงจูงใจร่วมและการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในองค์กรเพื่อสังคม (Boehm & Jones, 2021) ผลการศึกษาของ Jian (2022)

ยืนยันว่าภาวะผู้นำลักษณะดังกล่าวช่วยกระตุ้นนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในระบบทำงาน ซึ่งสามารถประยุกต์สู่การจัดการองค์กรท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อสังคมได้เช่นกัน ในกรณีของภาคการท่องเที่ยว ผู้นำที่มีความเห็นอกเห็นใจสามารถประสานความต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมให้เกิดสมดุล และสร้าง “วัฒนธรรมแห่งการดูแล” ซึ่งเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (Paul et al., 2025)

ผู้นำที่มีความเห็นอกเห็นใจยังช่วยให้เกิดความปลอดภัยทางจิตวิทยา (Psychological Safety) ส่งผลต่อภาวะแวดล้อม หรือวัฒนธรรมในองค์กรที่ทุกคนรู้สึกปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง หรือนำเสนอความคิดใหม่ๆ โดยไม่ต้องกลัวการถูกวิจารณ์ ลงโทษ หรือดูหมิ่น ส่งผลให้สมาชิกกล้าคิด กล้าลง และสร้างนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Balda et al., 2023; Boehm & Jones, 2021) ดังนั้น ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงใน SE มักใช้ความเห็นอกเห็นใจเพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้ได้รับผลกระทบกับเป้าหมายการพัฒนา เช่น การยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Aquino & Boluk, 2025).

ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ในอีกด้านหนึ่ง คือรูปแบบการนำที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับลึกในองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การพัฒนาองค์ความรู้ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจก (Bass & Riggio, 2006) งานวิจัยของ Sari et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าผู้นำที่มีลักษณะดังกล่าวสามารถยกระดับสมรรถนะขององค์กรเพื่อสังคมผ่านการเสริมสร้างแรงจูงใจภายในและการเรียนรู้ร่วมกัน Al Doghan et al. (2023) เกิดบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างการประกอบการเพื่อสังคม และผลลัพธ์ทางบวกต่อองค์กร ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ให้เกิดกิจกรรมเชิงเปลี่ยนแปลง ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับจุดหมายปลายทางอย่างมีความหมาย และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Soullard & Lundin, 2023) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถกำหนดทิศทางความยั่งยืน และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเน้นศักยภาพเชิงเปลี่ยนแปลงของความรู้ในธุรกิจการท่องเที่ยว (Kumar et al., 2024) ซึ่งช่วยเสริมสมรรถนะของผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงในบริบทของ การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ต้องสามารถบริหารจัดการความซับซ้อนของปัญหา เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่ชุมชนท้องถิ่น นักวิชาการ นักลงทุน ไปจนถึงนักท่องเที่ยว (Hoggan & Kasl, 2023; Kuenkel et al., 2021) รวมทั้งสามารถสร้างสภาพแวดล้อมและกระบวนการที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการสะท้อนตนเองของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้เครื่องมือ เช่น การออกแบบกิจกรรมอย่างมีส่วนร่วม การฟังอย่างลึกซึ้ง

และการสร้างกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมประยุกต์ วิเคราะห์ และตีความประสบการณ์ของตนเอง (Kedkaew & Ounvichit, 2021; Mahmoud et al., 2023)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์เชื่อมโยงคุณลักษณะสำคัญของผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการ เพื่อสังคม ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง และทุนมนุษย์ในยุคการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู

ลักษณะสำคัญ	ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง	ผู้ประกอบการ เพื่อสังคม	ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง	ทุนมนุษย์ในยุคการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู
1) ความตั้งใจ แก้ปัญหาสังคม และความเห็นอกเห็นใจ	ทำงานบนฐานคุณค่า เพื่อฟื้นฟูระบบ สังคม-สิ่งแวดล้อม เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงลึกที่ “คืนกลับ” ให้ชุมชน (ดช. กรณิศศึกษา แม่กำปอง, B Labs)	สร้างธุรกิจแก้ปัญหา สังคม/สิ่งแวดล้อม เป็นภารกิจหลัก ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายความยั่งยืน มากกว่ากำไร	มีวิสัยทัศน์เพื่อสังคม และนำองค์กรไปสู่ ผลลัพธ์เพื่อชุมชนบน ฐานคุณธรรมและความเห็นอกเห็นใจ	ทุนมนุษย์ต้องมี จริยธรรมและค่านิยม เพื่อสังคม สามารถ รับบทบาทผู้ดูแล ทรัพยากรตาม แนวทาง United Nation, 2022
2) ความมุ่งมั่นลงมือทำและความ พากเพียร	ทำหน้าที่เป็นตัวเร่ง เชื่อมภาคส่วนต่าง ๆ และคงความต่อเนื่อง ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (ดช. กรณิศศึกษา แม่กำปอง, Airbnb, B Labs)	ลงมือสร้างนวัตกรรม สังคมและบริการ ท่องเที่ยวที่ก่อ ผลลัพธ์จริง แม้เผชิญ ข้อจำกัดโครงสร้าง เช่น กฎหมาย/เงินทุน	นำชุมชนโดยใช้การ ตัดสินใจที่กล้าหาญ และมีภาวะผู้นำเพื่อ การเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง แม้ เผชิญความไม่แน่นอน	ต้องมีทักษะ ปฏิบัติการ การ แก้ปัญหา และการ ทำงานกับหลายภาค ส่วนเพื่อปรับตัวใน ระบบท่องเที่ยวเชิง ฟื้นฟู
3) ความคิด สร้างสรรค์ ใฝ่รู้ และกล้าคิดต่าง	ใช้กระบวนการคิด เชิงระบบและ นวัตกรรมเพื่อ ออกแบบการ เปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เพื่อชุมชน (ดช. กรณิศศึกษา Airbnb, B Labs)	สร้างผลิตภัณฑ์/ บริการท่องเที่ยวเชิง ฟื้นฟู เช่น ประสบการณ์ ท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่า หรือ นวัตกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการ ลดการปล่อยก๊าซ เรือนกระจก	เปิดพื้นที่ทดลอง และส่งเสริมการ เรียนรู้แบบนวัตกรรม ในองค์กร/ชุมชน	ทุนมนุษย์ต้องมี ทักษะดิจิทัล ความคิด สร้างสรรค์ และ พลวัตการเรียนรู้ ตลอดชีวิต เพื่อ รองรับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวใหม่

ที่มา: ปรีดาภิรติ์ ศิริรัตน์, 2568

ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงในบริบทการท้องเที่ยวเชิงฟื้นฟูไม่ใช่เพียงผู้มีทักษะส่วนบุคคลที่เข้มแข็ง แต่คือผู้ที่สามารถสร้างระบบการเรียนรู้ร่วมกัน เสริมศักยภาพชุมชน และออกแบบประสบการณ์ท้องเที่ยวที่สร้างคุณค่าต่อคน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Mahmoud et al., 2023; Bass & Riggio, 2006) ภายใต้กรอบการท้องเที่ยวเชิงฟื้นฟู ผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงต้องไม่เพียงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร แต่ยังต้องมีสมรรถนะด้านการเสริมพลังชุมชนและการสร้างระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน (Scheyvens et al., 2022) การเปลี่ยนแปลงในระดับระบบจึงเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงภายในจิตสำนึกของผู้นำ และการพัฒนาสมรรถนะผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากชุดของความรู้ ทักษะ เจตคติ และคุณลักษณะภายใน ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถริเริ่มและรักษาการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยอาศัยความเห็นอกเห็นใจและการเรียนรู้จากการลงมือทำ (Ashoka, 2022; Ashoka, 2021; Shields, 2024)

เมื่อเชื่อมโยงสู่บทบาทผู้ประกอบการเพื่อสังคมด้านการท้องเที่ยวเชิงฟื้นฟู สมรรถนะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า “ทุนมนุษย์ด้านการท้องเที่ยว” ต้องทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาการเปลี่ยนแปลงในระบบท้องเที่ยว (UNDP, 2023) ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงจะใช้ความเห็นอกเห็นใจเพื่อเข้าใจความต้องการของชุมชน ใช้ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนองค์กร และใช้กรอบการออกแบบการท้องเที่ยวเชิงฟื้นฟูเพื่อสร้างนวัตกรรมที่คืนคุณค่าให้ธรรมชาติและสังคม (Gibbons, 2020; Hajarrahmah et al., 2024; Price, 2025) ซึ่งนำไปสู่แนวคิด “ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเชิงฟื้นฟู” (Regenerative Social Entrepreneurship)

ในระดับองค์กร ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งอยู่บนความเห็นอกเห็นใจสามารถปลูกศักยภาพทีมและสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการฟื้นฟูและนวัตกรรมทางสังคม (Bellato, 2025; Jian, 2022; Al Doghan et al., 2023) ท้ายที่สุด ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่บทบาทเฉพาะบุคคล แต่คือ “ภาวะผู้นำร่วม” ที่ขับเคลื่อนการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าการท้องเที่ยวที่ซับซ้อน พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในอนาคต

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและความสำเร็จของการจัดการท้องเที่ยวโดยชุมชนท้องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องพึ่งพาการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างบุคลากรด้านการท้องเที่ยวที่ต่อเนื่อง การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ในภาคอุตสาหกรรมท้องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท้องเที่ยวถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ของการออกเดินทางจะต่างกัน เช่น การท้องเที่ยวในแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมาพักผ่อน การท้องเที่ยวในวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์

(ภักชดา พูนสุวรรณ และอรพิน ดันติวิรุฬห์, 2566) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมักมีเป้าหมายเดียวกันคือ ความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์วัฒนธรรม (Walter, 2016) การปรับใช้กระบวนการสร้างประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ใกล้ความเป็นจริงได้ ด้วยเหตุนี้สมรรถนะสำคัญของผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนั้น สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยการใช้แนวคิดการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยกระบวนการคิดเพื่อเปลี่ยนแปลงและการใช้รูปแบบกิจการเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์ ไม่เพียงแต่เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกเท่านั้น แต่เป็นการท่องเที่ยวที่การเรียนรู้จากประสบการณ์เป็น 'มูลค่าเพิ่ม' พร้อมโอกาสในการเป็นอาสาสมัครในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมโดยชุมชน โดยการบูรณาการแนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์ด้วยผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง ผู้นำเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่ยั่งยืนร่วมกัน สามารถสร้างแรงกระเพื่อมจากภายในและแสดงความเชื่อมโยงการบูรณาการนี้ในแผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของการบูรณาการสมรรถนะทั้ง 5 ประการ ได้แก่

1. วิสัยทัศน์เชิงระบบ (Systems Vision)

ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงต้องสามารถมองภาพรวมของระบบท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อระบุความเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย (Du Plessis, 2022; Hajarrmah et al., 2024) การมีวิสัยทัศน์เชิงระบบช่วยให้ผู้นำหรือปัจเจกบุคคลนั้นสร้างกลยุทธ์พื้นที่ที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อความท้าทายของชุมชนและนักท่องเที่ยว

2. การสื่อสารด้วยความเข้าใจและสร้างสรรค์ (Empathic and Creative Communication)

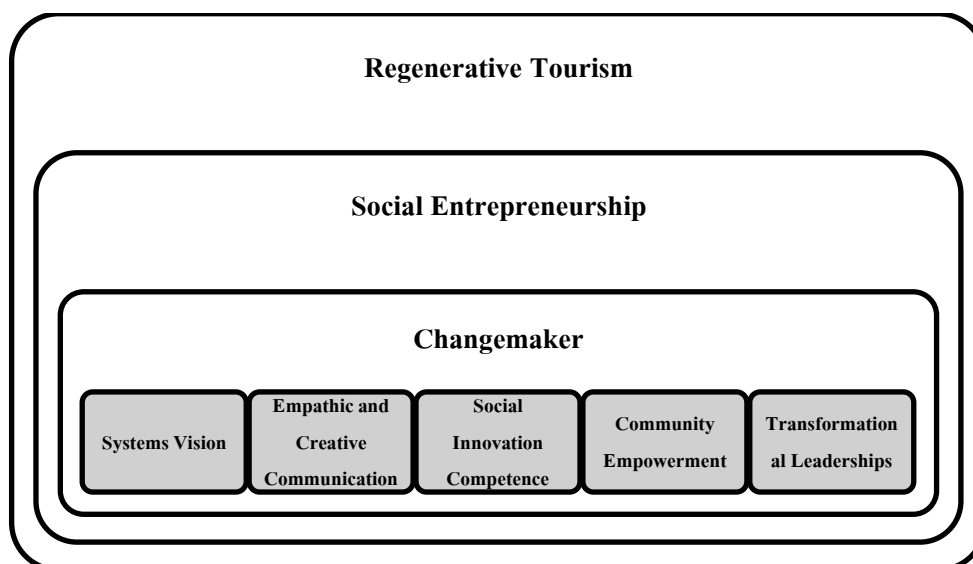
ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับด้วยความเห็นอกเห็นใจ ช่วยให้เข้าใจความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว และสามารถสื่อสารอย่างมีมนุษยธรรม (Boehm & Jones, 2021; Paul et al., 2025) การฟังอย่างลึกซึ้งและการสร้างกิจกรรมร่วมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์

3. ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation Competence) ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงต้องมีส่วนในการผลักดันหรือสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความท้าทายของชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยการออกแบบบริการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ฟื้นฟูคุณค่าและสร้างผลกระทบเชิงบวก (Al Doghan et al., 2023; Dredge, 2022) นวัตกรรมเชิงสังคมช่วยให้ SE สามารถสร้างความแตกต่างในตลาด และสร้างประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงชีวิตผู้เข้าร่วม

4. การเสริมพลังชุมชนและพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (Community Empowerment) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากร เพื่อสร้างความ

รับผิดชอบร่วมและความยั่งยืนในระยะยาว (Scheyvens et al., 2023; Hajarrahmah et al., 2024) การเสริมพลังชุมชนช่วยสร้างผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนักเล่าเรื่องท้องถิ่นที่สามารถรักษาและพัฒนาคุณค่าท้องถิ่นได้

5. ภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู ในการวิเคราะห์ในบทความนี้ เป็นทั้งส่วนหนึ่งของกระบวนการและกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองและผู้อื่น ผ่านการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นการเรียนรู้ร่วม และการตัดสินใจที่เน้นความยั่งยืน (Bass & Riggio, 2006; Hes & Du Plessis, 2014; Mahmoud et al., 2023) การเรียนรู้เชิงสะท้อนตนเองและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคลและสังคม



แผนภาพที่ 2 สมรรถนะสำคัญของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในยุคการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู
ที่มา: ปรีดาภิ ศิริรัตน์, 2568

ทั้งนี้การประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ต้องทำอย่างยั่งยืนไม่ใช่เรื่องง่ายและต้องใช้เวลา แต่การรับรองไม่เริ่มต้นทำตอนนี้ไม่ใช่ทางเลือกของผู้ประกอบการธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดกรอบนโยบายที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในภาคการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างรอบด้าน อันดับแรก ควรพัฒนาโครงสร้างสนับสนุน เช่น กองทุนเพื่อสังคมระดับชาติ ระบบเร่งการเติบโต และศูนย์นวัตกรรมเชิงพื้นที่ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทุน องค์ความรู้ และเครือข่ายธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม อันดับที่สอง เรื่องสถานะทางกฎหมายควรได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน เนื่องจากการประกอบกิจการเพื่อสังคมยังได้รับการยอมรับทางกฎหมายไม่เพียงพอในหลายประเทศ การสร้างกรอบกฎหมายที่ระบุสิทธิประโยชน์ทางภาษี ระบบรับรองกิจการเพื่อสังคม และมาตรฐานการรายงานผลกระทบ จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของนักลงทุนและภาคธุรกิจ อันดับที่สาม รัฐควรส่งเสริมความร่วมมือแบบหลายภาคส่วน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแกนกลาง เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างเป็นระบบ สุดท้าย ควรพัฒนาระบบการเรียนรู้ระดับชาติด้านภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงและการประกอบการเพื่อสังคม เพื่อสร้างคนรุ่นใหม่พร้อมนำพาภาคการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

เพื่อขับเคลื่อนการประกอบการเพื่อสังคมในบริบทการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนทั้งระบบเชิงซ้อนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลาง ประการแรก ผู้ประกอบการควรพัฒนา “วิสัยทัศน์เชิงระบบ” เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของระบบท่องเที่ยวและผลกระทบระหว่างเศรษฐกิจ-สังคม-สิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยง การใช้เครื่องมือ เช่น system mapping หรือ scenario planning จะช่วยให้การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีความแม่นยำและตอบโจทย์การฟื้นฟูระบบในระยะยาว ประการที่สอง การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารด้วยความเข้าใจมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นกลไกเสริมความไว้วางใจและสร้างพื้นที่ร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาความร่วมมือที่ยั่งยืน ประการที่สาม การพัฒนานวัตกรรมเพื่อสังคมที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างผลกระทบเชิงพื้นที่และสร้างคุณค่าร่วมสำหรับทุกภาคส่วน สุดท้าย การเสริมพลังชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง เช่น การร่วมออกแบบกิจกรรม และการเป็นเจ้าของร่วมของโครงการ จะทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการขยายผลสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ประการแรก จำเป็นต้องมีการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาสมรรถนะผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงในบริบทวัฒนธรรมและพื้นที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมมักได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างสังคม เครือข่ายชุมชน และทุนทางวัฒนธรรม การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เมือง-ชนบท หรือระหว่างประเทศ จะช่วยทำความเข้าใจว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความสามารถในการเป็นผู้นำเชิงพื้นที่อย่างไร และจะช่วยสร้างแบบจำลองสมรรถนะที่เหมาะสมกับบริบทไทยมากขึ้น

ประการที่สอง งานวิจัยควรเน้นการวัดผลเชิงประจักษ์ของนวัตกรรมเพื่อสังคมและผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี เพื่อประเมินทั้งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ความเข้มแข็งของทุนสังคม และผลลัพธ์ทางสิ่งแวดล้อม เช่น การฟื้นฟูระบบนิเวศหรือการลดการปล่อยคาร์บอน การมีข้อมูลเชิงปริมาณที่ชัดเจนจะเสริมการพัฒนานโยบายและแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

ประการสุดท้าย ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการขับเคลื่อนผู้ประกอบการเพื่อสังคมและการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยด้านนี้จะช่วยกำหนดทิศทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเท่าทันต่อสถานะความไม่แน่นอนในอนาคต

REFERENCES

- กุลวดี จันทรวีเชียร, เตชิตา สุทธิรักษ์, อรรถพร ขำขาว, พัทธนันท์ อธิตัง, และวิสูตร เพชรรัตน์. (2564). ปัจจัยความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของชุมชนหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(40), 264-273.
- เบญจกรณ์ เบญจวรรณ, วงษ์ปาน สุรพงษ์, และลี้วิเศษ พุทธพร. (2568). อิทธิพลเชิงโครงสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเชียงราย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 31(1), 49-63.
- พิมพ์ิกา นวนจา, และศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2563). ภาวการณ์ของการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแม่กำปอง ตำบล ห้วย แก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 11(2), 29-54.
- ภักชดา พุนสุวรรณ, และอรพิน ต้นติวิรุฬห์. (2566). เศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 6(3), 118-127.
- มาฆฤกษ์ ชูช่วย, และกานต์พิชชา คลุยะลา. (2565). ศักยภาพและความพร้อมในการจัดตั้งสถาบันการเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(1), 58-76.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: สคช. (2564). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf
- อนุวัฒน์ ชมพูปัญญา, และธนัสดา โรจนตระกูล. (2565). การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 414-430.
- อัยฎากรณ์ จัทรานันท์, ประกอบ สิริภักดีพินิจ, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, และสุริยา สัมจันทร์. (2568). พัฒนาการและ พลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(1), 1-17.
- Al-Doghan, M. A., Channa, A., Abdelwahed, N. A. A., & Soomro, B. A. (2023). Role of Transformational Leadership and Social Entrepreneurship in Achieving Enterprise Performance: Taking Creativity as a Mediator. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e2188-e2188.
- Aquino, R. S., & Boluk, K. A. (2025). Social entrepreneurship in tourism: A framework-based scoping review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 57, 101351.

- Angie, K. F. (2021). *Becoming a changemaker institution : Definitions and information related to changemaking education*. Retrieved from <https://www.ashoka.org/sites/default/files/2021-09/Becoming%20A%20Changemaker%20Institution%20PDF.pdf>
- Ashoka. (2022). *The changemaker effect: How empathy and systems thinking drive social innovation*. Retrieved from <https://www.ashoka.org>
- Balda, J. B., Stanberry, J., & Altman, B. (2023). Leadership and the regenerative economy—concepts, cases, and connections: leveraging the Sustainable Development Goals to move toward sustainability leadership. *New Directions for Student Leadership*, 2023(179), 121-141.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410617095>
- Bellato, L., & Pollock, A. (2025). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 558-567.
- Boehm, J., & Jones, T. (2021). Empathic leadership for sustainable enterprises: Lessons from social entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 174(3), 455-471. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04652-9>
- Booking.com. (2021). Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report affirms potential watershed moment for industry and consumers. Retrieved from <https://news.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>
- Day, J. (2025). *Regenerative tourism*. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 861-862). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_907
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The B Corp movement: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2508.
- Dolezal, C., & Novelli, M. (2022). Power in community-based tourism: Empowerment and partnership in Bali. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2352-2370.
- Drayton, B. (2006). Everyone a changemaker: Social entrepreneurship's ultimate goal. *Innovations*, 1(1), 80-96.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 269-281.

- Du-Plessis, C. (2022). The city sustainable, resilient, regenerative—A rose by any other name?. In *Design for regenerative cities and landscapes: Rebalancing human impact and natural environment* (pp. 23-48). Cham: Springer International Publishing.
- Ebirim, G. U., Unigwe, I. F., Ndubuisi, N. L., Ibeh, C. V., Asuzu, O. F., & Adelekan, O. A. (2024). Entrepreneurship in the sharing economy: A review of business models and social impacts. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 986-995.
- ERBAS, E. (2022). The power of social gastronomy entrepreneurship in transforming a terror-stricken city into a tourism destination: A case study practice. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 553-566.
- Gibbons, L. V. (2020). Regenerative—The New Sustainable? *Sustainability*, 12(13), 5483. <https://doi.org/10.3390/su12135483>
- Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaie, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057-3067.
- Hajarrahmah, D., Mc-Gehee, N. G., & Soulard, J. (2024). The road to success: Tourism social entrepreneurs' quest for regenerative tourism. *Annals of Tourism Research*, 108, 103818.
- Hes, D., & Du-Plessis, C. (2014). *Designing for hope: Pathways to regenerative sustainability*. New York: Routledge.
- Hoggan, C., & Kasl, E. (2023). Transformative learning: Evolving theory for understanding change. In *Understanding the Adult Learner* (pp. 213-233). New York: Routledge.
- Hospitality & Catering News. (2022, March 22). *B Corp hospitality businesses are leading the way in sustainability*. Retrieved from <https://www.hospitalityandcateringnews.com/2022/03/b-corp-hospitality-businesses-are-leading-the-way-in-sustainability/>
- Iddawala, J., & Lee, D. (2025). Regenerative tourism: Context and conceptualisations. *Tourism planning & development*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2527614>
- Jian, G. (2022). From empathic leader to empathic leadership practice: An extension to relational leadership theory. *Human Relations*, 75(5), 931-955.
- Kaefer, F. (2022). Understanding sustainable tourism. In *Sustainability Leadership in Tourism: Interviews, Insights, and Knowledge from Practice* (pp. 7-25). Cham: Springer International Publishing.

- Kedkaew, S., & Ounvichit, T. (2021). Transformative learning model for Bangkok green lifestyle volunteers development. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(2), 351-356.
- Kettunen, M., Dudley, N., Gorricho, J., Hickey, V., Krueger, L., MacKinnon, K., Oglethorpe, J., Paxton, M., Robinson, J. G., & Sekhran, N. (2021). *Building on nature: Area-based conservation as a key tool for delivering SDGs*. Retrieved from <https://ieep.eu/publications/building-on-nature-area-based-conservation-as-a-key-tool-for-delivering-sdgs>
- Kuenkel, P., Kuhn, E., Stucker, D., & Williamson, D. F. (2021). *Leading transformative change collectively: A practitioner guide to realizing the SDGs*. New York: Routledge.
- Kumar, J., Jieyao, Z., & Dias, S. J. (2024). Mapping sustainable horizons: The transformative power of tourism research for the sustainable development goals (SDGs). *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*, 1-19.
- Macrotrends. (2024). *Airbnb – five-year stock price history | ABNB – Macrotrends* [Data table]. Retrieved from <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/ABNB/airbnb/stock-price-history>
- Mahmoud, M. A. S., Mustamil, N. M., & Seng, T. L. (2023). Transformational leadership, mindfulness, and employee creativity: A moderating effect of improvisation—Evidence from the hospitality industry in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-28.
- Mang, P., & Reed, B. (2012). Designing from place: A regenerative framework and methodology. *Building Research & Information*, 40(1), 23-38.
- Nabilla, A., Widiyanesti, S., & Anggadwita, G. (2025). The role of green supply chain management and environmental management practices in enhancing enviropreneurship performance based on evidence from indonesian tourism SMEs. *Discover Sustainability*, 6(1), 737.
- Paul, L., Väättänen, J., Bhimani, H., & Mention, A. L. (2025). *Leading Regenerative Transformation: Cognitive Frame Characteristics Shaping Leaders' Approaches to Organizational Development*. Melbourne, Australia; Business Strategy and the Environment.
- Ridanpää, R. (2025). Framework for regenerative entrepreneurship in tourism: fostering reciprocal relationships within place. *Tourism Geographies*, 1-18.
- Price, S., Taylor, S., Turnbull, K., & Stafford, M. R. (2025). A regenerative approach to tourism: Learnings from community enterprises. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 51, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100900>

- Sari, R. N., Junita, D., Anugerah, R., & Nanda, S. T. (2021). Social entrepreneurship, transformational leadership and organizational performance: The mediating role of organizational learning. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 464-480.
- Scheyvens, R., & Cheer, J. M. (2022). Tourism, the SDGs and partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2271-2281.
- Scheyvens, R., Movono, A., & Hughes, E. (2023). Regenerative tourism and social entrepreneurship: Pathways toward resilient destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 555-573. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2077823>
- Sheldon, P. J., & Daniele, R. (2017). Social entrepreneurship and tourism. Honolulu, HI: School of Travel Industry Management, University of Hawaii.
- Sheldon, P. J., Pollock, A., & Daniele, R. (2017). Social entrepreneurship and tourism: Setting the stage. *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*, 1-18.
- Shields, C. M. (2024). *Transformational leadership in education: Equitable, inclusive, and quality education in an uncertain and complex world*. New York: Routledge.
- Soulard, J., & Lundin, E. (2023). Docents as transformative educators of travelers. *Annals of Tourism Research*, 103, 103662.
- Teasdale, S., Roy, M. J., Ziegler, R., Mauksch, S., Dey, P., & Raufflet, E. B. (2021). Everyone a changemaker? Exploring the moral underpinnings of social innovation discourse through real utopias. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(3), 417-437.
- United Nations. (2022). *Promotion of sustainable tourism, including ecotourism, for poverty eradication and environment protection (A/77/219)*. New York: United Nations General Assembly. <https://docs.un.org/en/A/77/219>
- United Nations Development Programme. (UNDP). (2023). *Under Pressure and for a Higher Purpose: How to Foster Transformational Leadership*. Retrieved from <https://www.undp.org/policy-centre/oslo/publications/how-to-foster-transformational-leadership>
- UNWTO. (2017). *Discussion paper on the occasion of the International Year of Sustainable Tourism for Development*. Retrieved from https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/47283/iy2017_discussion_paper_executive_summary_en.pdf

- UNWTO. (2022). *Tourism for people, planet, and prosperity: Advancing the 2030 agenda*. Retrieved from <https://www.unwto.org>
- UNWTO. (2024). *World Tourism Barometer: Market Intelligence, Policies and Competitiveness* Department of the World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Villela, M., Bulgacov, S., & Morgan, G. (2021). B Corp certification and its impact on organizations over time. *Journal of Business Ethics*, 170, 343-357.
- Walter, P. G. (2016). Catalysts for transformative learning in community-based ecotourism. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1356-1371.
- Wirdayanti, A., Triono, W., & Sari, S. N. (2024, November). Tourism Human Resources Supporting Sustainable Development Towards the Vision of Golden Indonesia 2045. In *Iapa Proceedings Conference* (pp. 12-26).
- World Economic Forum. (2025, July). *Travel and tourism at a turning point: Principles for transformative growth* (Insight Report) (in collaboration with Kearney). Retrieved from https://reports.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_at_a_Turning_Point_2025.pdf
- World Tourism Organization (UNWTO). (1997). *Human capital in the tourism industry of the 21st century*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402106>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Sustainable tourism for development guidebook: Enhancing capacities for sustainable tourism for development in developing countries*. <https://doi.org/10.18111/9789284415496>
- Xiao, K., Ullah, W., Fu, J., & Zhang, X. (2023). Poverty alleviation efficiency of tourism and its spatiotemporal differentiation in Jiangxi Province of China based on the DEA model. *Sage Open*, 13(2), 21582440231168835.
- Zebryte, I., & Jorquera, H. (2017). Chilean tourism sector “B Corporations”: Evidence of social entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 866-879.

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ONLINE CONSUMER BEHAVIORS AND MARKETING MIX (4E'S) FACTORS
AFFECTING DECISIONS OF ONLINE PURCHASES ON TIKTOK
APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

ธาดา กานท์ เกตุมยุรานุเรชา

Tadakarn Katemayuranoradecha

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Thailand

Tel.089-445-1911 E-mail: takate@rpu.ac.th

(Received: October 30, 2025 ; Revised November 29, 2025 ; Accepted: December 4, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Cluster Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 45 ซึ่งด้านความบันเทิงทางออนไลน์และความต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณค่า

การเข้าถึงของผู้บริโภค และการสร้างความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 52 ซึ่งด้านการสร้างความจงรักภักดีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's), การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This research aimed to investigate the influence of 1) online consumer behaviors and 2) the new marketing mix (4E's) on online purchase decisions via the TikTok application among consumers in the Bangkok metropolitan region. Data were collected using a questionnaire administered to a sample of 400 consumers with prior purchasing experience on TikTok, selected via multi-stage cluster sampling. Statistical methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that overall online consumer behavior significantly influenced online purchase decisions ($p < .05$), accounting for 44% of the variance¹². All five dimensions online cognitions, online emotions, online entertainment, flow, and online attitudes were significant predictors, collectively explaining 45% of the variance, with online entertainment and flow being the most influential factors.

Furthermore, the new marketing mix (4E's) had a significant impact on purchase decisions ($p < .05$), explaining 51% of the variance¹⁴. All four components Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism were significant predictors, collectively accounting for 52% of the variance, with Evangelism identified as the most influential factor.

Keywords: *Online Consumer Behavior, Marketing Mix (4E's), Decision-Making Process, TikTok Application*

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กลายเป็นช่องทางหลักในการบริโภคข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร รายงาน Digital 2024: Global Overview Report (DataReportal, 2024) ระบุว่าในช่วงต้นปี 2567 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสูงถึง 49.1 ล้านคน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ท่ามกลางแพลตฟอร์มที่หลากหลาย แอปพลิเคชัน TikTok มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลายเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดทั่วโลกในช่วงต้นปี 2566 ในประเทศไทย TikTok มีผู้ใช้งานมากกว่า 40.28 ล้านคน และได้พัฒนาจากการเป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงสู่การเป็นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ทรงอิทธิพล ผ่านโมเดล "Shoppertainment" ที่ผสานการซื้อขายสินค้าเข้ากับความบันเทิง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ทำให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มนี้ แม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าบน TikTok (เช่น วรณพร โตงาม และปรารณา ปรารณาดิ, 2566; คงสหัสสรณ์ นันติลก และสมชาย เล็กเจริญ, 2566) แต่ยังคงมีช่องว่างทางองค์ความรู้ในการทำความเข้าใจอิทธิพลของ "พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์" ในมิติที่ซับซ้อนตามแนวคิดของ Richard และ Chebat (2016) และการประยุกต์ใช้ "ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's)" ของ Fetherstonhaugh (2009) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพลวัตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสองในบริบทของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับสูงที่สุดของประเทศ เพื่อสร้างองค์ความรู้และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้บูรณาการกรอบแนวคิดหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) และ 3) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์คือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ การศึกษานี้นำกรอบแนวคิดของ Richard และ Chebat (2016) มาใช้เป็นแนวทางหลัก ซึ่งพัฒนามาจากโมเดล Stimulus-Organism-Response (S-O-R) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ โดยเฉพาะ โดยระบุองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) กระบวนการทางความคิดที่ผู้บริโภคใช้ประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม

อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจ

ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ประสบการณ์ที่สร้างความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญของ TikTok

ความต่อเนื่อง (Flow) สถานะที่ผู้บริโภคจดจ่ออยู่กับกิจกรรมออนไลน์อย่างลึกซึ้งจนลืมเวลา ซึ่งมักนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อ

ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ความรู้สึกและความเชื่อโดยรวมที่มีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้งานเพื่อการซื้อสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีส่วนร่วม Fetherstonhaugh (2009) ได้พัฒนาแนวคิด 4E's ขึ้นมาแทนที่ 4P's แบบดั้งเดิม โดยเปลี่ยนมุมมองจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product-Centric) มาเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) ประกอบด้วย

ด้านประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมุ่งเน้นการสร้างและนำเสนอประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ แทนการนำเสนอเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

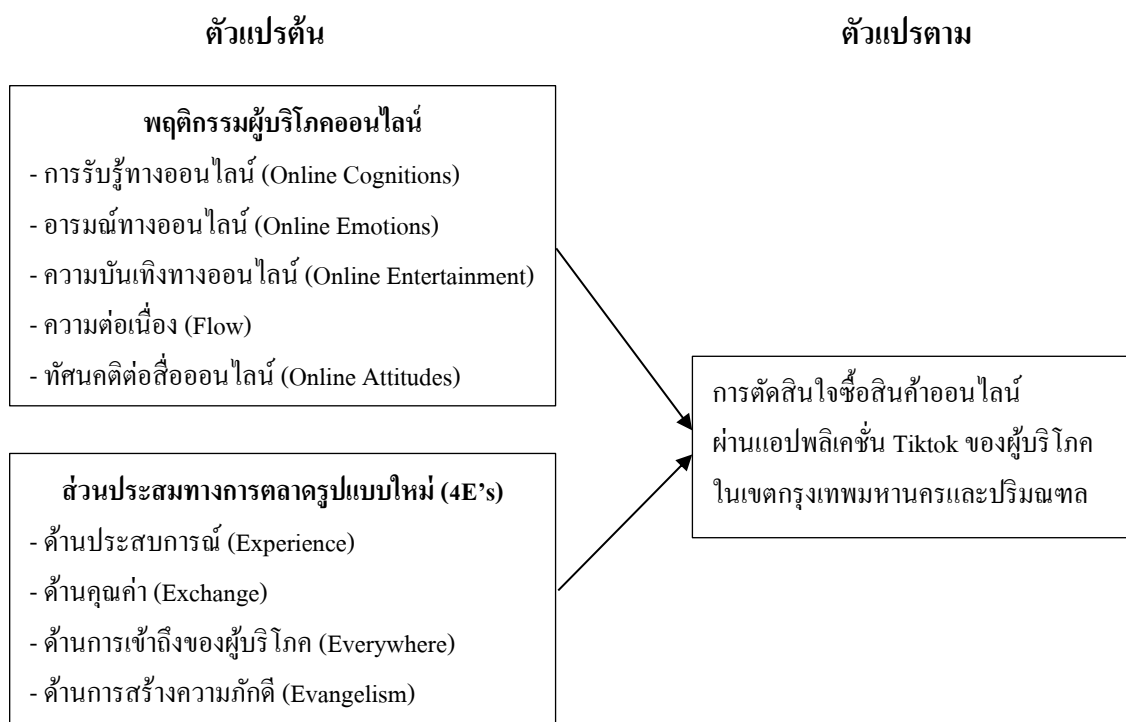
ด้านคุณค่า (Exchange) แทนที่ราคา (Price) โดยเน้นที่คุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งมากกว่าแค่ราคา แต่รวมถึงเวลา ความพยายาม และความรู้สึกคุ้มค่า

ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (Everywhere) แทนที่สถานที่ (Place) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

ด้านการสร้างความภักดี (Evangelism) แทนที่การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันในระดับที่ลูกค้ายินดีที่จะเป็นผู้บอกต่อและสนับสนุนแบรนด์โดยสมัครใจ (Word-of-Mouth)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) การศึกษานี้ยึดตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยตัวแปรตามในการวิจัยนี้คือ "การตัดสินใจซื้อ" ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinite Population) จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Cluster Sampling) เนื่องจากประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีขอบเขตพื้นที่กว้างขวาง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 (Primary Clusters) แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (Clusters) ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้เขต/อำเภอ ใน 6 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม และสมุทรสาคร เป็นหน่วยการสุ่ม

ขั้นที่ 2 (Secondary Clusters) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มเลือก เขต/อำเภอ (กลุ่ม) จากขั้นที่ 1 มาจำนวนหนึ่ง

ขั้นที่ 3 (Respondent Selection) ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์การคัดกรอง (Screening Criteria) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ คือ เป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และมีถิ่นพำนักอยู่ในเขตดังกล่าว จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 4) ส่วนประสมทางการตลาด 4E's และ 5) การตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3, 4 และ 5 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.798 ถึง 0.876 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พร้อมทั้งตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และ VIF

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 72.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.50 ประกอบอาชีพพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 45.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 80.50 ด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาบน TikTok วันละ 1-4 ชั่วโมง ร้อยละ 59.00 ซื้อสินค้าในราคาเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 69.00 โดยหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ แฟชั่น และเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 76.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) สำหรับตัวแปรอิสระ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.08$) และ ส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.03$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	4.02	0.72	มาก
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	4.01	0.72	มาก
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.69	มาก

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์รายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.64	0.19	-	3.32*	0.00	-	-
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (ON_CO)	0.11	0.05	0.12	2.48*	0.01	0.60	1.68
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (ON_EM)	0.19	0.05	0.19	3.81*	0.00	0.62	1.60
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (ON_EN)	0.23	0.05	0.22	4.70*	0.00	0.48	2.07
ด้านความต่อเนื่อง (FLOW)	0.21	0.05	0.22	4.08*	0.00	0.53	1.90
ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (ON_AT)	0.10	0.05	0.11	2.09*	0.04	0.64	1.57

F=63.23, sig = 0.00, R=0.66, R²=0.45, Adjusted R²=0.45

*sig≤.05

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกับการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 45 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (ON_EN) รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง (FLOW) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (ON_EM) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (ON_CO) และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (ON_AT)

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่รายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.59	0.17	-	3.48*	0.00	-	-
ด้านประสบการณ์ (Exp)	0.11	0.04	0.12	2.73*	0.01	0.66	1.52
ด้านคุณค่า (Exc)	0.24	0.05	0.24	5.18*	0.00	0.56	1.80
ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (Evw)	0.15	0.05	0.15	2.91*	0.00	0.46	2.19
ด้านการสร้างความจงรักภักดี (Eva)	0.35	0.05	0.36	7.19*	0.00	0.48	2.09
F=109.20, sig = 0.00, R=0.73, R ² =0.53, Adjusted R ² =0.52							

*sig≤.05

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกับการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 53 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ ด้านการสร้างความจงรักภักดี (Eva) รองลงมาคือ ด้านคุณค่า (Exc) ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (Evw) และด้านประสบการณ์ (Exp)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F=312.57, p<.001) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44 (Adjusted R²=0.45) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

($F=63.23, p<.001$) และร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 45 ($\text{Adjusted } R^2=0.45$) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ($\beta=0.22$) และ ด้านความต่อเนื่อง ($\beta=0.22$)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=416.66, p<.001$) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51 ($\text{Adjusted } R^2=0.51$) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=109.20, p<.001$) และร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 52 ($\text{Adjusted } R^2=0.52$) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านการสร้างความรักภักดี (Evangelism) ($\beta=0.36$)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผล ผลการวิจัยยืนยันว่าทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด 4E's เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน TikTok ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งสองข้อ

ประเด็นที่ 1 อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) และ จิรารัตน์ โตพูนพิน และคณะ (2566) ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้าน ความบันเทิงทางออนไลน์ และ ความต่อเนื่อง (Flow) มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ที่ผู้บริโภคใช้งานเพื่อความเพลิดเพลินเป็นหลัก (Shoppertainment) และเมื่อผู้ใช้งานเกิดสภาวะจذب (Flow) จากการรับชมวิดีโออย่างต่อเนื่อง อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อจะลดลง นำไปสู่การซื้อได้ง่ายขึ้น ผลลัพธ์นี้ตอกย้ำว่าสำหรับ TikTok กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานและดึงดูดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ประเด็นที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ผลการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล แสงบัว (2565) และ อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ที่ศึกษาในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการสร้างความรักภักดี (Evangelism) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อบน TikTok ไม่ได้จบที่การทำธุรกรรม แต่ได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากความเชื่อมั่นและการบอกต่อในชุมชนผู้ใช้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือนิยามและการแนะนำจากผู้ใช้อื่น ๆ (User-Generated Content) หรือ Influencers ที่พวกเขารู้สึกผูกพันด้วย ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีจนลูกค้ายินดีที่จะแบ่งปันและบอกต่อ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การขายโดยตรง (Hard Sell) แต่เน้นการสร้าง ความบันเทิง (Entertainment) และ ประสบการณ์ (Experience) ที่น่าจดจำ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต่อเนื่องในการรับชม นอกจากนี้ ควรวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริม การสร้างความจงรักภักดี (Evangelism) เช่น การจัดแคมเปญกระตุ้นให้เกิดการรีวิว การสร้างชุมชนของแบรนด์ และการทำงานร่วมกับ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์

2. สำหรับนักพัฒนาแพลตฟอร์ม ควรพัฒนาระบบการซื้อขายภายในแอปพลิเคชันให้มีความราบรื่น (Seamless) เพื่อรักษา ความต่อเนื่อง (Flow) ของผู้ใช้งานตั้งแต่การค้นพบสินค้าไปจนถึงการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการซื้อ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อบน TikTok ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://www.dek-d.com/education/34809/>
- Fetherstonhaugh, D. (2009). The evolution of the marketing mix: From 4Ps to 4E's. *Journal of Modern Marketing*, 18(2), 75-83.
- Jeerarat, T., Rattanawalee, M., Thanaphon, R., & Kamphon, S. (2023). Technology acceptance and online consumer behavior affecting purchase decisions via chatbot on Facebook stores. *Journal of Management Science Review*, 25(2), 28-41.
- Klabwong, K. (2019). *Online consumer behavior, technology acceptance, and marketing mix affecting online jewelry purchase decisions* (Unpublished Independent study). Bangkok University, Bangkok.
- Kongsahassan, N., & Somchai, L. (2023). Causal factors influencing the intention to purchase cosmetics via the TikTok application in Thailand. *Journal of Interdisciplinary Humanities and Social Sciences*, 6(3), 1489-1507.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New York: Prentice Hall.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Sangbu, T. (2022). *Influential factors of the TikTok application on consumer purchase decisions for frozen ready-to-eat meals in Bangkok* (Unpublished Independent study). Bangkok University, Bangkok.
- Umawan, W. (2023). 4E's marketing mix affecting consumer purchase decisions for consumer goods via social networks. *Journal of Academic and Research, North Eastern University*, 13(1), 30-45.
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows for data analysis* (27th ed.). Bangkok: Samlada.
- Wannaporn, T., & Pratthana, P. (2023). Factors affecting purchasing behavior of products via the TikTok Shop application of consumers in Bangkok and vicinity. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42-52.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ในจังหวัดนครสวรรค์

FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING PROCESS FOR PURCHASING ELECTRIC PERSONAL VEHICLES (EVS) IN NAKHON SAWAN PROVINCE.

กิตติยา พรหมชาติ¹ นวพร ประสมทอง²

Kittiya Promchat¹ Nawaporn Prasomtong²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

¹Student in Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University.

Tel. 09-7959-1442 E-mail: mynameprom18@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

²Lecturer in Doctor of Philosophy and Master of Business Administration programs, Faculty of Management Science,

Nakhon Sawan Rajabhat University.

Tel. 08-1707-8675 E-mail: prasomtong2519@gmail.com

(Received: February 23, 2026 ; Revised May 26, 2026 ; Accepted: May 31, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า จำนวน 200 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา ระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติอนุมาน ได้แก่ ได้แก่การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 79.7 ($R^2 = .797$) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 68.5 ($R^2 = .685$) ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขายยอมรับนวัตกรรม และการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ, การสื่อสารการตลาด, การยอมรับนวัตกรรม

Abstract

This study aimed to: 1) examine the factors influencing the decision-making process for purchasing electric personal vehicles (EVs) in Nakhon Sawan Province based on demographic characteristics; and 2) investigate the levels of integrated marketing communication factors and innovation adoption factors affecting the decision-making process for purchasing electric personal vehicles (EVs) in Nakhon Sawan Province. The sample consisted of 200 consumers who owned electric personal vehicles (EVs), selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.66–1.00 and a reliability coefficient of 0.97. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that:

1. Demographic factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation, and average monthly income, did not significantly affect the decision-making process for purchasing electric personal vehicles (EVs) in Nakhon Sawan Province at the .05 level of significance.

2. Integrated marketing communication factors significantly affected the decision-making process for purchasing electric personal vehicles (EVs) in Nakhon Sawan Province at the .05 level of significance, with a predictive power of 79.7% ($R^2 = .797$). In addition, innovation adoption factors, particularly sales promotion and online marketing, significantly affected the decision-making process

for purchasing electric personal vehicles (EVs) at the .05 level of significance and jointly predicted the purchasing decision at 68.5% ($R^2 = .685$). The findings of this study can be utilized as guidelines for developing marketing strategies, promoting innovation adoption, and enhancing business potential for electric vehicle entrepreneurs effectively.

Keywords: Purchase decision process, Integrated marketing communication, Innovation adoption.

บทนำ

พลังงานสะอาดถือเป็นพลังงานทางเลือกใหม่สำหรับการใช้ชีวิตของผู้คนปัจจุบัน เนื่องจากสภาวะโลกรวน หรือ Climate Change ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศและการดำรงชีวิตของมนุษย์จากผลของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศผ่านการใช้เครื่องยนต์รถสันดาปที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้สภาวะอากาศแปรปรวนบวกกับพลังงานจากน้ำมันดิบที่ขุดมาจากฟอสซิลกำลังจะหมดไป ส่งผลให้มนุษย์ต้องมีการสรรหาทรัพยากรทางเลือกใหม่ที่สะอาด ปลอดภัย สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และที่สำคัญ ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้เครื่องยนต์รถสันดาปอันจะกระทบต่อสภาพอากาศไปในตัวอีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็น ความท้าทายสำหรับมนุษยโลกในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายๆ รายหันมาใส่ใจในเรื่องของการ ผลิตรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ และหยุดการใช้้ำมันอย่างถาวร (Marketeer, 2022) ดังจะเห็นได้ จากสหภาพยุโรปที่ประกาศ Set Zero การปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยการใช้รถยนต์พลังงานสะอาดรวมไปถึงการไม่พึ่งพาน้ำมันดิบอีกต่อไป มีการหันมาผลิตพลังงานสะอาด การนำพลังงานไฟฟ้าเข้ามาใช้แทนเพราะ พลังงานไฟฟ้าถือเป็นพลังงานที่สามารถผลิตขึ้นได้ผ่านการใช้แสงอาทิตย์ ลม หรือการปล่อยน้ำผ่านเขื่อนเพื่อสร้างพลังงานไฟฟ้าผ่านกระบวนการหมุนของมอเตอร์ผลิตกระแสไฟฟ้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการปรับตัวในการ ดำรงชีพของมนุษย์ด้วยทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งสำคัญเมื่อนำมาใช้กับอุตสาหกรรมรถยนต์จะช่วยในเรื่องของการลดค่า ดูแลเครื่องยนต์ไปในตัว ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และค่าน้ำมันที่ไม่จ่ายแพงอีกต่อไป (Economic Foundation, 2023)

สำหรับพลังงานสะอาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คงไม่พ้น กระแสพลังงาน สะอาดอย่าง "รถยนต์ไฟฟ้า" ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใน ประเทศไทยมียอดการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ในปี 2566 อยู่ที่ 76,538 คัน เพิ่มขึ้น 695.9% เมื่อเทียบกับ 9,617 คัน ในปี 2565 ขณะที่ยอดจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันอยู่ที่ 481,609 คัน ลดลง 11.3% จาก 543,072 คัน ในปี 2565 ส่งผลให้สัดส่วนยอดจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ไฟฟ้าต่อยอดจดทะเบียนรถยนต์ทั้งหมด อยู่ที่ 11.6% ในปี 2566 เพิ่มขึ้นจาก 1.5% ในปี 2565 ข้อมูลสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงยอดการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ของไทย (คัน)

ประเภทรถยนต์แยกได้ตามเชื้อเพลิง	2564	2565	2566
1. น้ำมัน	489,510	543,072	481,609
(เทียบสัดส่วน % กับปีก่อนหน้า)	-7.3	10.9	-11.3
2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEV)	7,060	11,116	11,692
(เทียบสัดส่วน % กับปีก่อนหน้า)	NA*	57.5	5.2
3. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV)	34,339	62,137	84,474
(เทียบสัดส่วน % กับปีก่อนหน้า)	21.0	81.0	35.9
4. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV)	1,967	9,617	76,538
(เทียบสัดส่วน % กับปีก่อนหน้า)	41.3	388.9	695.9
5. แก๊ส (CNG/LPG)	1,922	2,780	3,547
(เทียบสัดส่วน % กับปีก่อนหน้า)	-59.1	44.6	27.6
ยอดจากการจดทะเบียนทั้งหมด	534,789	628,722	657,860
(คิดเป็น % ต่อปี)	-4.9	17.6	4.6
สัดส่วนของจดทะเบียน BEV			
ต่อรถยนต์ทั้งหมด (ร้อยละ)	0.4	1.5	11.6

สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไฟฟ้าหรือรถยนต์ไฟฟ้า EV Car โดยจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าจะอยู่ที่ความเงียบต่ออัตราการเร่ง เครื่องยนต์ กล่าวได้ว่าการขับเคลื่อนของรถยนต์ไฟฟ้านั้นมาจากมอเตอร์ไฟฟ้าที่ดึงเอาพลังงานจากมอเตอร์ ไฟฟ้ามาใช้งาน แตกต่างจากรถยนต์แบบทั่วไปที่ใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง จนเกิดกระบวนการสันดาป และเกิดการเผาไหม้ กระบวนการนี้จะทำให้เครื่องยนต์ทำงานเสียงดังและก่อให้เกิดควันพิษออกมาซึ่งแตกต่างจากรถยนต์ไฟฟ้าที่เครื่องยนต์มอ อัตราเร่งที่เร็วแรงได้ตั้งใจของผู้ขับ ตอบสนองรวดเร็ว พร้อมกับเครื่องยนต์ที่ทำงานด้วยเสียงเงียบ ไม่รบกวนผู้โดยสารในรถยนต์ และในเรื่อง ของความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง เพราะรถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่มีความจำเป็นต้องการใช้น้ำมัน เพียงแค่ผู้ขับขี่ชาร์จแบตเตอรี่ภายในเคหสถานหรือสถานที่อยู่อาศัยช่วงเวลากลางคืนเป็นระยะเวลา 6-8 ชั่วโมงก็สามารถนำมาใช้งานต่อไปได้ในเช้าวันถัดมา หรือในกรณีที่ต้องการชาร์จแบบนอกสถานที่ จะมีบริการตู้ชาร์จ รถยนต์ที่พร้อมให้บริการตามจุดต่าง ๆ แบบ fast charge ภายในระยะเวลา 30-45 นาที สิ่งเหล่านี้ถือเป็น จุดเด่นต่อการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน (rabbitcare.2022)

ในการนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทยนั้นเพียงแค่ตัวรถยนต์จะมีจุดเด่นข้อดีมากเพียงใด หากขาดการทำตลาดหรือการรับรู้จากผู้บริโภคแล้ว ก็ไม่อาจนำพาผลิตภัณฑ์สู่มือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นนอกเหนือจากนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีจากผู้ผลิตแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาของการนำรถยนต์ไฟฟ้าไปสู่มือของกลุ่มเป้าหมายได้ คือ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร ที่ยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยดูจากการวางแผนการสื่อสาร ที่ยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยดูจากการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เป็นการผสมวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารที่ให้ได้ผลสูงสุด (Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. 2016)

นอกเหนือจากการนำเครื่องมืออย่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้แล้วการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมของยานยนต์รุ่นใหม่ ถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายเป็นอย่างมากเพราะบุคคลหลาย ๆ คนยังมีภาพจำต่อการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มากกว่าการเปลี่ยนถ่ายไปเป็นรถยนต์ไฟฟ้า การที่ผู้บริโภคจะยอมรับนวัตกรรมต้องมาจากการออกแบบและการคิดวิเคราะห์ เพื่อผู้ใช้งานโดยตรง ต้องมีความง่ายต่อการรับรู้ น่าสนใจ ดึงดูดความต้องการ เกิดการทดลอง และไปสู่การยอมรับนวัตกรรม ไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุดนั่นเอง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาไปที่ปัจจัยหลักที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) การยอมรับนวัตกรรมไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ คาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า และผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

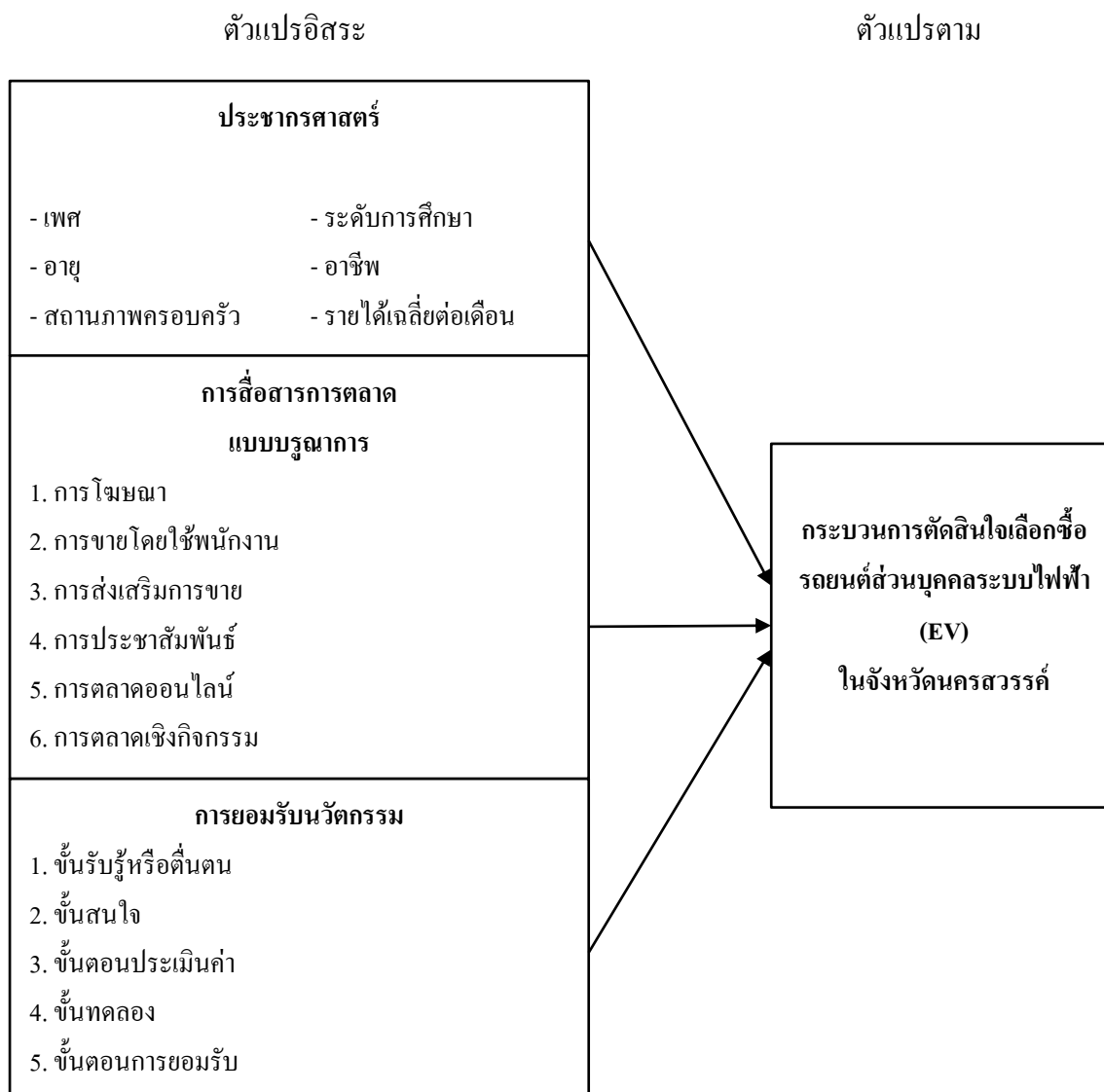
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ศึกษา	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การเงิน	สิ่งแวดล้อม	เทคโนโลยี	การยอมรับนวัตกรรม	เชื่อมโยงตราสินค้า	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
1. อติชาติ โรจนกร, และกฤษ จรินทร์ (2561)	✓						✓
2. สรุจเทพ เพื่อนงูเหลือม (2561)					✓		
3. ธนชล ชินอรุณมังกร (2563)	✓				✓	✓	✓
4. ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, และอุษา เทวารัตติกาล (2566)	✓				✓	✓	✓
5. Aldo Enrjotti (2011)					✓		✓
รวม	3				4	2	4

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ศึกษาสามารถกำหนดตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ได้จากการศึกษาของ ธนชล ชินอรุณมังกร (2563) สามารถแสดงได้ดังกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ครอบครองรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่จดทะเบียนในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 667 คัน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามเกณฑ์ของ Yamane (1973) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าสมาชิกในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันทั้งหมด โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัย ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจนครบ 200 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	140	70.00
21-30 ปี	85	42.50
โสด	124	62.00
ปริญญาตรี	158	79.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน	74	37.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	69	34.50

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 สำหรับอาชีพ พบว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเท่ากันคือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ต่อกลุ่ม ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการโฆษณา	4.12	0.74	ระดับมาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.90	0.81	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	0.84	ระดับมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.89	0.84	ระดับมาก
ด้านการตลาดออนไลน์	3.97	0.81	ระดับมาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.91	0.88	ระดับมาก
รวม	3.98	0.71	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ด้านการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ขั้นรับรู้หรือตื่นตน	4.00	0.83	ระดับมาก
ขั้นสนใจ	3.83	0.91	ระดับมาก
ขั้นประเมินค่า	4.07	0.85	ระดับมาก
ขั้นทดลอง	3.52	1.17	ระดับมาก
ขั้นตอนการยอมรับ	3.65	0.15	ระดับมาก
รวม	3.81	0.79	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ขั้นประเมินค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 รองลงมาคือ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ขั้นสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ขั้นการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 และขั้นทดลอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา	4.03	0.83	ระดับมาก
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	3.90	0.86	ระดับมาก
ขั้นการประเมินทางเลือก	3.85	0.90	ระดับมาก
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	3.79	0.96	ระดับมาก
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.90	ระดับมาก
รวม	3.89	0.82	ระดับมาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้น พบว่า ขั้นการรับรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 รองลงมาคือ ขึ้นการแสวงหาข้อมูล และขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และ 0.90 ตามลำดับ ขึ้นการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และขึ้นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	60	3.94	0.78	1.207	0.273
หญิง	140	3.87	0.84		

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 โดยผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามด้านอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.380	4	1.345	2.045	.090
Within Groups	128.228	195	.658		
Total	133.608	199			

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 2.045 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามด้านสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.001	3	.667	.993	.397
Within Groups	131.607	196	.671		
Total	133.608	199			

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพครอบครัว พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 0.993 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.360	2	.680	1.013	.365
Within Groups	132.248	197	.671		
Total	133.608	199			

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 1.013 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.365 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามด้านอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.445	2	.223	.329	.720
Within Groups	133.163	197	.676		
Total	133.608	199			

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 0.329 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.720 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.398	4	.599	.891	.470
Within Groups	131.210	195	.673		
Total	133.608	199			

ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า F มีค่า

เท่ากับ 0.891 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.470 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัย (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.685	.46023

ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.694 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ได้ร้อยละ 69.40 และเมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685 พบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.50 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง ทั้งนี้ แบบจำลองมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.46023 ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92.728	6	15.455	72.965	.000 ^b
Residual	40.880	193	.212		
Total	133.608	199			

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัย (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.797	.36929

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.802 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 80.20 และเมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797 พบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.80 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง ทั้งนี้ แบบจำลองมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.36929 ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมและความแม่นยำของแบบจำลองในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107.152	5	21.430	157.144	.000 ^b
Residual	26.456	194	.136		
Total	133.608	199			

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 157.144 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในจังหวัด นครสวรรค์ สามารถสรุปและอภิปรายผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ผู้บริโภคมีการยอมรับในระดับมาก โดยขึ้นประเมินค่าและขึ้นรับรู้มีความสำคัญสูง สะท้อนว่าการรับรู้คุณค่า ความคุ้มค่า และความเหมาะสมของนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ขึ้นทดลองมีระดับต่ำสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยขึ้นการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงการตระหนักด้านความประหยัดพลังงานและสิ่งแวดล้อม ส่วนขึ้นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สะท้อนความกังวลด้านราคาและโครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าและการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การส่งเสริมการขายและการตลาดออนไลน์ไม่ส่งผล สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกและประสบการณ์จริงมากกว่าการกระตุ้นการขายระยะสั้น

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นรับรู้หรือต้นต้นขึ้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ขึ้นสนใจและขึ้นประเมินค่าไม่ส่งผล สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยประสบการณ์จริงและความพร้อมในการยอมรับนวัตกรรมร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ผ่านช่องทางดังกล่าวในระดับสูง ควรพัฒนาเนื้อหาโฆษณาให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายโดยจัดอบรมความรู้ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ระบบการทำงาน การชาร์จไฟ การดูแลรักษา รวมถึงการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับความเสี่ยงและข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น โปรโมชันระยะสั้น หรือกิจกรรมทดลองขับ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จริงกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้การยอมรับนวัตกรรมและลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายควบคู่กัน ทั้งสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมในพื้นที่ พร้อมทั้งพัฒนาระบบตอบกลับออนไลน์ เช่น แชทบอต หรือเจ้าหน้าที่ออนไลน์ ให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

5. ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ใช้น้ำมันอย่างชัดเจน ทั้งในด้านต้นทุนการใช้งาน การบำรุงรักษา และประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสื่อสารประสบการณ์หลังการใช้งานจริงของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมหลายจังหวัดนอกเหนือจาก นครสวรรค์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้และผู้ที่ยังไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านการรับรู้และการยอมรับนวัตกรรม

3. ควรเพิ่มตัวแปรด้านนโยบายภาครัฐ สิทธิประโยชน์ทางภาษี โครงสร้างพื้นฐาน และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรอบด้าน

4. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภค

5. ควรประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) หรือการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

REFERENCES

- Aldo, E., & Pier. P. P. (2011). *Systemic Innovation and Organizational Change in the Automotive Industry*. Retrieved from <https://hal.science/hal-03469157v1/file/eriep.3.5.pdf>
- Economic Foundation. (2023). *Key ideas from World Economic Forum 2023*. Retrieved from <https://www.bitkub.com/th/blog/world-economic-forum-2023-b9549898a1d8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition.). Edinburgh: Pearson Education.
- Marketeer. (2022). *12 digital marketing trends 2022*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/246118>
- Rabbit Care. (2022). *Rabbit Care disrupts insurance market*. Retrieved from <https://www.rabbitcare.com/en/blog/rabbit-care-disrupts-insurance-market>
- Rinkesh. (2017). *Various waste disposal problems and solutions*. Retrieved from <https://www.conserve-energy-future.com/various-waste-disposal-problems-and-solutions.php>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row.

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม

**The Marketing Mix (7Ps) Influencing Consumers' Decision to Use Services of
Medical Clinics: A Case Study of Mit Maitree Clinic**

อรนภา ทมเจริญ¹ ทศนีย์ สิริวิทยกุล²

Ornnapa Thomcharoen¹ Tassanee Sirariyakul²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Tel. 08-1624-1915 E-mail: 6614193024@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Tel. 09-5365-0911 Email: tttoy2209@hotmail.com

(Received: November 13, 2025 ; Revised December 16, 2025 ; Accepted: December 16, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้กรณีศึกษา “มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม” ซึ่งเป็นเครือข่ายคลินิกเอกชนที่มีมากกว่า 70 สาขา การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) สถิติในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะด้าน อาชีพ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)” “ผลิตภัณฑ์ (Product)” “กระบวนการให้บริการ

(Process)” และ “สถานที่/ช่องทาง (Place)” ขณะที่ “บุคลากร (People)” “ราคา (Price)” และ “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกเวชกรรม, มิตรไมตรี
คลินิกเวชกรรม

Abstract

This study aimed to compare consumers' decision-making in choosing medical clinic services classified by demographic characteristics and to examine the marketing mix (7Ps) factors influencing their service selection. The case study focused on Mit Maitree Clinic, a private clinic network with more than 70 branches. A quantitative research method was employed, collecting data from 400 consumers who had previously used the clinic's services through an online questionnaire (Google Form) using purposive sampling. The statistical tools used in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis at the 0.05 significance level.

The results revealed that demographic characteristics significantly influenced consumers' decision-making only in terms of occupation at the 0.05 significance level, while gender, age, marital status, education level, and average monthly income showed no significant differences. Furthermore, the marketing mix factors that positively and significantly affected consumers' decision-making at the 0.05 level were physical evidence, product, process, and place/channel, whereas people, price, and promotion exhibited no statistically significant influence.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Service Decision-Making, Medical Clinics, Mit Maitree Clinic

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยกำลังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ให้บริการในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจรวดเร็ว และมีความต้องการใช้บริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การแข่งขันดังกล่าวมิได้จำกัดเพียงการครอบครองส่วนแบ่งตลาดเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึง และความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค (Berry & Bendapudi, 2007) ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของสถานพยาบาลเอกชน

คลินิกเวชกรรมเอกชนถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของระบบบริการสุขภาพขั้นปฐมภูมิเนื่องจากมีบทบาทในการให้บริการตรวจ วินิจฉัย และรักษาโรคเบื้องต้น รวมถึงการให้คำปรึกษาและการส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลเมื่อมีความจำเป็น (Lovelock & Wirtz, 2016) จุดเด่นของคลินิกเวชกรรมคือความสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ทำให้เป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลา อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนคลินิกเอกชนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เกี่ยวพันทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก (Kotler & Keller, 2022; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2022)

มิติโรคคลินิกเวชกรรม เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการทางการแพทย์เอกชนในระดับปฐมภูมิที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 70 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล จังหวัดปทุมธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปแก่ทั้งผู้ป่วยสิทธิบัตรทองและผู้ป่วยชำระเงินเอง รูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้มีความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการรักษามาตรฐานการให้บริการให้มีความสม่ำเสมอระหว่างสาขา การบริหารต้นทุนและราคาที่เหมาะสม ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นและการจดจำแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การทำความเข้าใจ “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ความจับต้องไม่ได้ (intangibility) การไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการ (inseparability) ความแปรผันของคุณภาพ (variability) และไม่สามารถเก็บสต็อกได้ (perishability) (Zeithaml et al., 2022) จากเดิมที่มีเพียง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Booms & Bitner, 1981) ได้ขยายกรอบ

แนวคิดให้ครอบคลุมอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) ทำให้เกิดกรอบ “7Ps” ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ

ในบริบทของคลินิกเวชกรรม องค์ประกอบทั้ง 7Ps มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ ตัวอย่างเช่น ผลลัพธ์ หมายถึง ชุดบริการตรวจรักษาและบริการเสริมป้องกันโรค ราคาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างราคาที่โปร่งใสและความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทำเลที่ตั้งและระบบนัดหมาย การส่งเสริมการตลาดรวมถึงการสื่อสารด้านสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือ บุคลากรสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและทักษะการสื่อสาร กระบวนการให้บริการครอบคลุมขั้นตอนตั้งแต่การนัดหมายจนถึงติดตามผล และลักษณะทางกายภาพของบริการ หมายถึงสภาพแวดล้อม ความสะอาด และการแสดงถึงมาตรฐานทางการแพทย์ (Lovelock & Wirtz, 2016; Zeithaml et al., 2022)

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย แต่การวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์ 7Ps อย่างเป็นระบบในบริบทคลินิกเวชกรรมเอกชนขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขายังมีจำกัด โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งมีความซับซ้อนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) การระบุงค์ประกอบของ 7Ps ที่มีอิทธิพลมากที่สุด จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรทรัพยากรการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และเพิ่มความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งระบุและวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคในบริบทการแข่งขันสูง โดยใช้กรณีศึกษา “มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม” เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่ได้คาดว่าจะป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการ การเพิ่มคุณค่าแก่ผู้รับบริการ และการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของคลินิกเวชกรรมเอกชนอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมและหลักฐานเชิงกายภาพของบริการ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาลักษณะพื้นฐานของประชากรในเชิงปริมาณ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในด้านต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2022) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ถือเป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากลักษณะเหล่านี้สะท้อนถึงช่วงชีวิต ประสบการณ์ทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2023)

ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) ประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ และรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพศหญิงมักให้ความสำคัญต่อความสะดวก ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ในขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก และประสิทธิภาพในการรับบริการ สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานมักมองหาบริการตรวจสุขภาพเชิงป้องกันหรือบริการที่ช่วยให้จัดการเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านการติดตามอาการ การประเมินผลการรักษา และการเข้าถึงบริการที่ให้ความมั่นใจและต่อเนื่องมากกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) ให้นิยามการตลาดว่า “ศาสตร์และศิลป์ในการสำรวจ สร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดกำไร การตลาดเป็นกระบวนการที่ค้นหาความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง พร้อมทั้งนิยาม วัด และประเมินขนาดของตลาด และศักยภาพในการสร้างกำไร” นิยามนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดไม่ได้เป็นเพียงการขาย (Selling) หรือการโฆษณา (Advertising) แต่เป็นกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องวิเคราะห์ทั้งตลาดและความสามารถขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในบริบทของประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2558) อธิบายว่า การตลาดคือ “การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผ่านการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงคุณค่า (Value-based Marketing) ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) มีจุดเริ่มต้นจาก Neil Borden ในปี ค.ศ. 1953 ซึ่งอธิบายว่าการทำการตลาดเปรียบเสมือน “การผสมส่วนประกอบ” ของเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Borden, 1964) ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 E. Jerome McCarthy ได้พัฒนาและย่อแนวคิดนี้ให้ง่ายต่อการจดจำและนำไปใช้ โดยจัดองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วนหลัก หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960; Kotler et al., 2022)

อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจบริการ Booms และ Bitner (1981) เห็นว่ากรอบ 4Ps ยังไม่เพียงพอเนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะ เช่น จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการ (Inseparability) จึงได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นกรอบมาตรฐานของการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในภาคบริการ (Zeithaml et al., 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ของ Kotler & Keller (2022) อธิบายเส้นทางตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการใช้บริการ ซึ่งแต่ละขั้นมีความเชื่อมโยงกันและส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรบริการทางการแพทย์อย่างมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความ “ช่องว่าง” ระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ จึงเกิดแรงผลักดันให้มองหาวิธีแก้ไข ปัจจัยกระตุ้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งเร้าภายใน เช่น เริ่มมีอาการไอเรื้อรัง ปวดกล้ามเนื้อ หรือนอนหลับไม่เพียงพอ ทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการพบแพทย์ และ 2) สิ่งเร้าภายนอก เช่น เห็นโฆษณาโปรแกรมตรวจสุขภาพของมิตรไมตรี ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด หรือรับรู้ข่าวการแพร่ระบาดของโรคในชุมชน ในกรณีของมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก เช่น แคมเปญให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คลิปวิดีโอสั้น หรือบทความเชิงให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการใช้บริการเร็วขึ้น และก้าวเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปของกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่ตอบโจทย์ โดยมีตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลแบบเฉย ๆ (Heightened Attention) ไปจนถึงการค้นหาเชิงรุก (Active Information Search) แหล่งข้อมูลหลักแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Kotler & Keller, 2022) ได้แก่

- ส่วนบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้บริการมิตรไมตรี
- เชิงพาณิชย์ (Commercial) เช่น เว็บไซต์คลินิก โฆษณาออนไลน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- สาธารณะ (Public) เช่น บทความสุขภาพจากสื่อออนไลน์ รีวิวใน Google Maps หรือ Facebook
- ประสบการณ์ตรง (Experiential) เช่น การเข้าไปสอบถามในสาขา หรือการเข้ารับบริการ

ตรวจเบื้องต้นสำหรับมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม ควรสร้างตัวตนบนโลกดิจิทัล (Digital Presence) ให้โดดเด่น ทั้งการทำ SEO ให้ชื่อคลินิกปรากฏในอันดับต้น ๆ ของการค้นหาใน Google การผลิตคอนเทนต์สุขภาพที่น่าเชื่อถือบน Facebook และการดูแลรีวิวออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้แบรนด์ถูกบรรจุเข้าไปในชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Awareness / Consideration Set)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ (Benefits) ที่คาดว่าจะได้รับ อาทิ

- ความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งและเวลาเปิดให้บริการ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพการรักษาและความเชี่ยวชาญของบุคลากร
- ระดับราคาค่าบริการและความคุ้มครองจากสิทธิประกันสุขภาพ
- บรรยากาศ ความสะอาด และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสถานพยาบาล มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรมสามารถใช้กลยุทธ์สื่อสารคุณค่า (Value Communication) เช่น การเน้นจุดแข็งว่า

“มีแพทย์ประจำทุกวัน ใกล้บ้านคุณ” หรือ “ตรวจรักษามาตรฐาน ในราคาที่เข้าถึงได้” เพื่อให้บริการของคลินิกโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคและมีโอกาสถูกเลือกอยู่ในชุดทางเลือกสุดท้าย (Choice Set)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากทางเลือกที่มองว่าเหมาะสมที่สุด ควบคู่กับปัจจัยย่อยอื่น ๆ เช่น

- การเลือกสาขาไมตรีที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน
- การเลือกช่วงเวลานัดหมายที่สะดวก
- การเลือกวิธีชำระเงินที่ตอบโจทย์ เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือสิทธิประกันสุขภาพ

ไมตรีคลินิกเวชกรรมสามารถสนับสนุนการตัดสินใจในขั้นนี้ด้วยการจัดโปรแกรมส่วนลดครั้งแรก บริการจองคิวออนไลน์แบบ Real-time การแจ้งเตือนนัดหมายผ่าน LINE OA รวมถึงการให้คำปรึกษา ก่อนรับบริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยลดความลังเลและทำให้กระบวนการตัดสินใจราบรื่นยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวัง” กับ “ประสบการณ์จริง” หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจรู้สึกผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การบอกต่อในเชิงบวก และการเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวในบริบทของไมตรีคลินิกเวชกรรม ควรมีระบบติดตามหลังรับบริการ เช่น การส่งแบบสอบถามสั้น ๆ ทาง SMS หรือ LINE เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ การมอบคู่มือหรือสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป ตลอดจนการพัฒนาโปรแกรมสมาชิก (Loyalty Program) เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำและกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่มีคุณภาพ

การทำความเข้าใจและบริหารกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนในมิติกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) จะช่วยให้ไมตรีคลินิกเวชกรรมสามารถออกแบบกิจกรรมการตลาด และการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ผ่านการบูรณาการระหว่างการตลาดดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างครบวงจร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ravangard, Khodadad และ Bastani (2020) ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วยในเมือง Shiraz ประเทศอิหร่าน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ป่วย 300 คนจากโรงพยาบาล 6 แห่ง ผลพบว่าองค์ประกอบ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ บุคลากร (People) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ขณะที่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่ำสุด ผู้วิจัยสรุปว่า การพัฒนาคุณภาพบุคลากร การจัดการกระบวนการบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกหรือโรงพยาบาล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

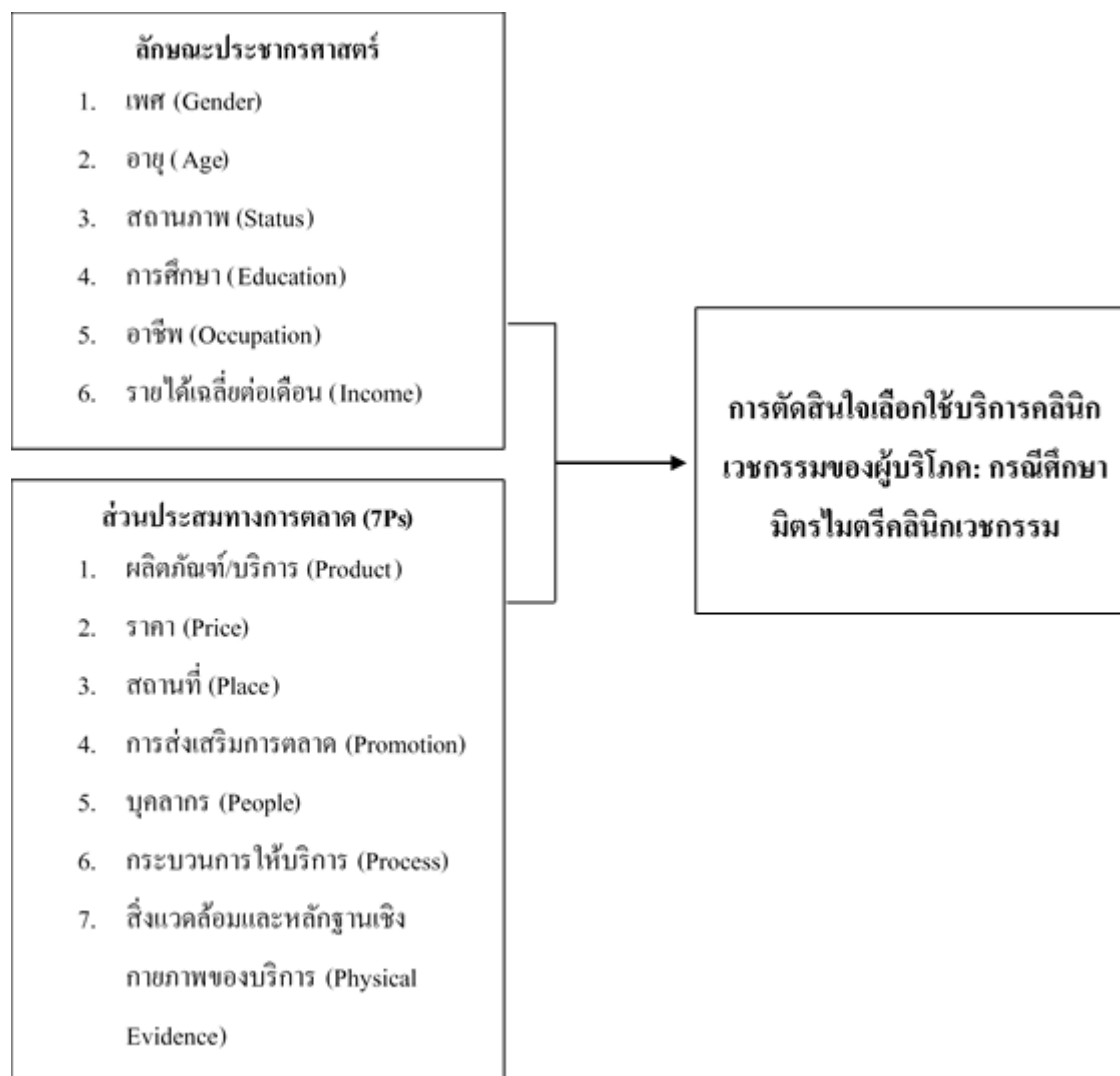
Jaya et al. (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาล Sandi Karsa เมืองมาเก๊า ประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก รวม 173 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบ Product, People, Process และ Physical Evidence มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่ Price และ Promotion ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยสรุปว่า การบริหารบุคลากร กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมของสถานบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้ป่วยเลือกใช้บริการสุขภาพ

Koh et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของพนักงานหน่วยงานภาครัฐในเมืองโกตาบารู ประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่าง 236 คน พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เลือกใช้ คลินิกเอกชน โดยให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกของคลินิก ชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ มากกว่าปัจจัยด้านราคาและการโฆษณา สะท้อนว่าปัจจัยด้าน People, Process และ Physical Evidence มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ

นันทนา แสนสุข และทิพวรรณ หรรษคุณาชัย (2568) ศึกษาการรับรู้ภาวะสุขภาพของผู้รับบริการร่วมกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปี ณ ศูนย์ตรวจสุขภาพธรรมศาสตร์ พบว่า กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) และ ราคา (Price) อยู่ในระดับ มาก ที่สุด ส่วน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับ มาก สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ค่าน้ำหนักกับคุณภาพประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมบริการ

ชนิษฐา ฤาพยอม และพิชญลักษณ์ พิชญกุล (2568) ศึกษา 7Ps ที่มีผลต่อการเลือก คลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบลำดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ค่าน้ำหนักสูงสุดคือ บุคลากร (People) รองลงมาคือ กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่/ช่องทาง (Place) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ สืบเนื่องจากการฟังว่า “คุณภาพประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร” มากกว่าการชิงด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ปราจีนบุรี ชลบุรี และระยอง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม ในพื้นที่ศึกษาดังกล่าว โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) เป็นสูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่มากหรือไม่สามารถระบุขนาดประชากรได้แน่นอน โดยคำนึงถึงค่า ระดับความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ และสัดส่วนของประชากรที่คาดหวังเมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบเติมข้อความ ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม และสาขาคลินิกที่ท่านใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ตัวแปรย่อย ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 35 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการในมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม จำนวน 3 ตัวแปรย่อย ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 15 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยจัดรูปแบบเป็น คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถเขียนตอบได้ อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นสามารถตีความได้จากคะแนน Likert Scale โดยการนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และทำการตีความ ผลลัพธ์โดยอิงตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อแปลความหมายของ คะแนนเฉลี่ยให้อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เหมาะสมตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยการตีความคะแนน เฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามช่วงคะแนน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการมิตรไมตรีคลินิก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือหลัก

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของมิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม และสามารถเข้าถึงได้จริงในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลและมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการของคลินิก ควบคู่กับการจัดสัดส่วนตามจำนวนสาขาของมิตรไมตรีคลินิกในแต่ละพื้นที่ (Proportionate Quota Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมทั้ง 8 จังหวัด โดยใช้วิธีคำนวณจากจำนวนสาขาในจังหวัดนั้น ๆ คูณด้วย 6 ราย เพื่อกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่ต้องเก็บในพื้นที่นั้น ตัวอย่างเช่น จังหวัดนนทบุรีมี 25 สาขา จะต้องเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด (25×6) ส่วนจังหวัดสมุทรปราการที่มี 8 สาขา จะต้องเก็บข้อมูล 40 ชุด เป็นต้น วิธีการนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความกระจายสอดคล้องกับสัดส่วนความหนาแน่นของสาขาจริงในแต่ละพื้นที่ และทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยดำเนินการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงพิจารณา (Face Validity) ผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พร้อมประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในแต่ละข้อคำถาม โดยยึดเกณฑ์ค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้คือ มากกว่า 0.50

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม ความชัดเจนของคำถาม และแนวโน้มการตอบ รวมถึงการจัดการด้านเวลา งบประมาณ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยแจกจ่ายแบบสอบถาม ณ จุดบริการของคลินิก ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลนำร่องประมาณ 1 สัปดาห์

หลังจากผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) โดยแจกผ่าน QR Code ให้กับผู้รับบริการที่นั่งรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีค่าผิดปกติ (Outliers) พร้อมตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบเพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

- ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage): เพื่อแสดงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
- ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

- การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test ด้วยคำสั่ง Independent Samples t-test
- การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test ด้วยคำสั่ง One-Way ANOVA
- การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า Sig. (2-tailed)	แปลผลทางสถิติ
เพศ	(t-test)	0.253	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อายุ	(ANOVA)	0.231	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สถานภาพ	(ANOVA)	0.644	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับการศึกษา	(ANOVA)	0.414	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อาชีพ	(ANOVA)	0.044*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(ANOVA)	0.840	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.044) ขณะที่ตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อประเมินอิทธิพลของ 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Choice Decision) โดยมีการตรวจสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF	แปลผลทางสถิติ
ค่าคงที่(constant)	0.219	0.149		1.463	0.144			
ผลิตภัณฑ์/บริการ	0.213	0.053	0.196	4.001	0.000*	0.306	3.266	สนับสนุนสมมติฐาน
ราคา	0.021	0.042	0.023	0.492	0.623	0.339	2.952	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สถานที่	0.135	0.046	0.144	2.957	0.003*	0.311	3.212	สนับสนุนสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	0.022	0.044	0.024	0.492	0.623	0.321	3.114	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
บุคลากร	0.102	0.058	0.093	1.765	0.078	0.268	3.737	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
กระบวนการให้บริการ	0.189	0.059	0.193	3.189	0.002*	0.201	4.977	สนับสนุนสมมติฐาน
สิ่งแวดล้อมและหลักฐานกายภาพของบริการ	0.272	0.052	0.276	5.265	0.000*	0.267	3.739	สนับสนุนสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) และค่าสถิติระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. หรือ p-value) ซึ่งให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่า มีอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ในขณะที่ตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) มีค่า Sig. สูงกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของคลินิกเวชกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเฉพาะด้าน “อาชีพ” เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสะท้อนถึงช่วงชีวิตและบริบททางสังคมเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence), ผลิตภัณฑ์ (Product), กระบวนการให้บริการ (Process) และ สถานที่ (Place) ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018) ที่ระบุว่า “หลักฐานเชิงกายภาพ” ของสถานบริการ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบ ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบริการสุขภาพที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนใช้จริง แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษา ของ Ravangard et al. (2020) ซึ่งพบว่า Physical Evidence เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่มองว่า “บริการคือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบประสบการณ์” ซึ่งถูกรับรู้ผ่านผลลัพธ์ของการให้บริการ ในธุรกิจสุขภาพคุณภาพของบริการและความปลอดภัยเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ นันทนา แสนสุข และ ทิพวรรณ ทรัพย์คุณาชัย (2568) ซึ่งพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการและลักษณะทางกายภาพของสถานบริการในระดับสูงสุด

กระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2016) ที่ชี้ว่ากระบวนการบริการที่มีความรวดเร็ว เป็นระบบ และโปร่งใสช่วยสร้างความพึงพอใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริการสุขภาพที่ความสะดวกในการนัดหมาย ระบบจัดคิว และการติดตามผลมีความสำคัญ

ด้านสถานที่ (Place) ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Accessibility) และการกระจายสาขาในพื้นที่สำคัญเป็นองค์ประกอบที่ช่วยลดอุปสรรคด้านเวลาและการเดินทาง โดยเฉพาะคลินิกที่มีหลายสาขารอบกลุ่มพื้นที่ชุมชน จะช่วยสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร (People) แม้ผลการวิเคราะห์ไม่พบอิทธิพลทางสถิติ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับทักษะ ความสุภาพ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร แนวโน้มนี้สอดคล้องกับ Jaya et al. (2024) และ Ravangard et al. (2020) ที่พบว่า People มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อบุคลากรสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกปลอดภัยให้ผู้รับบริการได้

ราคา (Price) ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นธรรมของราคาค่าบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคในธุรกิจบริการมีแนวโน้มประเมิน “คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)” มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในบริการสุขภาพที่คุณภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญกว่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berry และ Bendapudi (2007) ที่ระบุว่า ในธุรกิจบริการสุขภาพ การตัดสินใจของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์จริง (Actual Experience)” มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือกิจกรรมให้ความรู้ทางสุขภาพยังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการให้บริการ (Process) และสถานที่หรือช่องทาง (Place) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับตั้งแต่ก้าวเข้าสู่คลินิกจนถึงการจบกระบวนการรักษา การนำผลวิจัยไปใช้จึงควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างคุณภาพใน 4 ด้านหลักเป็นสำคัญ

ประการแรก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจ ดังนั้น คลินิกควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกให้เอื้อต่อความสะดวก สะอาด และเกิดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ พื้นที่ด้านหน้าอาจปรับให้เป็น “Mini Welcome Zone” ที่โปร่ง โล่ง และจัดข้อมูลสำคัญ เช่น เวลาทำการและขั้นตอนรับบริการให้เห็นชัดเจน ภายในคลินิกควรเน้นความสว่าง ความสะอาด การจัดที่นั่งรองรับผู้สูงอายุ และการใช้สีที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย รวมถึงติดตั้ง QR Code สำหรับประเมินบริการในหลายจุดเพื่อสะท้อนความตั้งใจในการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ควรมุ่งกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการ (Clinical Quality Standard) ที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา ทั้งด้านการซักประวัติ การตรวจร่างกาย การจ่ายยา และความปลอดภัยของผู้ป่วย พร้อมจัดทำคู่มือมาตรฐานการให้บริการ (Service Manual) และอบรมบุคลากรให้เข้าใจตรงกัน จากนั้นจึงสื่อสารแนวคิดดังกล่าวออกมาในรูปแบบ Brand Promise เช่น “มิตรไมตรี ดูแลคุณด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา” เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การติดป้ายรับรองคุณภาพหรือใบอนุญาตต่าง ๆ ในบริเวณที่มองเห็นง่ายจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริการ

สำหรับกระบวนการให้บริการ (Process) ควรปรับปรุงขั้นตอนให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยประยุกต์ใช้แนวคิด Lean Service เพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ลดงานเอกสาร และเพิ่มกิจกรรมที่สร้างคุณค่าแก่ผู้รับบริการ พร้อมนำระบบดิจิทัลเข้ามาเสริม เช่น ระบบลงทะเบียนออนไลน์ ระบบเรียกคิวอัตโนมัติ การนัดหมายผ่านแอปพลิเคชันหรือ LINE Official ทั้งนี้ควรกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เช่น เวลารอคอยเฉลี่ย หรือระดับความพึงพอใจต่อความรวดเร็ว เพื่อใช้ติดตามผลและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วน of สถานที่และช่องทางการให้บริการ (Place) เนื่องจากคลินิกมีสาขาจำนวนมาก การสื่อสารภาพลักษณ์ “มิตรไมตรีใกล้ชิดเสมอ” ผ่านสื่อทุกประเภทจะช่วยสร้างการจดจำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรออกแบบป้ายหน้าคลินิก เคาน์เตอร์ และบรรยากาศในสาขาให้มีเอกลักษณ์เดียวกันทุกแห่ง พร้อมพัฒนาเครื่องมือช่วยค้นหาสาขา (Branch Finder) ที่เชื่อมกับแผนที่ออนไลน์ รวมถึงข้อมูลเวลาทำการ และความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดเวลาในการตัดสินใจของผู้ป่วย

2. แม้ว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนคุณค่าขององค์กร ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการอบรม เช่น สร้าง “บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)” ที่สะท้อนความอบอุ่น ซื่อสัตย์ และเป็นมืออาชีพ โดยให้บุคลากรแนวหน้าเป็น Brand Ambassador ของคลินิก รวมถึงการจัดตั้งโปรแกรม “SMILE Staff” (S = Service mind, M = Medical knowledge, I = Interaction skill, L = Listening, E = Empathy) เพื่อสร้างวัฒนธรรมบริการมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา พร้อมชุดเครื่องแบบและคำทักทายมาตรฐาน สะท้อนเอกลักษณ์แบรนด์ในทุก Touchpoint และจัดระบบประเมินความพึงพอใจรายบุคคลเพื่อติดตามผลรายเดือน การสร้างคุณค่าเกินราคา (Value Beyond Price) ผ่านบริการพื้นฐานฟรี เช่น การวัดความดันหรือการตรวจน้ำตาลเบื้องต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการออกแบบบัตรสมาชิกเพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว รวมถึงการจัดกิจกรรม CSR และ Storytelling เพื่อเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของคลินิก การปรับปรุงองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ แม้ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจโดยตรงจากผลวิจัย แต่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาศึกษาคลินิกประเภทอื่น หรือพื้นที่ต่างภูมิภาค เช่น เมือง-ชนบท เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความสำคัญ of ปัจจัยการตลาดในบริบทที่หลากหลายขึ้น
2. พัฒนารูปแบบการวิจัยให้ลึกซึ้งขึ้นใช้วิธีวิจัยเชิงผสม โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเชิงลึก
3. เพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมและคุณค่าทางจิตใจบูรณาการตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และคุณค่าที่รับรู้ พร้อมใช้ SEM เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรอย่างละเอียด

REFERENCES

- ขนิษฐา ฤาพยอม, และพิชญลักษณ์ พิชญกุล. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 11(1), 264-270.
- นันทนา แสนสุข, และทิพวรรณ หรรษคุณาชัย. (2568). การรับรู้ภาวะสุขภาพของผู้รับบริการร่วมกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปี ณ ศูนย์ตรวจสุขภาพธรรมชาติ. *วารสารการจัดการทางธุรกิจและการบริการสุขภาพ*, 8(1), 45-58.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถิติประชากรและสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th>
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122. <https://doi.org/10.1177/1094670507306682>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Jaya, I. B. R., Amir, M. Y., Darmawansyah, D., Palutturi, S., Jafar, N., & Syafar, M. (2024). The relationship of marketing mix with patients' decisions to choose health services in outpatient and inpatient installations at Sandi Karsa Hospital, Makassar. *Pharmacognosy Journal*, 16(3), 630-637. <https://doi.org/10.5530/pj.2024.16.99>
- Koh, S. H., Samsudin, N. A., Md-Sabri, B. A., Ahmad, W. M. A. W., & Yusop, N. (2022). Factors influencing the choice of dental healthcare providers among government agencies workers in Kota Bharu, Kelantan. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 22(3), 34-42.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). New York: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Singapore: World Scientific.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 29(95), 25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Education.

ผลกระทบของความเป็นเมืองและความยากจนต่ออัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป: การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ในระดับอำเภอในประเทศไทย

EFFECT OF URBANIZATION AND POVERTY ON GENERAL FERTILITY RATE: A SPATIAL ANALYSIS AT DISTRICT LEVEL IN THAILAND

นัชพล ประเสริฐสูง

Nutchapon Prasertsoong

อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Lecturer, Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand

Tel. 061-423-2585 E-mail: nutchapon@econ.tu.ac.th

(Received: November 14, 2025 ; Revised April 9, 2026 ; Accepted: May 24, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาผลกระทบของความเป็นเมืองและความยากจนต่ออัตราการเกิดในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติและภูมิสถิติ เพื่อศึกษาผลกระทบดังกล่าวทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากภาคพื้นดินและข้อมูลดาวเทียมเผยให้เห็นว่าความเป็นเมืองแบบสปีดและระดับความยากจนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเกิดในระดับประเทศ โดยกรุงเทพมหานครมีอัตราการเกิดต่ำที่สุด ในขณะที่เขตชนบทมีอัตราการเกิดสูงที่สุด การวิเคราะห์ในระดับท้องถิ่นพบความไม่สม่ำเสมอเชิงพื้นที่ในระดับสูง โดยเขตเมืองอย่างเขตระบือยงเศรษฐกิจภาคตะวันออก และพื้นที่ชานนอกของเขตมหานครกรุงเทพ มีอัตราการเกิดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ในขณะที่เขตชนบทที่ยากจนและมีไม่มีการขยายตัวของเมืองมีอัตราการเกิดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ งานวิจัยค้นพบว่าอัตราการเติบโตของเมืองหรือความเป็นเมืองแบบพลวัตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเกิด กล่าวคือ ชนบทที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่ที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วเป็นคุณต่ออัตราการเกิดมากกว่าสภาพแวดล้อมในเขตเมืองใหญ่และในเขตชนบทที่หยุดนิ่ง โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการวางแผนพัฒนาภูมิภาคเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในชนบทและเมืองรอง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการชะลอหรือหยุดยั้งแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลงของประเทศไทย

คำสำคัญ: ความยากจนหลายมิติ, อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป, ความเป็นเมือง, การวิเคราะห์เชิงพื้นที่, ภาวะกึ่งเมืองกึ่งชนบท

Abstract

This study investigates how urbanization and poverty are associated with the general fertility rate in Thailand. Using both global and local spatial analyses, this study explores these relationships across national and local levels. Utilizing both ground-based and satellite data, the spatial analyses reveal that static urbanization poverty levels are negatively correlated with birth rates at the national level. Thailand's capital—Bangkok—shows the lowest level of fertility, while rural districts record the highest. The analysis at the local level shows considerable spatial heterogeneity. The birth rate in urbanized areas like the Eastern Economic Corridor and the outer ring of the Bangkok Metropolitan Region is higher than the national average. On the other hand, the birth rate in stagnant and poor rural areas is still lower than the national average. A positive correlation between dynamic urbanization and birth rates in rapidly urbanizing rural districts is noteworthy. The analysis indicates that the environment in rapidly developing rural districts is more favorable to birth rates compared to fully urbanized and stagnant rural districts. The results suggest that a comprehensive regional development plan to modernize vast parts of Thailand where rurality remains predominant is vital in stopping further decline in the national birth rate.

Keywords: *Multidimensional Poverty Index, General Fertility Rate, Urbanization, Spatial Analysis, Rurban*

บทนำ

การใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกเมื่อปี พ.ศ. 2504 ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคการค้าและอุตสาหกรรมอย่างเต็มตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมาสังคมไทยได้เริ่มเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมที่ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชนบท มาเป็นสังคมที่พึ่งพิงการค้าและอุตสาหกรรมในเมืองเป็นหลัก ในปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทลดลงจากร้อยละ 80 เมื่อปี พ.ศ. 2504 มาเหลือร้อยละ 46 ในปี 2566 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (World Bank, 2023b) กระบวนการกลายเป็นเมืองดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกับความยากจนสมบูรณ์ (Absolute Poverty) ที่ลดลงพร้อมกับจำนวนคนเมืองที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลสะท้อนต่อทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตคนไทยหลากหลายประการ โดยผลลัพธ์หนึ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเกษตรเป็นสังคมการค้าและอุตสาหกรรมคืออัตราการเกิดที่ลดลง อัตราการเกิดที่ลดลงได้กลายเป็นปัญหาที่รัฐบาลในหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศพัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนากำลังวางแผนรับมืออย่างเข้มข้น เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลง

ส่งผลสะท้อนต่อสังคมหลายประการ สำหรับประเทศไทยนั้น ในปีแรกที่เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก อัตราเจริญพันธุ์รวมยอด (Total Fertility Rate) อยู่ที่ 6.2 หรือ สตรี 1 คนมีลูกเฉลี่ยประมาณ 6 คน แต่ในปัจจุบันอัตราเจริญพันธุ์รวมยอดลดลงเหลือเพียง 1.3 (World Bank, 2023a) นั่นคือ ในปัจจุบัน สตรี 1 คนมีลูกเฉลี่ยประมาณ 1 คน ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าอัตราการเกิดทดแทน (Replacement Rate) ที่ 2.1 คนต่อสตรี 1 คน เพื่อทดแทนพ่อแม่และทารกแรกเกิดที่อาจเสียชีวิต หมายความว่าหากอัตราเจริญพันธุ์รวมยอดต่ำกว่าอัตราการเกิดทดแทนเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ประชากรไทยอาจลดเหลือ 33 ล้านคนในอีก 60 ปีข้างหน้า (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์, 2565) การลดลงของประชากรจะส่งผลสะท้อนต่อเศรษฐกิจและสังคมได้หลายประการ เช่น การขาดแรงงาน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโต อัตราการพึ่งพิง (Dependency Rate) ที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ความโดดเดี่ยว และปัญหาสุขภาพจิตในผู้สูงอายุและคนวัยทำงาน (จิตติศักดิ์ นันทพานิช, 2566)

การสังเคราะห์งานศึกษาเชิงทฤษฎีหลายชิ้นสามารถสรุปได้ว่าอัตราการเกิดที่ลดลงพร้อมกับการความเป็นเมืองที่สูงขึ้นและความยากจนที่ลดลงสามารถอธิบายได้ด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ 1. ค่านิยมต่อครอบครัวที่เปลี่ยนไปในทางที่ส่งผลลบต่ออัตราการเกิด เช่น การไม่นิยมมีลูก หรือการครองตัวเป็นโสด และการสมรสเพศเดียวกัน (Trask, 2022) 2. สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการมีลูก เช่น ความแออัด และค่าครองชีพที่สูงในเมืองขนาดใหญ่ (Muroishi และ Yakita, 2022) 3. การมุ่งเน้นคุณภาพของลูกมากกว่าปริมาณของลูก (Weil, 2012, น. 132-133) 4. ทางเลือกประกอบอาชีพที่มากขึ้นของสตรี (Weil, 2012, น. 131) และ 5. การพัฒนาระบบสุขภาพสุขภาพภิบาล เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยีคุมกำเนิดได้ง่าย และการวางแผนครอบครัวที่ดีขึ้น ส่งผลในเชิงลบต่ออัตราการเกิด (ทรงชัย ทองปาน, 2560, น. 180) แนวทางการแก้ไขปัญห้อัตราการเกิดที่ลดลงจึงต้องประกอบไปด้วยมาตรการทางเศรษฐกิจและมาตรการเชิงสังคมวัฒนธรรม

สำหรับแนวทางแก้ปัญหของประเทศไทยนั้น อัตราการเกิดที่ลดลงทำให้รัฐบาลนำโดยกระทรวงสาธารณสุขเสนอให้นโยบายเพิ่มการมีลูกเป็นวาระเร่งด่วนทางด้านสาธารณสุขและพยายามผลักดันเป็นวาระแห่งชาติภายใต้สโลแกน “มีลูก มีแต่ได้” โดยพยายามเพิ่มแรงจูงใจทางการเงินให้แก่สามีภรรยาที่มีลูก (สำนักข่าว The Coverage, 2566) อย่างไรก็ตามหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สิงคโปร์ และประเทศในยุโรป ได้ใช้แรงจูงใจทางการเงินเพื่อเพิ่มอัตราการเกิดที่ตกต่ำแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่รัฐบาลในประเทศเหล่านั้นคาดหวังไว้ (Jacob, 2023; North, 2023) ดังนั้นการใช้แรงจูงใจทางการเงินจึงอาจจะไม่ใช่คำตอบสำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่มีงบประมาณจำกัดกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย จึงต้องหาวิธีอื่นที่นอกเหนือจากการใช้แรงจูงใจทางการเงินโดยอาศัยเงินโอนของรัฐบาลเพื่อแก้ปัญห้อัตราการเกิดที่ลดลง

ในแง่นี้ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ ได้ชี้ให้เห็นว่าสังคมการค้าอุตสาหกรรมที่บังคับให้แรงงานต้องทำงานหนัก ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพที่สูงทำให้แรงงานเลือกที่จะไม่มีลูก ดังนั้นทางแก้ที่ไม่น่าใช้เรื่องเงินเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อการมีลูก เช่น การที่คนมีสุขภาพดีขึ้น ความเครียดน้อยลง ลูกได้อยู่กับพ่อแม่ การมีญาติพี่น้องช่วยเหลือเลี้ยงดู เป็นต้น (เพ็ชรประเสริฐ, 2566) ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้ เป็นแง่มุมที่งานวิจัยและผู้ออกแบบนโยบายยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก และถ้าหากมองปัญหาดังกล่าวจากมุมมองของเศรษฐศาสตร์เมือง (Urban Economics) และอาศัยข้อเท็จจริงที่ว่า การที่เมืองกระจุกตัวอยู่ที่ใดที่หนึ่งมากเกินไปจะทำให้แรงงานมีลูกน้อยลงเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แออัดและค่าครองชีพที่สูงแล้ว (Muroishi และ Yakita, 2022) แนวนโยบายหนึ่งที่สามารถส่งเสริมให้แรงงานมีลูกมากขึ้นคือการกระจายความเจริญไปยังเมืองตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีโครงสร้างพื้นฐานสมัยใหม่ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้แรงงานมีลูก เช่น ค่าครองชีพที่ถูกกว่าเมืองใหญ่ การพึ่งพิงตลาดที่น้อยกว่า การมีเครือข่ายช่วยแบ่งเบาภาระการมีลูก หรือการมีค่านิยมต่อการมีลูกที่แตกต่างจากคนในเมืองใหญ่ เป็นต้น

งานวิจัยเชิงประจักษ์หลายชิ้นได้วิเคราะห์ปรากฏการณ์อัตราการเกิดที่ลดลงจากมุมมองของเศรษฐศาสตร์เมือง โดยงานวิจัยในต่างประเทศหลายชิ้นพบว่าคนในเขตชนบทหรือพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองปานกลาง หรือเมืองรอง มักจะมีลูกมากกว่าคนที่อาศัยในเขตเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นจริงทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ฟินแลนด์ จีน และประเทศในทวีปแอฟริกา (Gries และ Grundmann, 2018; Guo, Wu, Schimmele, และ Li, 2012; Kulu, 2013)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนมากเป็นการศึกษาในระดับประเทศหรือเป็นการมองในภาพรวมเท่านั้น งานวิจัยในยุคหลังได้พัฒนาองค์ความรู้เดิมด้วยการศึกษาแบบลงลึกในแต่ละระดับพื้นที่เพื่อชี้ให้เห็นว่าข้อค้นพบในภาพใหญ่เดิมสามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกพื้นที่ที่ได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยที่ศึกษาผลของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่ออัตราการเกิดในประเทศจีน โดย Wang และ Chi (2017) พบว่ารายได้ ระดับการศึกษาของสตรีและความเป็นเมือง ส่งผลลบต่ออัตราการเจริญพันธุ์ ส่วนความยากจนส่งผลบวกต่ออัตราการเจริญพันธุ์ในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม Wang และ Chi (2017) ยังพบอีกว่า รายได้ ระดับการศึกษาของสตรี ความเป็นเมือง และความยากจนส่งผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น รายได้ของสตรีส่งผลบวกต่ออัตราการเจริญพันธุ์ในบางพื้นที่ และความยากจนส่งผลลบต่ออัตราการเจริญพันธุ์ในบางพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดสตรีรายได้สูงจะมีลูกน้อยลงนั้นไม่จริงเสมอไป ในทำนองเดียวกันแนวคิดคนยากจนมักมีลูกมากนั้นก็อาจไม่จริงในบางพื้นที่เช่นกัน ความแตกต่างในระดับพื้นที่สามารถอธิบายได้ด้วยค่านิยม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และระดับความเป็นเมืองที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ (Zou et al., 2024)

ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นพื้นฐานความรู้สำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมอัตราการเกิด เช่น ศึกษาแนวทางของท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการรักษาระดับอัตราการเกิดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อสังเคราะห์เป็นนโยบายในระดับชาติในขั้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาผลกระทบของความเป็นเมืองและความยากจนต่ออัตราการเกิดทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่นนั้นยังไม่ปรากฏในประเทศไทย ประเทศไทยจึงยังขาดความรู้พื้นฐานที่สำคัญจากมุมมองของเศรษฐศาสตร์เมืองในการออกแบบนโยบายเพื่อส่งเสริมอัตราการเกิดที่ตกต่ำลง งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาผลกระทบของความเป็นเมืองและความยากจนต่ออัตราการเกิดทั้งในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริมอัตราการเกิดในประเทศไทยในลำดับถัดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความเป็นเมืองและความยากจนต่ออัตราการเกิดในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น
2. เพื่อระบุพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของระดับประเทศ
3. เพื่อตอบคำถามว่าการพัฒนาให้ท้องถิ่นมีความเป็นเมืองมากขึ้นสามารถช่วยส่งเสริมอัตราการเกิดได้หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเป็นเมืองส่งผลเชิงลบต่ออัตราการเกิดในภาพรวมของประเทศไทย
2. ความยากจนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเกิดในภาพรวมของประเทศไทย
3. อิทธิพลของความเป็นเมืองและความยากจนต่ออัตราการเกิดมีความไม่สม่ำเสมอเชิงพื้นที่ เช่น บางพื้นที่มีความยากจนสูงและอัตราการเกิดสูง (ตรงตามทฤษฎีทั่วไป) แต่บางพื้นที่ความยากจนสูงแต่อัตราการเกิดต่ำ (ขัดแย้งกับทฤษฎีทั่วไป) และ บางพื้นที่มีความเป็นเมืองสูงและอัตราการเกิดต่ำ (ตรงตามทฤษฎีทั่วไป) แต่บางพื้นที่มีความเป็นเมืองสูงและอัตราการเกิดสูง (ขัดแย้งกับทฤษฎีทั่วไป)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สมการถดถอย (Regression) สมการถดถอยเชิงพื้นที่ (Spatial Regression) อันได้แก่แบบจำลอง Spatial Lag Model (SLM) และแบบจำลอง Spatial Error Model (SEM) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ด้วยวิธีการภูมิสถิติ (Spatial Statistics) เพื่อศึกษาผลกระทบของความเป็นเมืองและ

ความยากจนต่ออัตราการเกิดในระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น สมการที่ 1 ถึงสมการที่ 4 เป็นการประยุกต์ใช้สมการถดถอยเชิงพื้นที่พื้นฐานที่พัฒนาโดย Anselin (1988)

สมการถดถอย

$$grf_i = \beta_0 + \beta_1 urbanization_i + \beta_2 poverty_i + u_i \quad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงให้เห็นสมการถดถอยทั่วไปที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบคำถามว่าความเป็นเมืองและความยากจนมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือเชิงบวกต่ออัตราการเกิดในระดับประเทศ โดยตัวแปรทางด้านซ้ายมือของสมการที่ (1) หรือ grf_i คืออัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป ของอำเภอ i ในปี พ.ศ. 2566 ตัวแปรอิสระอยู่ทางด้านขวามือของสมการที่ (1) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร $urbanization_i$ และตัวแปร $poverty_i$ ซึ่งใช้เป็นตัวแทนความเป็นเมืองและความยากจนของอำเภอ i ในปี พ.ศ. 2566 ตามลำดับ ค่า u_i คือตัว residual ของอำเภอ i ในปี พ.ศ. 2566

แบบจำลอง Spatial Lag Model

แบบจำลอง Spatial Lag Model (SLM) ตัวแปรเชิงพื้นที่ที่จะถูกรวมเข้าไว้ในแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นตรงแบบดั้งเดิม เหมือนกับการเพิ่มตัวแปรอิสระ สมการที่ (2) แสดงถึงสมการทางคณิตศาสตร์ของ SLM ที่ถูกใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

$$grf_i = \rho W grf_i + \beta_1 urbanization_i + \beta_2 poverty_i + u_i \quad (2)$$

สมการด้านบนเขียนตามรูปแบบมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระ $urbanization_i$ และ $poverty_i$ ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น grf_i เช่นเดียวกับตัว residual หรือ u_i ที่เป็นตัวแปรสุ่ม และมีผลกระทบเล็กน้อยต่อตัวแปรต้น การปรับเปลี่ยนที่สำคัญคือการรวมตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลในพื้นที่โดยรอบ ($\rho W grf_i$) โดยที่ W คือเมทริกซ์เชิงพื้นที่ $n \times n$ ที่นิยามโครงสร้างเพื่อนบ้าน (neighborhood structure) ของทุกอำเภอในประเทศไทยที่มีจำนวนคงที่ n ซึ่งเงื่อนไขเป็นไปตามเขตรัศมีที่กำหนด

สมการที่ (2) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ grf_i เกิดจากการทั้งผลกระทบของตัวแปรอิสระที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายและผลกระทบจากอิทธิพลจากค่า grf_i ของเพื่อนบ้าน ในการศึกษาครั้งนี้ขนาดและนัยสำคัญทางสถิติของ ρ จึงสามารถบ่งบอกได้ว่าอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของอำเภอเพื่อนบ้านส่งผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของอำเภอเป้าหมายหรือไม่

แบบจำลอง Spatial Error Model

แบบจำลอง Spatial Error Model หรือ SEM ได้ตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่า อิทธิพลเชิงพื้นที่ที่สามารถส่งผ่านผลกระทบผ่านตัว residual หรือ ε_i โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันกับพื้นที่ใกล้เคียง สมการที่ (3) แสดงให้เห็นสมการทางคณิตศาสตร์ของ SEM

$$\begin{aligned} grf_i &= \beta_1 urbanization_i + \beta_2 poverty_i + u_i + v_i ; \\ u_i &= \lambda W u_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (3)$$

สมการที่ (3) แสดงถึงบทบาทของเมทริกซ์ W ที่แสดงถึงเชื่อมต่อกับผลกระทบของการข้ามพื้นที่ผ่านค่าของตัว residual ขนาดและนัยสำคัญทางสถิติของ λ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ระบุถึงคุณลักษณะของการส่งผ่านผลกระทบที่สามารถแสดงได้โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร $urbanization_i$ ในการสมการที่ 1 2 และ 3 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท เนื่องจากความเป็นเมืองมีสองมิติที่ต้องพิจารณา มิติแรกคือความเป็นเมืองแบบสถิต (Static Urbanization) กับมิติที่สองคือความเป็นเมืองแบบพลวัต (Dynamic Urbanization) ยกตัวอย่างเช่น เขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร มีความเป็นเมืองแบบสถิตสมบูรณ์แล้ว (Fully Urbanized) จึงเป็นพื้นที่ที่มีความมีความเป็นเมืองแบบพลวัตต่ำ หรือไม่มีการขยายตัวของเมืองอีกแล้ว เนื่องจากพื้นที่เหล่านั้นได้ผ่านกระบวนการกลายเป็นเมืองมาอย่างยาวนาน

ในทางตรงกันข้าม อำเภอในประเทศไทยหลายอำเภอมีความเป็นเมืองแบบสถิตต่ำ แต่มีความเป็นเมืองแบบพลวัตสูง เนื่องจากกำลังอยู่ในกระบวนการกลายเป็นเมืองอย่างเข้มข้นผ่านการพัฒนาทั้งจากภาครัฐและเอกชน พื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ประเภทกึ่งเมืองกึ่งชนบท (Rurban) ที่มีการเติบโตของความเมืองสูงจากฐานที่ต่ำ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้ความเข้มข้นแสงไฟกลางคืนของแต่ละอำเภอในปี พ.ศ. 2566 เป็นตัวแทนความเป็นเมืองแบบสถิต และใช้อัตราการเติบโตของความเข้มข้นแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566 เป็นตัวแทนความเป็นเมืองแบบพลวัต

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเศรษฐมิติในลักษณะนี้จึงสามารถตอบคำถามได้ว่า 1. ความเป็นเมืองส่งผลให้อัตราการเกิดลดลงหรือไม่ 2. อัตราการเติบโตของเมืองในชนบทส่งผลให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นหรือลดลง และ 3. การพัฒนาชนบทไปสู่ความเป็นเมืองจะส่งผลอย่างไรต่ออัตราการเกิด

การคำนวณ Bivariate Local Moran's I

วิธีการคำนวณ Bivariate Local Moran's I เป็นหนึ่งในวิธีการทางด้านภูมิสถิติ (Spatial Statistics) ในการคำนวณเพื่อชี้แจงบริเวณที่มีการกระจุกตัวของข้อมูลที่มีค่าสูงและค่าต่ำ (High/Low Clustering Test) ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยพื้นฐานของการคำนวณมีรูปแบบทางคณิตศาสตร์ดังแสดงในสมการที่ (4)

$$I_i^{xy} = \frac{x_i - \bar{x}}{s_x} \sum_j w_{ij} \frac{y_j - \bar{y}}{s_y} \quad (4)$$

โดยที่ I_i^{xy} คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และ y ของอำเภอ i ส่วน x_i และ y_j คือค่าของตัวแปร x และ y ของอำเภอ i และอำเภอ j ตามลำดับ $\bar{x}$ และ $\bar{y}$ คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร ตัวแปร x และ y ตามลำดับ s_x และ s_y คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร x และ y ส่วน w_{ij} คือ เมทริกซ์เชิงพื้นที่ระหว่างอำเภอ i และอำเภอ j ซึ่งเป็นตัวกำหนดโครงสร้างเพื่อนบ้านของทุกอำเภอตามเขตรัศมีที่กำหนด

ข้อมูลอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป ระดับอำเภอและเขตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง เผยแพร่ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามอายุตั้งแต่ทารกแรกเกิดอายุ 0 ปี จนถึงผู้มีอายุเกิน 100 ปี ที่อาศัยอยู่ตามอำเภอและเขตต่าง ๆ ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ถึง พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยจึงสามารถคำนวณอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในทุกอำเภอและเขตของประเทศไทยได้โดยการนำจำนวนทารกแรกเกิดอายุ 0 ปี หาคด้วยจำนวนที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 15 – 44 ปี) และคูณด้วย 1000 ตามสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของอำเภอ } i = \frac{\text{จำนวนทารกแรกเกิดในอำเภอ } i}{\text{จำนวนที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ในอำเภอ } i} \times 1000$$

ข้อมูลความยากจนหลายมิติ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลความยากจนหลายมิติ จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เผยแพร่ข้อมูลดัชนีความยากจนหลายมิติของทุกอำเภอในประเทศไทยผ่านระบบบริหารจัดการข้อมูลการพัฒนาคนแบบชี้เป้า (Thai People Map and Analytics Platform: TPMAP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567

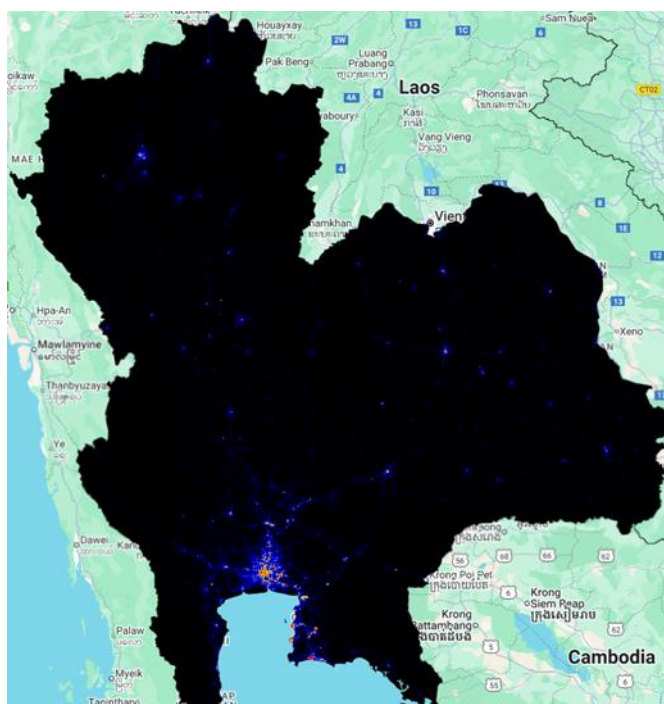
ดัชนีความยากจนหลายมิติไม่ได้มุ่งเน้นวัดความยากจนทางด้านรายได้เพียงอย่างเดียวแต่มองความยากจนในมิติที่กว้างมากขึ้น โดยได้พิจารณาความเป็นอยู่ของประชาชน 5 ด้าน คือ 1. ด้านสุขภาพ 2. ด้านความเป็นอยู่ 3. ด้านการศึกษา 4. ด้านรายได้ และ 5. ด้านการเข้าถึงบริการภาครัฐ และมีตัวชี้วัดทั้งหมด 31 ตัวชี้วัด ผู้วิจัยเลือกสัดส่วนคนจนเป้าหมายของแต่ละอำเภอเป็นตัวแทนความยากจนของอำเภอนั้น

ข้อมูลตัวแทนความเป็นเมือง

ผู้วิจัยใช้ความเข้มข้นของดัชนีแสงไฟกลางคืนจากดาวเทียม VIIRS เพื่อวัดความเป็นเมือง ข้อมูลดัชนีแสงไฟกลางคืนคำนวณได้จากภาพถ่ายพื้นโลกทางดาวเทียมในช่วงเวลากลางคืนโดยการใช้เซนเซอร์ชื่อ Visible Infrared Imaging Radiometer Suite หรือเรียกโดยย่อว่า VIIRS ภาพถ่ายพื้นในช่วงเวลากลางคืนสามารถแสดงให้เห็นพื้นที่เมืองบนพื้นโลกได้อย่างชัดเจนผ่านแสงไฟติด อาคาร ถนน ที่ต้องเปิดในช่วงกลางคืน พื้นที่ทางเกษตรกรรม และพื้นที่ป่าไม้ จะไม่มีแสงไฟปรากฏให้เห็นในตอนกลางคืน

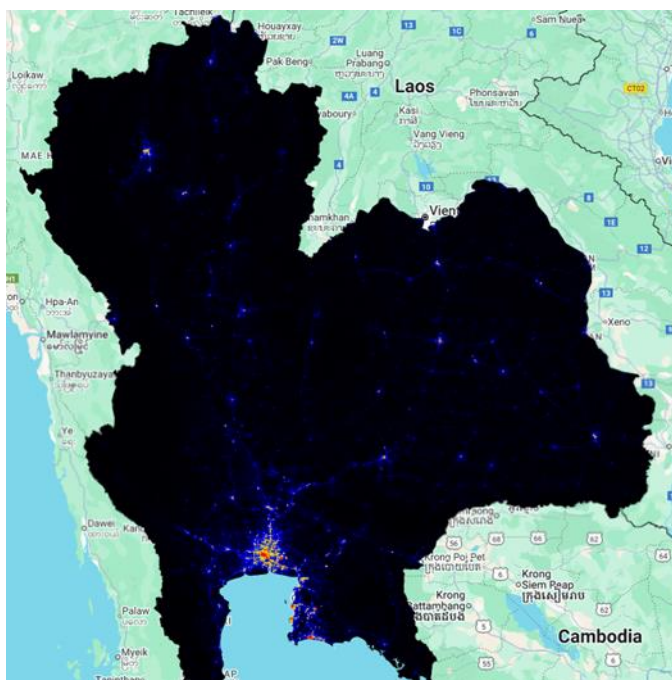
ผู้วิจัยคำนวณความเข้มข้นของดัชนีแสงไฟกลางคืนของทุกอำเภอและเขตในประเทศไทยโดยอาศัยเครื่องมือทางภูมิศาสตร์ชื่อ Zonal Statistics ค่าความเข้มข้นของดัชนีแสงไฟกลางคืนที่สูงแสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองที่สูงขึ้นตาม ส่วนค่าความเข้มข้นของดัชนีแสงไฟกลางคืนที่ต่ำแสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองที่น้อยลงตามไปด้วย ข้อมูลภาพถ่ายกลางคืน VIIRS ได้รับการเผยแพร่โดย Earth Observation Group จากสถาบันเพื่อนโยบายสาธารณะ Payne (Payne Institute for Public Policy) มหาวิทยาลัย Colorado School of Mines ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึง ปัจจุบัน

ภาพที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นภาพถ่ายแสงไฟกลางคืนบริเวณครึ่งบนของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 กับปี พ.ศ. 2566 พื้นที่สีดำหมายถึงพื้นที่ที่ไม่มีแสงไฟกลางคืนหรือมีอยู่น้อยมากซึ่งโดยมากประกอบด้วยพื้นที่ป่าไม้ พื้นที่เกษตรกรรม ที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างเบาบางหรือไม่มีเลย พื้นที่เหล่านี้คือพื้นที่ชนบทเสียเป็นส่วนใหญ่ พื้นที่สีน้ำเงินคือพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของแสงไฟกลางคืนในระดับปานกลางซึ่งประกอบด้วย ชุมชน หมู่บ้าน พื้นที่พาณิชย์ พื้นที่ชานเมือง พื้นที่กิ่งเมืองกิ่งชนบท ส่วนพื้นที่สีแดงและสีเหลืองคือพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของแสงไฟกลางคืนในระดับสูงสุด เช่น พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พื้นที่บางส่วนของจังหวัดชลบุรีและระยอง



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายแสงไฟกลางคืนบริเวณครึ่งบนของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557

หมายเหตุ: คำนวณโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายแสงไฟกลางคืนบริเวณครึ่งบนของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566

หมายเหตุ: คำนวณโดยผู้วิจัย



ปี พ.ศ. 2557



ปี พ.ศ. 2566

ภาพที่ 3 ภาพถ่ายแสงไฟกลางคืนบริเวณอำเภอเมืองอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2557 และ ปี พ.ศ. 2566
หมายเหตุ: คำนวณ โดยผู้วิจัย

เพื่อความชัดเจนที่มากขึ้น ภาพที่ 3 แสดงแสงไฟกลางคืนของอำเภอเมืองอุบลราชธานีในปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2566 ตามลำดับ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าแสงไฟกลางคืนของอำเภอเมืองอุบลราชธานี ในปี พ.ศ. 2566 สว่างกว่าแสงไฟกลางคืนของอำเภอเมืองอุบลราชธานี ในปี พ.ศ. 2557 ความสว่างที่มากขึ้นของแสงไฟกลางคืนสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นหนึ่งในอำเภอเมืองที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทยในช่วง 9 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรแต่ละตัวที่นำมาใช้วิเคราะห์ ผลการคำนวณแสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2566 อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 36.09 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 16.14 และมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 78.76 ค่าเฉลี่ยอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ลดลงจากอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 49.1 และมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในประเทศอาเซียนหลายประเทศ (ทรงชัย ทองปาน, 2560, น.176) ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาวะอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างชัดเจนในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการคำนวณพบว่าอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในพื้นที่นอกกรุงเทพมหานครสูงกว่าอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า กลาง	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566	36.09	34.94	8.25	16.14	78.76
อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2566	23.53	27.22	4.64	16.14	39.53
อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในอำเภอเมือง ปี พ.ศ. 2566	33.68	33.08	5.72	23.50	58.99
อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในเขตพื้นที่นอก อำเภอเมือง ปี พ.ศ. 2566	37.12	35.58	7.92	22.64	78.76
ความยากจนหลายมิติปี พ.ศ. 2566	0.64	0.22	1.14	0.00	9.65
ความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2556 (nanoWatts/sr/cm ²)	2.10	0.25	6.61	0.03	69.96
ความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2566 (nanoWatts/sr/cm ²)	3.68	0.98	9.07	0.30	98.42
อัตราการเติบโตของความเข้มข้นของแสงไฟ กลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2566 กับปี พ.ศ. 2556 (เปอร์เซ็นต์)	305.77	264.44	209.70	14.64	2199.59

ความยากจนหลายมิติปี พ.ศ. 2566 ของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.64 ซึ่งถือว่ามีความต่ำ ส่วนตัวแปรที่สะท้อนความเป็นเมืองในประเทศไทยอย่างความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับ พ.ศ. 2566 ความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืนในปี พ.ศ. 2556 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.10 และได้เพิ่มขึ้นเป็น 3.68 ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นเมืองที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืนจึงยืนยันว่าความเป็นเมืองในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมกับความยากจนและอัตราการเกิดที่ลดลง

ผลการประมาณการแบบจำลองสมการถดถอย

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นผลการประมาณการสมการที่ 1 ด้วยสมการถดถอยสองรูปแบบคือ แบบจำลองที่ 1 และแบบจำลองที่ 2 โดยแบบจำลองที่ 1 เป็นการประมาณการสมการที่ 1 โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความยากจนหลายมิติ และความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2566 ส่วนแบบจำลองที่ 2 เป็นการประมาณการสมการที่ 1 โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความยากจนหลายมิติ และอัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566 โดยที่แบบจำลองที่ 1 และ 2 มีตัวแปรตามเดียวกันคือ อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป

ผลการประมาณการพบว่าความยากจนที่เพิ่มขึ้นทำให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการประมาณการทำนายว่าถ้าอัตราความยากจนเพิ่มขึ้น 10 เท่าจะทำให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นประมาณ 11.6 ถึง 14.6 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าคนยากจนมักมีลูกมาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการประมาณการแบบจำลองสมการถดถอยทั่วไป

ตัวแปรตาม: อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
ความยากจนหลายมิติ	1.16*** (5.29)	1.46*** (6.38)
ความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2566 (ความเป็นเมืองแบบสถิติ)	-0.32*** (-11.73)	
อัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566 (ความเป็นเมืองแบบพลวัต)		0.006*** (5.29)
ค่าคงที่	36.54*** (118.09)	33.13*** (69.56)
ขนาดตัวอย่าง	928	928
R-squared	0.17	0.07
F-statistics	94.53	37.11

หมายเหตุ. ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t-statistics โดยที่ * หมายถึง $p < 0.05$, หมายถึง ** $p < 0.01$, *** หมายถึง $p < 0.001$

นอกจากนี้ ผลการประมาณการสมการที่ 1 ยังแสดงให้เห็นว่า พื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงก็จะ เป็นอำเภอที่มีอัตราการเกิดต่ำตามไปด้วย ถ้าความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืนเพิ่มขึ้น 10 เท่าจะทำให้ อัตราการเกิดลดลงประมาณ 3.2 ถึง 1.6 หน่วย ซึ่งตรงกับแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ว่าความเป็น เมืองที่มากขึ้นจะทำให้คนเลือกมีลูกน้อยลง ซึ่งตรงนี้ตรงกับข้อเท็จจริงอย่างชัดเจนว่าประชากรวัยหนุ่ม สาวที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลูกน้อยกว่าประชากรวัยหนุ่มสาวที่อาศัย และทำงานอยู่ในพื้นที่อื่น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าอำเภอที่มีการเติบโตของความเป็นเมืองสูงในช่วง 10 ปีที่ ผ่านมาเป็นอำเภอที่มีอัตราการเกิดสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าอำเภอมีการเติบโตของความเป็นเมือง เพิ่มขึ้น 2 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจะทำให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้น 0.6 ถึง 7 หน่วย ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่า อำเภอหรือเขตพื้นที่ชุมชนเหล่านี้ยังมีความเป็นชนบทอยู่มาก แต่เป็นชนบทที่มีอัตราการเปลี่ยนผ่าน จากสังคมเกษตรแบบดั้งเดิมไปเป็นสังคมที่มีความเป็นเมืองในอัตราที่รวดเร็วกว่าชุมชนอื่นหรือได้ กลายเป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท ประชากรวัยหนุ่มสาวในพื้นที่ที่มีการเติบโตของความเป็นเมืองสูงจะมี แนวโน้มที่มีลูกมากกว่าประชากรวัยหนุ่มสาวในพื้นที่ที่มีการเติบโตของความเป็นเมืองต่ำ

ผลการประมาณการแบบจำลอง Spatial Lag Model

ตารางที่ 3 ผลการประมาณการแบบจำลอง Spatial Lag Model

ตัวแปรตาม: อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป	แบบจำลองที่ 3	แบบจำลองที่ 4
ความยากจนหลายมิติ	0.49*** (3.39)	0.59*** (4.11)
ความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2566 (ความเป็นเมืองแบบสถิติ)	-0.15*** (-7.09)	
อัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับ ปี พ.ศ. 2566 (ความเป็นเมืองแบบพลวัต)		0.003*** (3.84)
ค่าคงที่	6.75*** (7.72)	4.13*** (4.88)
ρ	0.82*** (36.31)	0.85*** (36.41)
ขนาดตัวอย่าง	928	928
R-squared	0.65	0.64

หมายเหตุ. ตัวเลขในวงเล็บคือค่า z-statistics โดยที่ * หมายถึง $p < 0.05$, หมายถึง ** $p < 0.01$, *** หมายถึง $p < 0.001$

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลการประมาณการแบบจำลอง Spatial Lag Model ด้วยสมการถดถอยสองรูปแบบคือ แบบจำลองที่ 3 และแบบจำลองที่ 4 โดยแบบจำลองที่ 3 เป็นการประมาณการสมการที่ 2 โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความยากจนหลายมิติ และความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2566 ส่วนแบบจำลองที่ 4 เป็นการประมาณการสมการที่ 2 โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความยากจนหลายมิติ และอัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566 โดยที่แบบจำลองที่ 3 และ 4 มีตัวแปรตามเดียวกันคือ อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป

ผลการประมาณการให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกับการประมาณการสมการที่ 1 นั่นก็คือ พื้นที่ที่มีความยากจนสูงจะเป็นอำเภอที่สตรีวัยเจริญพันธุ์มีลูกมากกว่าอำเภอที่มีความยากจนต่ำ การประมาณการพยากรณ์ว่าถ้าอัตราความยากจนเพิ่มขึ้น 10 เท่าจะทำให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นประมาณ 4.9 ถึง 6.3 หน่วย และพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงจะเป็นอำเภอที่สตรีวัยเจริญพันธุ์มีลูกน้อยกว่าอำเภอที่มีความเป็นเมืองต่ำ กล่าวคือ ถ้าความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืนเพิ่มขึ้น 10 เท่าจะทำให้อัตราการเกิดลดลงประมาณ 1.5 ถึง 0.7 หน่วย

อย่างไรก็ตาม พื้นที่ที่กำลังเติบโตกลายเป็นเมืองมากขึ้นเป็นพื้นที่ที่สตรีวัยเจริญพันธุ์มีลูกมากกว่าอำเภอที่ไม่มีการเติบโตกลายเป็นเมือง ผลการประมาณการสมการพบว่าถ้าอำเภอมีการเติบโตของความเป็นเมืองเพิ่มขึ้น 2 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจะทำให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้น 1.4 ถึง 0.3 หน่วย

แบบจำลอง Spatial Lag Model สามารถแสดงให้เห็นว่าอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของอำเภอหนึ่งส่งผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปของอำเภอรอบข้าง นั่นหมายความว่าอัตราการเกิดมีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่และมีลักษณะการกระจุกตัวเป็นกลุ่มก้อนตามพื้นที่ต่าง ๆ นั่นคือมีกลุ่มก้อนอำเภอที่มีอัตราการเกิดสูง และมีกลุ่มก้อนอำเภอที่มีอัตราการเกิดต่ำ

ผลการประมาณการแบบจำลอง Spatial Error Model

ตารางที่ 4 ผลการประมาณการแบบจำลอง Spatial Error Model

ตัวแปรตาม: อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป	แบบจำลองที่ 5	แบบจำลองที่ 6
ความยากจนหลายมิติ	0.43** (2.82)	0.46** (2.83)
ความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2566 (ความเป็นเมืองแบบสลิด)	-0.32*** (-11.27)	
อัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566 (ความเป็นเมืองแบบพลวัต)		0.004*** (3.72)
ค่าคงที่	37.90*** (32.26)	35.68*** (28.04)
λ	0.86*** (36.06)	0.87*** (36.62)
ขนาดตัวอย่าง	928	928
R-squared	0.67	0.64

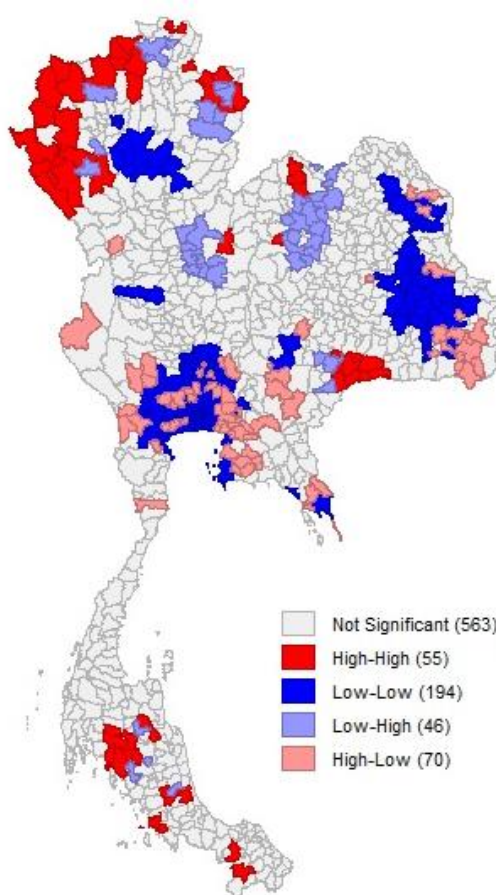
หมายเหตุ. ตัวเลขในวงเล็บคือค่า z-statistics โดยที่ * หมายถึง $p < 0.05$, หมายถึง ** $p < 0.01$, *** หมายถึง $p < 0.001$

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นผลการประมาณการแบบจำลอง Spatial Error Model ด้วยสมการถดถอยสองรูปแบบคือ แบบจำลองที่ 5 และแบบจำลองที่ 6 โดยแบบจำลองที่ 5 เป็นการประมาณการสมการที่ 3 โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความยากจนหลายมิติ และความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืน ปี พ.ศ. 2566 ส่วนแบบจำลองที่ 6 เป็นการประมาณการสมการที่ 3 โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความยากจนหลายมิติ และอัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566 โดยที่แบบจำลองที่ 5 และ 6 มีตัวแปรตามเดียวกันคือ อัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไป

ผลการประมาณการให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกับการประมาณการสมการที่ 1 และ 2 นั่นก็คือ พื้นที่ที่มีความยากจนสูงจะเป็นพื้นที่ที่สตรีวัยเจริญพันธุ์มีลูกมากกว่าพื้นที่ที่มีความยากจนต่ำ ถ้าอัตราความยากจนเพิ่มขึ้น 10 เท่าจะทำให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นประมาณ 3.6 ถึง 4.9 หน่วย พื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงจะเป็นอำเภอที่สตรีวัยเจริญพันธุ์มีลูกน้อยกว่าอำเภอที่มีความเป็นเมืองต่ำ ถ้าความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืนเพิ่มขึ้น 10 เท่าจะทำให้อัตราการเกิดลดลงประมาณ 3.2 ถึง 2.1 หน่วย

พื้นที่ที่กำลังเติบโตกลายเป็นเมืองมากขึ้นนั้นเป็นพื้นที่ที่สตรีวัยเจริญพันธุ์มีลูกมากกว่าพื้นที่ที่ไม่มีการเติบโตกลายเป็นเมือง ถ้าอำเภอมีการเติบโตของความเป็นเมืองเพิ่มขึ้น 2 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจะทำให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้น 0.8 ถึง 0.4 หน่วย และแบบจำลอง Spatial Error Model แสดงให้เห็นว่าตัวค่าความผิดพลาดในแบบจำลอง (residuals) มีการกระจุกตัวเป็นกลุ่มเป็นก้อนไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือมีกลุ่มก้อนของอำเภอที่มีค่าความผิดพลาดในแบบจำลองสูง และมีกลุ่มก้อนอำเภอที่มีค่าความผิดพลาดในแบบจำลองต่ำ

ผลการคำนวณ Bivariate Local Moran's I



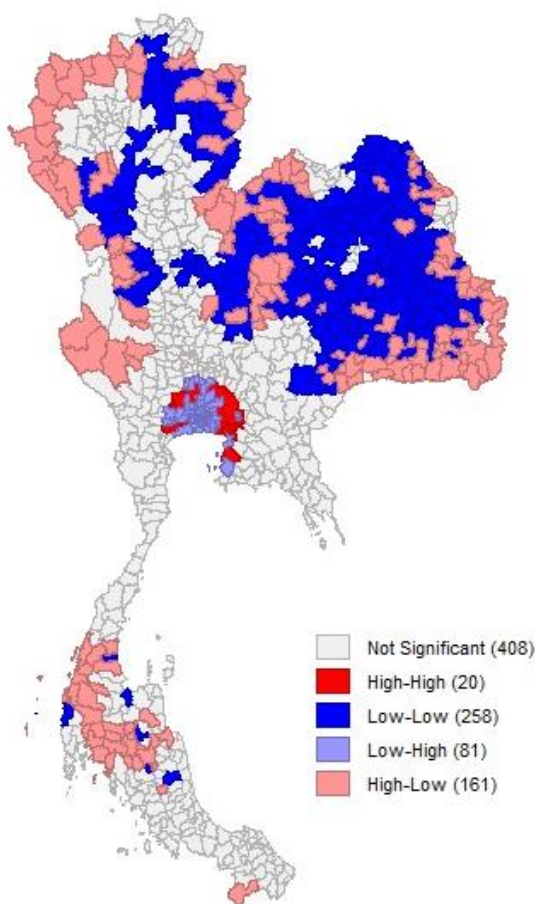
ภาพที่ 4 ผลการคำนวณค่า Bivariate Local Moran's I ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับความยากจนหลายมิติใน ปี พ.ศ. 2566

หมายเหตุ: คำนวณโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นผลการคำนวณค่า Bivariate Local Moran's I ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับความยากจนหลายมิติใน ปี พ.ศ. 2566 ค่า Bivariate Local Moran's I แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับความยากจนหลายมิติที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ พื้นที่สีแดงหมายถึงกลุ่มก้อนของพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสูงและความยากจนสูง (High-High ตามลำดับ) พื้นที่น้ำเงินหมายถึงกลุ่มก้อนของพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดต่ำและความยากจนต่ำ (Low-Low ตามลำดับ) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับแนวคิดว่าการเกิดกับความยากจนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

พื้นที่สีม่วงและพื้นที่สีชมพูเป็นพื้นที่ที่สำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้และเป็นข้อค้นพบที่สำคัญเนื่องจากพื้นที่สีม่วงคือพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดต่ำแต่มีความยากจนสูง (Low-High ตามลำดับ) ส่วนพื้นที่สีชมพูหมายถึงพื้นที่ที่อัตราการเกิดสูงแต่มีความยากจนต่ำ (High-Low ตามลำดับ) หรือกล่าวอย่างง่ายคือเป็นพื้นที่ที่ข้อเท็จจริงตรงข้ามกับแนวคิดว่าการเกิดกับความยากจนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน กล่าวอย่างง่ายคือ พื้นที่สีม่วงและพื้นที่สีชมพูมีลักษณะ “ยากจนและมีลูกน้อย” และ “ร่ำรวยและมีลูกมาก” ตามลำดับ

การคำนวณแสดงให้เห็นว่าพื้นที่สีชมพูและพื้นที่สีม่วงมีทั้งสิ้น 116 อำเภอ หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนอำเภอทั้งหมด อำเภอเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความยากจนไม่เกี่ยวข้องกับอัตราการเกิดที่สูงเสมอไป และความยากจนที่ลดลงไม่ทำให้อัตราการเกิดลดลงเสมอไป และความแตกต่างในบริบทของแต่ละพื้นที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจมีลูกในพื้นที่นั้นได้ โดยพื้นที่สีชมพูเหล่านี้กระจุกตัวอยู่บริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานครทางด้านทิศเหนือ ทิศตะวันตก และทิศตะวันออก และบางพื้นที่ในเขตระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก รวมถึงบางอำเภอในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางตอนใต้บริเวณจังหวัดอุบลราชธานี



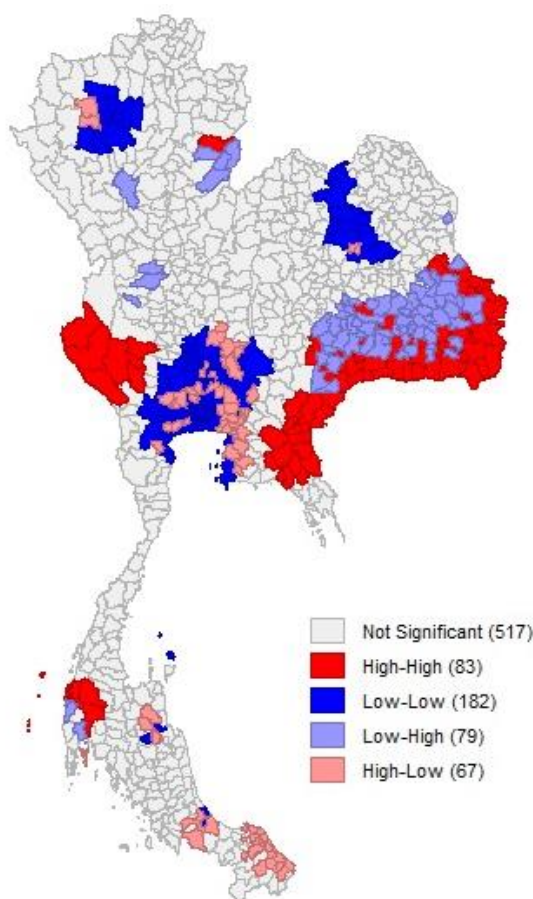
ภาพที่ 5 ผลการคำนวณค่า Bivariate Local Moran's I ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืนใน ปี พ.ศ. 2566

หมายเหตุ: คำนวณโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นผลการคำนวณค่า Bivariate Local Moran's I ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับความเข้มข้นของแสงไฟกลางคืนใน ปี พ.ศ. 2566 ค่า Bivariate Local Moran's I แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับความเป็นเมืองในแต่ละอำเภอ พื้นที่สีแดงหมายถึงกลุ่มก้อนของพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสูงและมีความเป็นเมืองสูง (High-High ตามลำดับ) ซึ่งมีอยู่เพียงจำนวน 20 อำเภอเท่านั้น พื้นที่เหล่านี้กระจายตัวตามเขตรอบนอกกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบางส่วนในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

พื้นที่ที่น้ำเงินหมายถึงกลุ่มก้อนของพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดต่ำและมีความเป็นเมืองต่ำ (Low-Low ตามลำดับ) ซึ่ง 137 อำเภอในประเทศไทยมีลักษณะเช่นนี้ พื้นที่เหล่านี้กระจุกตัวอยู่ตามเขตชนบทบางส่วนในภาคเหนือและหลายส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พื้นที่สีแดงและสีน้ำเงินเป็นพื้นที่ที่มีข้อเท็จจริงตรงข้ามกับแนวคิดที่ว่าอัตราการเกิดกับความเป็นเมืองมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อกัน นั่นคือถ้าความเป็นเมืองมากขึ้นอัตราการเกิดจะน้อยลง และถ้าความเป็นเมืองต่ำอัตราการเกิดจะสูง พื้นที่เหล่านี้จึงมีความสำคัญในแง่การกำหนดนโยบายส่งเสริมการมีลูกของชุมชนเมืองเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ส่วนพื้นที่สีม่วงหมายถึงพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดต่ำและมีความเป็นเมืองสูง (Low-High ตามลำดับ) ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 81 อำเภอ ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนพื้นที่ที่สีชมพูหมายถึงพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสูงและมีความเป็นเมืองต่ำ (High-Low ตามลำดับ) ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 161 อำเภอ และกระจายตัวอยู่บริเวณภาคใต้และขอบชายแดนทางภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางใต้ และภาคตะวันตก ข้อเท็จจริงที่ปรากฏในพื้นที่เหล่านี้ตรงกับแนวคิดที่ว่าความเป็นเมืองมากขึ้นอัตราการเกิดจะน้อยลง และถ้าความเป็นเมืองต่ำอัตราการเกิดจะสูง



ภาพที่ 6 ผลการคำนวณ Bivariate Local Moran's I ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับอัตราการ

เติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566

หมายเหตุ: คำนวณโดยผู้วิจัย

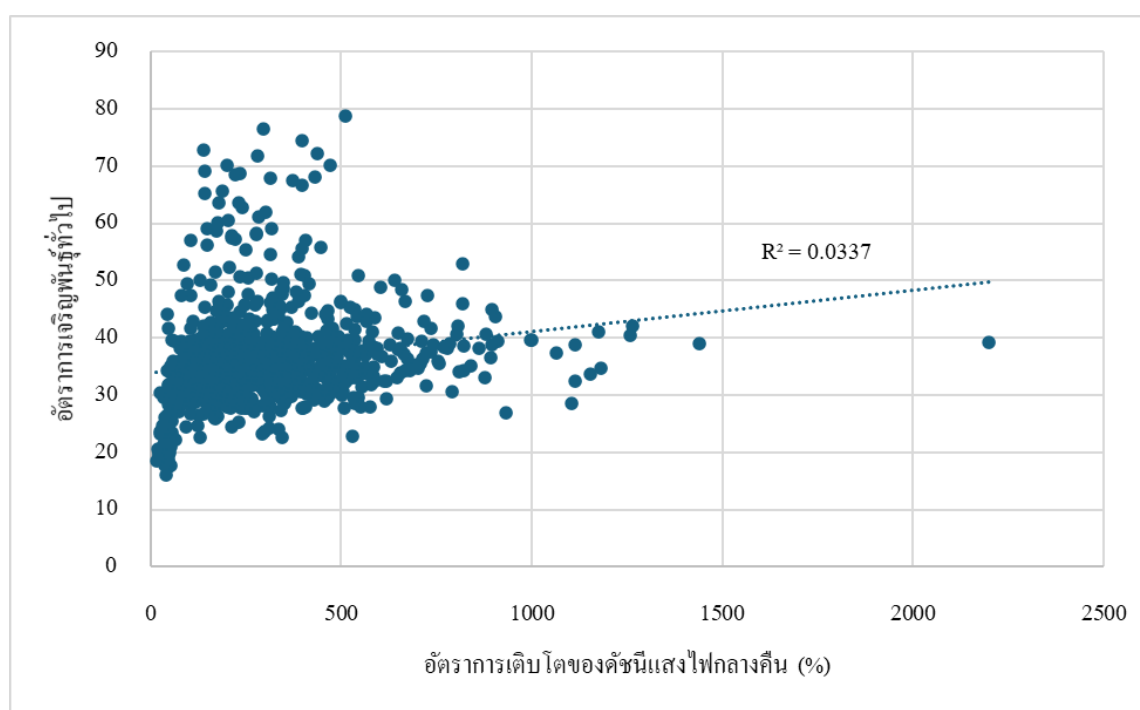
ภาพที่ 6 แสดงค่า Bivariate Local Moran's I ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปกับอัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนระหว่างปี พ.ศ. 2556 กับปี พ.ศ. 2566 พื้นที่สีแดง (High-High) และพื้นที่สีชมพู (High-Low) เป็นข้อค้นพบที่สำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากพื้นที่สีแดงคือพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสูงพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเมืองที่สูงตามไปด้วย ส่วนพื้นที่สีชมพูคือพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสูงแต่มีอัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนต่ำ ซึ่งโดยมากพื้นที่เหล่านี้มีความเป็นเมืองสูงมากอยู่แล้วอัตราการเติบโตแสงไฟกลางคืนจึงต่ำ เช่น เขตรอบนอกกรุงเทพมหานคร พื้นที่บางส่วนในเขตระบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก บางพื้นที่ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ และอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่สีชมพูที่กระจายตัวรอบกรุงเทพมหานครนั้นถือได้ว่าเป็นพื้นที่ชานเมืองของกรุงเทพมหานคร แม้จะมีความเป็นเมืองสูงกว่าพื้นที่ในต่างจังหวัด แต่ก็ไม่ได้มีความเป็นเมืองอย่างสมบูรณ์ เหมือนกับย่านศูนย์กลางการค้า (Central Business District) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน หลายพื้นที่ในเขตระบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกก็มีลักษณะของการต่อขยายออกมาจากกรุงเทพมหานครชั้นใน (ระบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกหมายถึงเขตพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีระบียงเชื่อมต่อกับเขตพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร) จึงสามารถสรุปได้ว่า พื้นที่สีชมพูเหล่านี้มีสภาพกลายเป็นชานเมือง ขนาดใหญ่ (Vast Suburb) ที่เป็นส่วนต่อขยาย (Extension) ออกมาจากศูนย์กลาง (Core) คือเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือพื้นที่เหล่านี้โดยมากเป็นพื้นที่สัญจรในลักษณะไปเช้าเย็นกลับ (Commuting Zone) ของคนที่ทำงานในย่านศูนย์กลางการค้าในใจกลางเมือง พื้นที่เหล่านี้โดยมากจึงเป็นพื้นที่อยู่อาศัย (Residential Area) ของคนวัยทำงาน

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจมากนักที่พื้นที่เหล่านี้มีอัตราการเกิดสูงเพราะพื้นที่เหล่านี้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการสร้างครอบครัวมากกว่าพื้นที่เมืองชั้นใน ยกตัวอย่างเช่น ประชากรวัยแรงงานที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ชานเมืองรอบกรุงเทพมหานคร พื้นที่เศรษฐกิจภาคตะวันออก และพื้นที่เมืองเชียงใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูงและสามารถเข้าถึงสิ่งจำเป็นต่อการมีครอบครัว เช่น บ้านเดี่ยวที่มีอาณาบริเวณ โรงเรียน และโรงพยาบาล ได้ง่ายกว่ากลุ่มประชากรวัยแรงงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่แม้จะมีรายได้สูง แต่อาจเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการมีครอบครัวได้ยากกว่า นอกจากพื้นที่ชานเมือง (พื้นที่สีชมพู) เหล่านี้แล้ว พื้นที่สีแดงก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้เนื่องจากพื้นที่สีแดงคือพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจากแกนกลางอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการเติบโตของความเป็นเมืองสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาและเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

พื้นที่เหล่านี้กระจายตัวตามภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างติดเขตชายแดนไทย-กัมพูชา และบริเวณจังหวัดกาญจนบุรีติดชายแดนไทย-พม่า พื้นที่เหล่านี้จึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้มีลักษณะเป็น “พื้นที่เกิดใหม่” หรือพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทที่อยู่ในกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจแบบเกษตรดั้งเดิมไปเป็นเศรษฐกิจแบบพึ่งพาการค้าและอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว พื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทเหล่านี้อาจจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพื้นที่สีน้ำเงินที่เป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตของเมืองต่ำและมีอัตราการเกิดต่ำด้วย พื้นที่สีน้ำเงินจึงเป็นพื้นที่ประเภท “พื้นที่ถดถอย” หรือพื้นที่ชนบทอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่มีพัฒนาการเศรษฐกิจจากสังคมเกษตรไปเป็นสังคมการค้าอุตสาหกรรมมากนักและแรงงานหนุ่มสาวในพื้นที่เหล่านี้เลือกที่จะมีลูกน้อยตามไปด้วยซึ่งอาจซ้ำตามสภาพเศรษฐกิจเดิมที่มีการเติบโตต่ำอยู่แล้ว



ภาพที่ 7 แผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) ระหว่างอัตราการเติบโตของแสงไฟกลางคืน (อัตราการขยายตัวของเมือง) กับอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในระดับอำเภอในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566
หมายเหตุ: คำนวณโดยผู้วิจัย

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเติบโตของแสงไฟกลางคืนกับอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปในระดับอำเภอในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 แผนภาพการกระจายแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอัตราการเติบโตของแสงไฟกลางคืนกับอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปมีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ พื้นที่ที่มีการเติบโตของแสงไฟกลางคืนสูงจะมีแนวโน้มที่จะเป็นอำเภอที่มีอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม พื้นที่ที่มีการเติบโตของแสงไฟกลางคืนต่ำจะเป็นอำเภอที่มีอัตราการเจริญพันธุ์ทั่วไปต่ำตามไปด้วย

ภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่าแม้พื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงในระดับคงที่ (High Urbanization) จะมีอัตราการเกิดต่ำตามทฤษฎี แต่ในพื้นที่ที่กำลังเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นเมือง (Rapid Urbanizing Areas) อย่างรวดเร็วตามแสงไฟกลางคืนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้นเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเจริญพันธุ์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติและภูมิสถิติแสดงให้เห็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ในระดับประเทศ อัตราการเกิดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความเป็นเมือง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความยากจน กล่าวคือ ประชากรวัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีความเป็นเมืองสูงและมีความยากจนต่ำ มักมีลูกน้อยกว่าประชากรวัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีความเป็นเมืองต่ำและมีความยากจนสูง สะท้อนให้เห็นว่า ในระดับมหภาค การพัฒนาทางสังคม การค้าและอุตสาหกรรม ได้ทำให้ระดับการเกิดลดลงควบคู่ไปกับการขยายตัวของภาคการค้าและอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม ในระดับท้องถิ่น ผลการศึกษากลับพบว่า อัตราการเกิดในบางพื้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเป็นเมือง กล่าวคือ ประชากรวัยหนุ่มสาวในกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูง แต่กลับมีลูกมากกว่าค่าเฉลี่ย พื้นที่ดังกล่าวคือบางส่วนของเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานครและเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก ซึ่งอาจเป็นพื้นที่ที่ประชากรวัยหนุ่มสาวเลือกที่จะสร้างครอบครัวขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมเอื้อต่อการดำรงชีวิตครอบครัว เช่น การเข้าถึงที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวพร้อมพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงเสริมทำให้อัตราการเกิดสูง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานศึกษาของ อัสวเรืองพิภพ และคณะ (2025); Smuseneto (2019) และ Ranjbar et al. (2024) อย่างไรก็ดี พื้นที่ลักษณะดังกล่าวมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดสัมพันธ์เชิงลบต่อความเป็นเมือง แต่สัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความยากจน

ในอีกมุมหนึ่ง การวิเคราะห์พบว่าบางพื้นที่ที่มีระดับความเป็นเมืองต่ำและมีความยากจนสูงแต่กลับมีประชากรวัยหนุ่มสาวซึ่งมีลูกน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งเป็นผลที่สวนทางกับแนวคิดลูกมากยากจนที่เคยพบในอดีต ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าสภาพสังคมในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่จุดที่ครัวเรือนยากจนในชนบทสามารถมีลูกจำนวนน้อยได้ สาเหตุอาจมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น รายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ การขาดโอกาสทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคมการค้าและอุตสาหกรรม ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนการได้รับความรู้และการเข้าถึงวิธีการคุมกำเนิดอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศจีนของ Harrell et al. (2011) และ Chen และ Xie (2025)

รวมถึงงานวิจัยในประเทศยูกันดาโดย Ariho และ Nzabona (2019) พื้นที่ลักษณะนี้กระจุกตัวอยู่ในบางส่วนของภาคเหนือ และพื้นที่ตอนเหนือของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเด็นสำคัญอีกประการที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ คือ การปรากฏของพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตของความเป็นเมืองในระดับสูง หรือพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทซึ่งกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านและพัฒนาไปสู่ความทันสมัยอย่างรวดเร็ว พื้นที่เหล่านี้คือ “พื้นที่เกิดใหม่” ที่กำลังเติบโตขึ้นมา ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติชี้ให้เห็นว่าพื้นที่เหล่านี้มีอัตราการเกิดสูงกว่าพื้นที่ประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เมืองที่พัฒนาเต็มที่แล้ว หรือพื้นที่ชนบทที่ไม่มีกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมเมือง พื้นที่เกิดใหม่เหล่านี้กระจุกตัวอยู่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวชายแดนไทยกัมพูชา และบริเวณจังหวัดกาญจนบุรี งานศึกษาของ พวงประยงค์ (2562) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

แม้ว่าพื้นที่เกิดใหม่กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากชนบทสู่เมืองอย่างรวดเร็ว แต่ค่านิยมและวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่เหล่านี้ก็ยังไม่เปลี่ยนแปลงสอดคล้องทันกับการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของพื้นที่ พื้นที่เหล่านี้ยังอยู่ในระยะที่ 3 ตามทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านทางประชากรของ Blacker (1974) และ Grover (2014) (พวงประยงค์, 2562) กล่าวคือเศรษฐกิจในพื้นที่เหล่านี้เริ่มเข้าสู่ภาวะสมัยใหม่ช้ากว่าพื้นที่อื่น ๆ เช่น ในกรุงเทพมหานครฯ ผู้คนในพื้นที่เหล่านี้ยังคงยึดถือค่านิยมแบบอนุรักษนิยมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างครอบครัวมากกว่าการใช้ชีวิตโสดหรือการเลือกไม่มีลูก แม้ว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะเข้าสู่ภาวะสมัยใหม่แล้วก็ตาม

นอกจากนี้สตรีในพื้นที่เกิดใหม่ก็อาจยังไม่มีทางเลือกในการประกอบอาชีพที่หลากหลาย เทียบเท่ากับสตรีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองที่พัฒนาเต็มที่แล้ว ส่งผลให้ต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการมีลูกในพื้นที่เกิดใหม่ต่ำกว่าของสตรีในพื้นที่เมืองที่มีการพัฒนาเต็มที่แล้ว นอกจากนี้ผู้คนในพื้นที่เกิดใหม่ยังอาจมีค่านิยมนิยมมีลูกมาก เพราะต้องการใช้ลูกช่วยทำงานบ้านและกิจกรรมของครอบครัวที่กำลังเติบโตตามสถานะเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ทำให้พื้นที่เหล่านี้มีอุปสงค์ต่อบุตรมากกว่าพื้นที่อื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของ Becker (1960) ที่วิเคราะห์การตัดสินใจมีบุตรจากกรอบคิดเรื่องการลงทุนผลได้และผลเสียทางเศรษฐกิจ

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม

แรงงานวัยหนุ่มสาวในพื้นที่เกิดใหม่มักเผชิญกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการสร้างครอบครัวมากกว่า เนื่องจากค่าครองชีพโดยรวมต่ำกว่าพื้นที่เมืองที่พัฒนาเต็มที่แล้ว ตัวอย่างเช่น สามารถเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมต่อการเริ่มต้นครอบครัวในราคาไม่สูง เนื่องจากที่ดินยังไม่ขาดแคลนมากนัก หรือสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยได้จากการอาศัยอยู่ร่วมกับพ่อแม่

นอกจากนี้ บทบาทของพ่อแม่ในการช่วยเหลือบุตรยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและภาระในการเลี้ยงดูลูกได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในทางตรงกันข้าม แรงงานวัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองที่มีการพัฒนาเต็มที่แล้วมักต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรและค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยด้วยตนเองทั้งหมด เนื่องจากแรงงานหนุ่มสาวส่วนใหญ่เป็นแรงงานอพยพจากต่างจังหวัดที่ไม่มีครอบครัวขยายคอยสนับสนุนอย่างเช่นเดียวกันกับที่แรงงานหนุ่มสาวในชนบทได้รับ ซึ่งตรงกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างประชากรต่างรุ่นในครอบครัว ที่พบว่าครอบครัวขยายที่ประกอบไปด้วยปู่ ย่า ตา ยาย สามารถแบ่งเบาภาระการเลี้ยงดูเด็กอ่อนได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้คู่สมรสต้องการมีบุตรมากขึ้นโดยปราศจากความกังวลเรื่องผู้ดูแลบุตร (Bengtson, 1991; Lawrance et al., 1992, อ้างถึงใน พวงประยงค์, 2562)

นอกเหนือจากปัจจัยด้านค่าครองชีพแล้ว พื้นที่เกิดใหม่ยังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ทำให้แรงงานวัยหนุ่มสาวในพื้นที่เหล่านี้มองเห็นโอกาสในการพัฒนาชีวิตและความก้าวหน้าในอนาคต จึงอาจส่งผลกระทบทางจิตวิทยาในเชิงบวก (Positive Psychological Effect) ต่อการตัดสินใจมีลูก เนื่องจากพื้นที่เกิดใหม่มีลักษณะเด่นคือค่าครองชีพต่ำควบคู่กับโอกาสเติบโตสูง ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่เมืองที่มีการพัฒนาเต็มที่แล้วที่แม้จะมีโอกาสเติบโตสูง แต่ต้นทุนในการเลี้ยงดูบุตรที่สูงมากตามไปด้วย และแตกต่างจากพื้นที่ชนบทที่ไม่อยู่ในกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมเมืองหรืออยู่ในภาวะถดถอย ซึ่งแม้จะมีค่าครองชีพต่ำ แต่กลับไม่มีโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพียงพอรองรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Comolli (2017) ที่ค้นพบว่าวิกฤติการเงินในปี ค.ศ. 2008 ทำให้อัตราการเจริญพันธุ์ลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kravdal (2002) ในนอร์เวย์ ที่ค้นพบว่าพื้นที่ที่มีอัตราการว่างงานสูงจะเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเกิดต่ำตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม อัตราการเกิดที่ยังคงอยู่ในระดับสูงของพื้นที่เกิดใหม่อาจไม่ยั่งยืนถาวร เนื่องจากถ้าหากพื้นที่เหล่านี้เติบโตจนกลายเป็นพื้นที่เมืองที่มีการพัฒนาเต็มที่แล้ว อัตราการเกิดในพื้นที่เหล่านี้ก็จะลดต่ำลงได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายพื้นที่ในประเทศไทยที่มีศักยภาพเปลี่ยนผ่านจากชนบทไปสู่เมือง การพัฒนาพื้นที่เหล่านี้จึงสามารถช่วย “ชะลอ” อัตราการเกิดที่ลดลงของประเทศไทยได้นานหลายปี เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้ยังมีปัจจัยเกื้อหนุนการมีบุตรอยู่มาก เช่น ทั้งจากปัจจัยทางวัฒนธรรม/ค่านิยม เช่น มองการมีบุตรเป็นคุณค่ามากกว่าเป็นภาระ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การมีโอกาสดีเติบโตทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่ต่ำ และมีครอบครัวขยายที่ช่วยแบ่งเบาภาระเลี้ยงดูบุตรให้แก่คู่สมรสที่ต้องการมีบุตร

บทสรุป

งานวิจัยเรื่องนี้ประยุกต์ใช้ข้อมูลดาวเทียมเข้ากับข้อมูลสำรวจจากภาคพื้นดินปี พ.ศ. 2566 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเมืองกับอัตราความยากจนและอัตราการเกิดทั้งในระดับประเทศ และในระดับท้องถิ่นเพื่อตอบคำถามว่าการกระจายความเจริญไปต่างจังหวัดในรูปแบบการพัฒนาเมืองสามารถช่วยส่งเสริมอัตราการเกิดในประเทศไทยได้หรือไม่

ผลการศึกษาพบว่า ในระดับประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเมืองกับอัตราความยากจนสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านทางประชากร (Demographic Transition Theory) กล่าวคือ เมื่อระดับความเป็นเมืองสูงขึ้นและความยากจนลดลง อัตราการเกิดจะลดลงตามไปด้วย โดยพบว่า กรุงเทพมหานครมีอัตราการเกิดต่ำที่สุด รองลงมาคือเขตอำเภอเมืองในจังหวัดต่าง ๆ ส่วนพื้นที่นอกเขตอำเภอเมืองมีอัตราการเกิดสูงที่สุด ซึ่งตรงกับสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 และ 2

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ด้วยเครื่องมือภูมิสถิติกลับเผยให้เห็นความสัมพันธ์ในประชากรกลุ่มย่อยที่แตกต่างจากภาพรวมระดับประเทศ กล่าวคือ บางพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงและความยากจนต่ำกลับมีอัตราการเกิดสูง เช่น เขตชานเมืองและเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ขณะเดียวกัน บางพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองต่ำและความยากจนสูงกลับมีอัตราการเกิดต่ำ เช่น พื้นที่ภาคเหนือตอนในและภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางตอนเหนือ สถานการณ์เช่นนี้ไม่เพียงหักล้างแนวคิดลูกมากยากจนในบางพื้นที่ แต่ยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและค่านิยมของครัวเรือนยากจนในชนบทไทยอีกด้วย ข้อค้นพบดังกล่าวตรงกับสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 3

การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือภูมิสถิติสามารถระบุ “พื้นที่เกิดใหม่” เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีอัตราการกลายเป็นเมืองและอัตราการเกิดที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ พื้นที่เกิดใหม่เหล่านี้เป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชนบทดั้งเดิมไปสู่ความเป็นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพื้นที่เมืองที่มีการเติบโตเต็มที่แล้วและพื้นที่ชนบทแบบดั้งเดิม พื้นที่เหล่านี้มีอัตราการเกิดสูงกว่าพื้นที่ประเภทอื่นเนื่องจาก 1. มีต้นทุนในการเลี้ยงดูลูกที่ต่ำ 2. มีค่านิยมดั้งเดิมหลงเหลืออยู่ และ 3. มีโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะตรงข้ามกับพื้นที่ชนบทประเภท “พื้นที่ถดถอย” ที่แม้จะมีต้นทุนในการเลี้ยงดูลูกต่ำและมีค่านิยมดั้งเดิมแต่ไม่มีโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจจึงส่งผลให้พื้นที่ถดถอยเหล่านี้มีอัตราการเกิดต่ำลงตามไปด้วย ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาพื้นที่ต่างจังหวัดให้มีความเป็นเมืองมากขึ้นสามารถช่วยชะลออัตราการเกิดที่ลดลงของประเทศไทยได้

REFERENCES

- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2562). แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาด้านภาวะเจริญพันธุ์และความต้องการมีบุตรในยุคเกิดน้อย: สาระดตะและบทสังเคราะห์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 45(1), 77-118. สืบค้น จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socku/article/view/208579>
- จิตติศักดิ์ นันทพานิช. (2566). เด็กเกิดน้อยกว่าตาย ทำเศรษฐกิจ สังคม เสี่ยง. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/03/chittisak31/>
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2566) นี่คือการบังคับที่เราไม่เข้าใจในสังคม ‘การค้าอุตสาหกรรม’ ที่สัมพันธ์กับ ‘เด็กเกิดน้อย’. สืบค้นจาก <https://www.thecoverage.info/news/content/5640>
- ทรงชัย ทองปาน. (2560). แนวคิดทางภูมิศาสตร์ประชากร กรณีศึกษาภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ, กุลสตรี คุณ โตนด, จุฑารัตน์ หรั่งจันทร์, พรหมจรินทร์ ศรีจรัสสุวรรณ, พิจิตรา บุญเกีย, และพินิจนัน พรหมจันทร์. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราประโยชน์ในการมีบุตรของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 11(2), 120-135.
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. (2565). อนาคตประชากรไทย: ในวันที่การตายมากกว่าการเกิด. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/highlight/79067/>
- สำนักข่าว The Coverage. (2566). ‘ชื่อนาน’ มอบนโยบายสาธารณสุขยุคใหม่ ยึด 13 ประเด็น ‘30 บาท พลัส’ เตรียมชง 5 Quick win สำเร็จใน 100 วัน. สืบค้นจาก <https://www.thecoverage.info/news/content/5444>
- Anselin, L. (1988). *Spatial econometrics: Methods and models*. Netherlands: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-7799-1>
- Ariho, P., & Nzabona, A. (2019). Determinants of Change in Fertility among Women in Rural Areas of Uganda. *Journal of pregnancy*, 2019, 6429171. <https://doi.org/10.1155/2019/6429171>
- Becker, G. S. (1960). An economic analysis of fertility. In National Bureau of Economic Research (Ed.), *Demographic and economic change in developed countries* : Columbia University.
- Bengtson, V. L. R., Robert, E. L. (1991). Intergenerational solidarity in aging families: an example of formal theory construction. *Journal of Marriage and Family*, 53(4), 856-870.
- Blacker, C. P. (1974). Stages in population growth. *The Eugenics Review*, 39(3), 88-101.

- Chen, S., & Xie, B. (2025). The abolition of People's Communes and fertility decline in rural China. *Journal of Development Economics*, 172, 103375.
<https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2024.103375>
- Comolli, C. L. (2017). The fertility response to the Great Recession in Europe and the United States: Structural economic conditions and perceived economic uncertainty. *Demographic Research*, 36, 1549-1600. <http://www.jstor.org/stable/26332174>
- Gries, T., & Grundmann, R. (2018). Fertility and modernization: the role of urbanization in developing countries. *Journal of International Development*, 30(3), 493-506.
<https://doi.org/10.1002/jid.3104>
- Grover, D. (2014). *What is the Demographic Transition Model?*. Retrieved from <https://populationeducation.org/what-demographic-transition-model/>
- Guo, Z., Wu, Z., Schimmele, C. M., & Li, S. (2012). The effect of urbanization on China's fertility. *Population Research and Policy Review*, 31, 417-434. <https://doi.org/10.1007/s11113-012-9230-0>
- Harrell, S., Wang Yuesheng, Han Hua, Santos, G. D., & Zhou Yingying. (2011). Fertility decline in rural China: A comparative analysis. *Journal of Family History*, 36(1), 15-36.
<https://doi.org/10.1177/0363199010388864>
- Jacob, C. (2023). *Singapore's birth rate is at a record low — but “throwing money” at the problem won't solve it*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2023/09/18/singapores-birth-rate-is-falling-and-throwing-money-at-the-problem-wont-solve-it.html>
- Kravdal, Ø. (2002). The Impact of Individual and Aggregate Unemployment on Fertility in Norway. *Demographic Research*, 6, 263-294. <http://www.jstor.org/stable/26348048>
- Kulu, H. (2013). Why do fertility levels vary between urban and rural areas? *Regional Studies*, 47(6), 895-912. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.581276>
- Lawrence, R. H., Bennett, J. M., & Markides, K. S. (1992). Perceived intergenerational solidarity and psychological distress among older Mexican Americans. *Journal of Gerontology*, 47(2), S55-S65.
- Muroishi, M., & Yakita, A. (2022). Urbanization and population contraction. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 15(3), 543-553. <https://doi.org/10.1007/s12076-022-00311-x>

- North, A. (2023). *You can't even pay people to have more kids*. Retrieved from <https://www.vox.com/23971366/declining-birth-rate-fertility-babies-children>
- Smuseneto, A. (2019). Determinants of Childbearing among Thai-Muslim Generation Y in Thailand. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 27(4), 321-333. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jpss/article/view/172579>
- Trask, B. S. (2022). *Migration, urbanization, and the family dimension*. Retrieved from https://social.desa.un.org/sites/default/files/inline-files/Migration-Urbanization-and-the-Family-Dimension-by-Bahira-Trask_0.pdf
- Wang, D., & Chi, G. (2017). Different Places, Different Stories: A Study of Spatial Heterogeneity of County-Level Fertility in China. *Demographic research*, 37, 493-526. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2017.37.16>
- Weil, D. N. (2012). *Economic growth*. Harlow: Pearson Education Limited.
- World Bank. (2023a). *Fertility rate, total (births per woman) – Thailand*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN?locations=TH>
- World Bank. (2023b). *Urban population (% of total population) – Thailand*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=TH>
- Zou, W., Ma, R., Ma, Z., & Zheng, P. (2024). How informal institutions matter: clan culture and fertility in China. *Review of Economics of the Household*, 24, 17-59. <https://doi.org/10.1007/s11150-024-09737-2>

การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

Digital Competencies Development affecting Job Performance of Employees in the Digital Content Industry

นัฐพัชร สมงาม¹ พนิดา นิลอรุณ²

Natpadchara Somngam¹ Panida Ninaroon²

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ วิทยาลัย
นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Master's degree student, Master of Business Administration Program in Human Capital and Entrepreneurship
Innovation, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²Assistant Professor Dr., College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Tel. 06-4252-8926 email: s66567810003@ssru.ac.th

(Received: November 29, 2025; Revised: January 20, 2026 ; Accepted: February 17, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะเชิงดิจิทัลในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (2) เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ จำนวน 366 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการศึกษา รองลงมา ด้านการพัฒนา และด้านการฝึกอบรม ตามลำดับ (2) ระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน รองลงมา ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร ตามลำดับ (3) การทดสอบอิทธิพลการ

พัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่า สมรรถนะทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรม และด้านการพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลาปฏิบัติงาน และด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร และจากการศึกษาพบว่า ด้านการพัฒนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัล, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine the level of digital competency development among employees in the digital content industry; (2) to assess the level of job performance among employees in the digital content industry and (3) to investigate the influence of digital competency development on the job performance of these employees. The study employed quantitative research methodology, utilizing questionnaires as the primary instrument for data collection. The sample consisted of 366 employees within the digital content industry. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that: (1) Overall digital competency development was at a high level. The dimension with the highest mean was Education, followed by Development and Training, respectively. (2) The overall job performance of employees in the digital content industry was also at a high level. The highest-rate dimension was Quality of Work, followed by Quantity of Work, Timeliness, and Cost, respectively. (3) Regarding the influence of digital competency development on job performance, it was found that all three dimensions Education, Training, and Development had a significant positive influence on all four aspects of job performance Quality, Quantity, Times, and Cost. Furthermore, the study identified that the Development dimension was the most influential factor impacting overall job performance.

Keywords: *Digital Competencies Development, Job Performance, Digital Content Industry*

บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดปรากฏการณ์ Digital Disruption ที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน และการเรียนรู้ไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งถือเป็นความท้าทายสำคัญในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของทั้งประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐ โดยผลกระทบจาก Digital Disruption เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในด้านดนตรีมีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการแต่งเพลงประพันธ์ดนตรี หรือ อัลกอริทึม ที่เรียนรู้พฤติกรรมการใช้งาน Social Media อย่าง Facebook และ YouTube นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่เรียกว่า Fintech เข้ามาแทนที่ระบบต่าง ๆ ในธนาคารและทางการเงิน รวมไปถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ อีกมากมายที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม การทำงานและชีวิตประจำวัน (พิชญ์สินี มะโน, 2562) ซึ่งในทางหนึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ได้ แต่ในทางกลับกันอาจกล่าวได้ว่าจะมีแนวโน้มที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะมาแทนที่มนุษย์ในอนาคตในหลายสาขาอาชีพซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลและได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงนี้ เนื่องจากเป็นสาขาที่ต้องพึ่งพาทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการผลิตผลงาน การปรับตัวสู่ดิจิทัลในบริบทของอุตสาหกรรมนี้จึงไม่ใช่เพียงแค่การนำเครื่องมือใหม่มาใช้แต่คือการยกระดับสมรรถนะของบุคคลให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ในยุคที่สังคมเติบโตอย่างรวดเร็วและขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นส่งผลให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อันประกอบไปด้วย สื่อวิดีโอออนไลน์ (Online Video) สื่อแอนิเมชัน (Animation) สื่อการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) เกม (Game) สื่อเสียงแบบดิจิทัล (Digital Sound and Music) สื่อภาพและศิลปะ (Imaging and Art) สื่อข้อความและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Text and e-Books) และ Immersive Content เช่น AR/VR/MR (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายมิติ ทั้งด้านการศึกษา เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การเรียนรู้มีความยืดหยุ่น เช่น การเรียนออนไลน์ ในด้านสื่อสารทางการตลาดเป็นหัวใจหลักในการสื่อสารและการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อรูปแบบต่าง เช่น อินโฟกราฟิก สื่อวิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงในส่วนของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงานใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้สร้างเนื้อหาความบันเทิงและการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น นักพัฒนาเกม, ผู้สร้างภาพยนตร์, นักเขียน, และศิลปิน (มณรรดา ศิลปบรรเลง, 2567)

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายแต่ทักษะดิจิทัลของบุคลากรไทยกลับยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ จากผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน

ทางดิจิทัล (World Digital Competitiveness Ranking 2021) โดยสถาบัน International Institute for Management Development (IMD) พบว่า ในด้านความพร้อมทักษะดิจิทัลของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยภาพรวมอยู่ในอันดับที่ 38 จากสมาชิกทั้งหมด 63 ประเทศ โดยเครื่องชี้การฝึกอบรมและการศึกษาของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ คืออันดับที่ 58 และ 56 ตามลำดับ (ปภัสนรแสงสุขสันต์, 2564) จากปัญหาดังกล่าวการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลของพนักงานจึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนเพราะหัวใจหลักของการปฏิรูปองค์กรไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเดียว แต่ “คน” ในองค์กรต่างหากที่เป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อนนี้ ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาทั้งในด้านการศึกษา (Education) ด้านการฝึกอบรม (Training) และด้านการพัฒนา (Development) เพื่อสร้างสมรรถนะดิจิทัลที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษา การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรและองค์กรให้สามารถเติบโตและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันสู่ระดับสากลได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะเชิงดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์
2. เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลด้านการศึกษาส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- H2: การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลด้านการอบรมส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- H3: การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลด้านการพัฒนาส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาสมรรถนะเชิงจิตพิสัย ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Nadler & Wiggs (1989) ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการศึกษา (Education) ด้านการฝึกอบรม (Training) และด้านการพัฒนา (Development) ตัวแปรตาม คือ แนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Peterson and Plowman (1953) ใน 4 มิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านปริมาณงาน (Quantity) ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (Time) ด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร (Cost) ดังกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ จำนวน 7,688 คน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 366 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยนำบัญชีรายชื่อซึ่งได้มาจากบริษัทในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่อนุญาตให้เข้าเก็บแบบสอบถาม และใช้คอมพิวเตอร์สร้างเลขสุ่มจนได้กลุ่มตัวอย่างประชากรครบตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยของสารินี หมัดสะและ (2566) และ สุกเชษฐ์ สิทธิสุนทร วงศ์ (2565) โดยนำข้อคำถามมาประยุกต์เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิดมาเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถามให้เหมาะสมกับบริบทงานวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน โดยคำถามจะเป็นการตรวจสอบแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ในองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรม และด้านการพัฒนา โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (Best & Kahn, 1993) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ในองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพ 2 ส่วน ดังนี้ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาคำดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ที่ไม่ต่ำกว่า 0.60 และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.866 – 0.958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (0.70) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดี สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ จำนวน 366 คน ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Google form) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้แก่บริษัทในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูลผ่านการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ สถิติต่ำความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยการตรวจสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว วิเคราะห์ด้วยรูปสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3) การวิเคราะห์ตัวแบบของแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ทีละตัว

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ระดับการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลของพนักงาน ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านการศึกษา	4.15	0.401	มาก
2. ด้านการฝึกอบรม	3.92	0.569	มาก
3. ด้านการพัฒนา	4.03	0.528	มาก
การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลโดยรวม	4.03	0.406	มาก

พบว่า ระดับสมรรถนะเชิงดิจิทัลของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.406) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก ด้านการศึกษา อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.401) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนา อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวปานกลาง ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.528) และลำดับสุดท้ายด้านการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวปานกลาง ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.569) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.33	0.424	มาก
2. ด้านปริมาณงาน	4.22	0.479	มาก
3. ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	4.20	0.519	มาก
4. ด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร	4.15	0.583	มาก
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม	4.23	0.405	มาก

พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐานมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.23$ S.D.= 0.405) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก ด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐานมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.424) รองลงมา ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐานมีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.479) รองลงมาด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐานมีการกระจายตัวปานกลาง ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.519) และลำดับสุดท้าย ด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐานมีการกระจายตัวปานกลาง ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.583) ตามลำดับ

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ พบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.614 - 0.774 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.292 - 1.627 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Tolerance > 0.2, VIF < 5) จึงสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ดังผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

ปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์	B	S.E.	B	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.957	0.197		9.949	0.000**		
ด้านการศึกษา (X_1)	0.220	0.050	0.218	4.360	0.000**	0.774	1.292
ด้านการฝึกอบรม (X_2)	0.091	0.039	0.127	2.308	0.022**	0.633	1.581
ด้านการพัฒนา (X_3)	0.249	0.043	0.325	5.794	0.000**	0.614	1.627
R= 0.549, R ² = 0.301, Adj. R ² =0.296, SE= 0.340							

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการพัฒนาศมรรถนะเชิงดิจิทัลประกอบด้วย ด้านการศึกษา (X_1) ด้านการฝึกอบรม (X_2) และการพัฒนา (X_3) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (y) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.218, 0.127 และ 0.325 ตามลำดับ ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่าระดับการพัฒนาศมรรถนะเชิงดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการศึกษา (X_1) ด้านการฝึกอบรม (X_2) และการพัฒนา (X_3) สามารถร่วมกันอธิบายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ได้ร้อยละ 29.6 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate) เท่ากับ 0.340

โดยเขียนสมการถดถอยในรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ ได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 1.957 + 0.220X_1 + 0.091X_2 + 0.249X_3$$

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } \beta = 0.218X_1 + 0.127X_2 + 0.325X_3$$

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลและลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมา มากกว่า 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 20 ปี จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษา อยู่ในระดับ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมา อื่น ๆ เช่น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรองลงมา ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วง 2-5 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา 6-10 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และรองลงมา มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ประเภทของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในประเภท สื่อวิดีโอออนไลน์ (Online Video) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา สื่อเสียงแบบดิจิทัล (Digital Sound and Music) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา สื่อแอนิเมชัน (Animation) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา สื่อข้อความและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Text and e-Books) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมา เกม (Game) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมา สื่อการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ร รองลงมา สื่อภาพและศิลปะ (Imaging and Art) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ Immersive Content (เช่น AR/VR/MR) มีลักษณะการดำเนินงาน ตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย การให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะนับรวมเป็นมูลค่าของด้าน Digit Content ทั้งหมด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “ด้านการศึกษา” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “การศึกษาต่อในเฉพาะทาง เช่น ด้านดิจิทัล หรือดิจิทัลคอนเทนต์ ช่วยให้พนักงานเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและมีส่วนช่วยในการสร้างเครือข่ายมากขึ้น” รองลงมาด้านการพัฒนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 หาก

พิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการเติบโตในสายอาชีพของท่าน” และด้านการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตอนที่ 3 ปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์
ในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ด้านคุณภาพของงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ทำให้งานมีคุณภาพตามมาตรฐาน” รองลงมา ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “การจัดลำดับความสำคัญของงานที่ตนรับผิดชอบได้อย่างเหมาะสมตามเป้าหมายของหน่วยงาน หรือองค์กร” รองลงมา ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตอนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.406) โดยลำดับแรก คือ ด้านการศึกษา อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวน้อย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.401) รองลงมา คือ ด้านการพัฒนา อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวปานกลาง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.528) และลำดับสุดท้ายด้านการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนตามมาตรฐาน มีการกระจายตัวปานกลาง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.569) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการศึกษา (X_1) ด้านการฝึกอบรม (X_2) และด้านการพัฒนา (X_3) มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.218 (ด้านการศึกษา) 0.127 (ด้านการฝึกอบรม) และ 0.325 (ด้านการพัฒนา) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์” ผู้วิจัยนำผลการศึกษาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) การวิเคราะห์การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรม และด้านการพัฒนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การศึกษาต่อในเฉพาะทาง เช่น ด้านดิจิทัล หรือดิจิทัลคอนเทนต์ ช่วยให้พนักงานเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและมีส่วนช่วยในการสร้างเครือข่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ ญัตติวสันต์ ภควันฉัตร และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการศึกษาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การส่งเสริมให้พนักงานศึกษาต่อเฉพาะทางจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้พนักงานก้าวเท่าทันต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

รองลงมา ด้านการพัฒนา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการเติบโตในสายอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nadler & Wiggs, 1989 (อ้างถึงใน วิไลภรณ์ เพ็ชรกุล, 2566) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การพัฒนา (Development) มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานเตรียมความพร้อมสำหรับสิ่งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และศักยภาพ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในวงการอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการผลิตดนตรี ทั้งนี้ร้องและทำนอง ด้วยเหตุนี้เองอาจทำให้พนักงานเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการเติบโตในเส้นทางวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รองลงมา ด้านการฝึกอบรม เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านดิจิทัลในตำแหน่งปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ แนวคิดของ Nadler & Wiggs, 1989 (อ้างถึงใน สุภฤกษ์ เทียรฤกษ์, 2565) ที่ได้กล่าวว่า การฝึกอบรม (Training) บุคลากรที่ได้เข้าร่วมอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันที เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรมที่ตรงกับบทบาทหน้าที่และตรงกับสายงาน ทำให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมมาประยุกต์ใช้ พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งถือว่าการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอีกด้วย

2) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยในหัวข้อ สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ทำให้งานมีคุณภาพตามมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พราวแพรวสิริรัตน์ พงศ์พันธ์ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาเทคโนโลยีดิจิทัล HR ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทรัพยากรบุคคล ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล HR ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ Digital HR ทั้ง 3 ด้าน สามารถทำนายประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทรัพยากรบุคคลได้ร้อยละ 21.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องด้วยนวัตกรรมและเครื่องมือดิจิทัลที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน พนักงานจึงสามารถเลือกประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาระงาน เพื่อยกระดับคุณภาพและความแม่นยำของผลงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

รองลงมา ด้านปริมาณงาน หัวข้อที่มีข้อคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานที่ได้รับผิดชอบได้อย่างเหมาะสมตามเป้าหมายของหน่วยงาน หรือองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Plowman (1953 อ้างถึงใน เรื่องฤทธิ มหามนตรี, 2564) ได้อธิบายว่า ปริมาณงาน (Quantity) คือ การที่ปริมาณของงานที่สำเร็จเป็นไปตามความเป้าหมายและคาดหวังขององค์กร ทั้งนี้ด้วยบริบทของงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลา พนักงานจึงให้ความสำคัญกับลำดับความสำคัญของงาน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานในภาพรวมสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รองลงมา ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จได้รวดเร็วมากขึ้น เมื่อเทียบกับก่อนการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับดิจิทัลที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัย ของศิริภูมิ ผาสุกศรี (2564) โดยได้ศึกษาแนวคิดของ Peterson and Plowman, 1989 กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านเวลา หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ต้องมีการกำหนดเวลาที่เหมาะสมกับลักษณะงาน มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่กำหนด เนื่องด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันมีส่วนช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานแบบเดิมให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์อย่าง Canva หรือ ระบบ Cloud ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถบริหารจัดการเวลาปฏิบัติงานได้อย่างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับในอดีต

รองลงมา ด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด คือ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินดา ขวัญงาม และ นารีนี แสงสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านค่าใช้จ่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าหัวข้อที่มีความเห็นเป็นอันดับแรก คือ ท่านปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรในองค์กรอย่างคุ้มค่า เช่น พลังวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้วยบริบทของงานบางอย่างในอุตสาหกรรมดิจิทัลที่เน้นไปที่การผลิตผลงานที่ต้องใช้ทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลผสมผสานกับด้านความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีข้อจำกัดระยะเวลาส่งมอบผลงานที่เร่งด่วน การใช้ทรัพยากรเครื่องมือดิจิทัลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเวลาที่จำกัด จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานจึงมองว่าการบริหารเวลาและอุปกรณ์ที่มีอยู่ให้ลงตัวคือความคุ้มค่าที่สำคัญที่สุดในการใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ ศรีรอด และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสมรรถนะที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มปฏิบัติการสาขาที่ผ่านการอบรมรูปแบบ E-Learning กรณีศึกษา : บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ในด้านปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงาน ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านปริมาณของงาน รองลงมาด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน มีคะแนนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการศึกษาการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ จากการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการพัฒนา ($B=0.249, p<0.05$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากที่สุด ด้านการศึกษา ($B=0.220, p<0.05$) มีอิทธิพลรองลงมา และด้านการฝึกอบรม ($B=0.091, p<0.05$) ตามลำดับ โดยผลการศึกษาดังกล่าวอภิปรายรายละเอียด ดังนี้

ด้านการพัฒนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.249 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการพัฒนาทักษะและความสามารถด้านดิจิทัลนั้นจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพในการปฏิบัติงาน หากพนักงานสามารถพัฒนาทักษะ มีความชำนาญสามารถเลือกเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการปฏิบัติงานในตำแหน่งของตนได้อย่างเหมาะสมจะช่วยส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานอย่างสูงสุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่ายและทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา บุญสะอาด และพนิดา นิลอรุณ (2567) จากผลการศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่า ระดับการพัฒนาทักษะในการทำงาน ด้านการพัฒนา มีอิทธิพลต่อ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้

ด้านการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.220 และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานเชื่อมั่นว่าการลงทุนในการศึกษาต่อเฉพาะทางด้านดิจิทัล จะเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถและยกระดับประสิทธิภาพของตนเองได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณัสดา ไตรรัตน์ และ ธนาญ ภู่วิทยาธร (2564) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการงานคลังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร จากการศึกษา พบว่า การพัฒนาบุคลากรด้านการศึกษา ด้านเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้านประชุม/สัมมนา และด้านคูงานนอกสถานที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานกองคลัง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ด้านการศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าพนักงานกองคลังมีการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษาหาความรู้ ความชำนาญให้กับตนเองทั้งในด้านการศึกษาต่อ การเลื่อนระดับ หรือศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

ด้านการฝึกอบรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.091 และมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การที่พนักงานได้รับการเรียนรู้ ฝึกฝนทักษะที่จำเป็นอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ พนักงานจะสามารถนำสิ่งที่ได้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ส่งผลให้งานที่ได้มีคุณภาพงาน ลดขั้นตอนระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สามารถจัดการปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายได้ และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพพรรณ พิเชฐศิริประภา และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับ AEC จากผลการศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับ AEC พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านการศึกษา ด้านพัฒนาพนักงาน ด้านพัฒนาอาชีพ ด้านการพัฒนางานองค์กร และการวางแผนงานเกษียณ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.331

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัล ด้านการพัฒนา การศึกษา และการฝึกอบรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเฉพาะด้านการพัฒนาที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ดังนั้นองค์กรควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มสมรรถนะเชิงดิจิทัล ดังนี้

1) ด้านการพัฒนา ควรสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมและการเรียนรู้ต่อเนื่อง โดยองค์กรควรเปิดโอกาสให้พื้นที่พนักงานได้ทดลองนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับกระแสของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบัน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

2) ด้านการศึกษา ในการส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ องค์กรควรมีนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในรูปแบบศึกษาในระยะยาว เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้เพิ่มองค์ความรู้โดยกำหนดนโยบายให้มีทุนสนับสนุนทุนการศึกษาในการพัฒนาทักษะเฉพาะทางในสายอาชีพ

3) ด้านการฝึกอบรม ในการส่งเสริมระบบการฝึกอบรม องค์กรควรสนับสนุนจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการสำรวจความต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละสายงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถเพิ่มพูนทักษะเฉพาะด้าน ได้อย่างตรงกับสายวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเน้นการวัดความสัมพันธ์เชิงสถิติ ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์โดยเฉพาะ

2) ศึกษาแนวทางและวิธีการพัฒนาสมรรถนะเชิงดิจิทัลในมิติอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากที่ศึกษาในปัจจุบัน เช่น การให้คำปรึกษาแบบย้อนกลับ คือ การให้พนักงานรุ่นใหม่เป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารหรือพนักงานอาวุโส เน้นการถ่ายทอดทักษะการใช้งานเครื่องมือและแลกเปลี่ยนมุมมองด้านดิจิทัล ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในบริบทองค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเพื่อให้ก้าวทันต่อยุคดิจิทัลและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research In Education* (7th ed.). Boston, M.A.: Allyn and Bacon.
- Boonsaart, S., & Nilaroon, P. (2024). Human resource development affecting the performance efficiency of personnel at the Office of the Secretary, Royal Irrigation Department. *Journal of Social Science Innovation*, 1(4), 18-34.
- Digital Economy Promotion Agency. (2024). *Digital content 2024*. Retrieved from https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa_DC25_PressCon_Presentation_TH.pdf
- Khwanngam, N., & Saengsuk, N. (2019). *Human resource development affecting work efficiency in organizations of private sector employees in Bangkok* (Independent study). Ramkhamhaeng University, Bangkok. Retrieved from http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1607859057.pdf
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Madsalai, S. (2023). *Competencies development that affects Chia Tai Company's employee capability and performance* (Master's thesis). Mahidol University, Bangkok.
- Mahamontri, R. (2021). *The factors effecting to employee efficiency of automotive company in Amata City Industrial Estate Chonburi* (Unpublished Independent study). Burapha University, Chonburi.
- Mano, P. (2019). Effects of changes in the digital disruption era on education. *Journal of Industrial Education*, 18(1), 1-6.
- Nadler, L., & Wiggs, G. D. (1989). *Managing human resource development a practical guide*. San Francisco: Jossey Bass.
- National Digital Economy and Society Commission. (2024). *Notification of the National Digital Economy and Society Commission regarding the definition and scope of Thailand's digital industry*. Retrieved from <https://www.chiangmaihealth.go.th/document/241118173189904442.pdf>
- Pakawanchat, N., et al. (2022). Human Resource Development That Affects the Efficiency of Work in The Organization of Private Sector Employees Chonburi. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(2), 29-38.

- Phairatsamee, S. (2021). *Effects of Work Motivation and Desirable Behavior of Employees on Productivity of Staff at a Car Dealership and Service Center in Pathum Thani Province* (Unpublished Independent study). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Phetkul, W. (2023). *Factors influencing human resource development of personnel in Ministry of Energy* (Independent study). Sukhothai Thammathirat University, Nonthaburi.
- Pichetsiraprapa1, P., et al. (2021). The Human Resources Development Affecting the Working Efficiency of the Manufacturing Industrial Sector in the Eastern Region to Support the AEC. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(2), 383-394.
- Plowman, E., & Peterson, G. E. (1953). *Business organization and management*. Illinois: Irwin.
- Pongpan, P. et al. (2022). Digital HR technology and working efficiency of human resource officers. *Journal of Social Science Panyapat*, 4(4), 27-40.
- Sawaengsuksun, P. (2021, December). *Surveying digital skills readiness in Thailand's labor supply*. Retrieved from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/statistical-articles/Stat_Article_31dec21.html
- Silapabanleng, M. (2025). Cultural Heritage Extension Through the Digital Content Industry in Thailand. *Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities (RJSH)*, 7(1), 21-31.
- Sitthisoonthornwong, S. (2022). *Performance of Government Personnel in the Office of Internal Audit of the Royal Thai Police* (Unpublished Independent study). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Srirod, N., et al. (2021). Competency Factors Relating to Work Efficiency of Branch Operations Staff Receiving Online Training: A Case Study of Home Product Center Public Company Limited. *Journal of Business and Industrial Development*, 1(1), 54-63.
- Tienlerk, S. (2022). *Technological competency development of the personnel in logistics business in Phranakhon Si Ayutthaya Province* (Unpublished Independent study). Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phranakhon Si Ayutthaya.
- Torat, P., & Puwitthayathorn, T. (2021). *Human resource development to increase efficiency in treasury management local administrative organization, Chumphon Province* (Independent study). Retrieved from <http://ir.sru.ac.th/handle/123456789/865>

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า
ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**The Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty
in Jewelry Purchasing in Bangkok**

สุรรัตน์ ชดช้อย¹ สยาม ประเสริฐกุล² เพชรรัตน์ จินตน์พวง³

Sureerat Chodchoy¹ Siam Prasertkul² Phetcharat Jinnupong³

¹ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน สายงานทรัพยากรบุคคลและการสื่อสาร บริษัท แพนดอร่า โปรดักชั่น จำกัด

¹Specialist, Performance, HR & Communication, Pandora Production Co. Ltd.

Tel. 09-2935-6646 E-mail: dr.sureerat.c@gmail.com

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²Lecturer Dr., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Tel. 08-6782-2448 E-mail: dr.siam0707@gmail.com

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³Asst. Prof. Dr., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Tel. 08-7803-4934 E-mail: phetcharat@g.swu.ac.th

(Received: February 4, 2026 ; Revised March 25, 2026 ; Accepted: April 8, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) อิทธิพลของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและ (3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับจิวเวลรีไม่น้อยกว่า 10 ร้าน ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความหลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม ตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ ของลูกค้า และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เชิงบวกต่อบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ของลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ดังกล่าว ทั้งนี้ ยังพบแนวโน้มว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจมีอิทธิพลทางตรงในลักษณะมีเงื่อนไขต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า, ความไว้วางใจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

In this research, the researcher studies (1) product quality, customer satisfaction, trust, and customer loyalty in the purchase of jewelry in Bangkok, Thailand; (2) the influence of product quality, customer satisfaction, and trust on customer loyalty; and (3) the moderating effects of customer relationship management on changes in the relationships between customer satisfaction and customer loyalty and between trust and customer loyalty.

A quantitative research design was employed, using a structured questionnaire to collect data from 400 customers who had purchased jewelry from shopping malls in Bangkok that housed at least 10 jewelry retailers. This sampling approach ensured adequate representation of consumer purchasing behavior in the jewelry market. The data were analyzed using appropriate statistical techniques to test the proposed relationships among the study variables.

The results show that all latent constructs product quality, customer satisfaction, and trust exhibited high mean values, indicating favorable consumer evaluations in the jewelry purchasing context. The positive associations among these constructions provide empirical support for the central role of product quality and customer experience in driving customer satisfaction and reinforcing trust toward the product.

In addition, the analysis reveals that customer relationship management (CRM) exerts a statistically significant influence on the relationships between customer satisfaction and customer loyalty, as well as between trust and customer loyalty. CRM plays a reinforcing role by strengthening these relationships. Moreover, the findings suggest a conditional direct effect of CRM, whereby higher levels of effective and continuous CRM practices enhance the strength of the associations between customer satisfaction and customer loyalty, and between trust and customer loyalty. These results underscore the critical importance of CRM in fostering and sustaining long-term customer loyalty.

Keywords: *Product quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Trust, Customer Relationship Management*

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านกำลังซื้อที่มีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันราคาสินค้าและบริการกลับปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องประดับจิวเวลรี นอกจากนี้ ความแตกต่างของลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยม ความพึงพอใจ และกำลังซื้อของแต่ละบุคคล ยังเป็นปัจจัยที่เพิ่มความซับซ้อนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถใช้แทนกันได้ (Masiello, 2015) โดยความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การรับรู้เชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการของพนักงานและปฏิสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า หมายถึง แนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำในระยะยาว

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่อ่อนแอและเปราะบาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเผชิญความท้าทายในการเจาะตลาดและสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการควบคู่กับคุณภาพสินค้า “คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการ (Zeithaml & Bitner, 2000) เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพในการ ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยรวมของลูกค้าตามระดับความคาดหวัง ที่มีต่อการบริการนั้นๆ โดยที่ลูกค้าจะมีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันไป (Yoo & Park, 2007)” การขยายตัวของตลาดสินค้าหยาบในประเทศไทยและภูมิภาคใกล้เคียงมีการเติบโต 124% ในปี 2024 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่จีนและญี่ปุ่นเติบโตแค่ 43% และ 30% (Error! Hyperlink reference not valid.)” นอกจากนี้ มุมมองจากประธานชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club) ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการซื้อสินค้าราคาสูง และหัน ไปเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำลงมากขึ้น พร้อมทั้งมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล

จากแนวคิด ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้เป็นตัวแปรกำกับ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยล้วนเกิดจากปัญหาและประเด็นที่ค้นพบจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของสินค้า คุณสมบัติพื้นฐาน และลักษณะเฉพาะพิเศษของสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพจะอ้างอิงจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้สินค้า (Garvin, 1984; Kotler & Armstrong, 1996) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้า และส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในเชิงบวก (Choi & Kim, 2013; Piri & Lotfizadeh, 2016) นอกจากนี้ คุณภาพสินค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความรู้สึกเชิงบวกและการประเมินประสิทธิภาพการใช้สินค้า (Kassim et al., 2014; Razak, 2016) ตลอดจนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร (Wang et al., 2016)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเกิดจากกระบวนการประเมินผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการใช้สินค้าและบริการกับผลการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงหลังการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการประเมินดังกล่าวสามารถสะท้อนออกมาในรูปของความรู้สึกหรือทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าตนได้รับความสุข ความพึงพอใจ ปราศจากความไม่สบายใจ ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วน หรือสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งจากสินค้าและบริการนั้น (Shelly, 1975; Hoyer & MacInnis, 1977; Oliver, 1980) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

การบอกต่อในเชิงบวก และการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Khan, 2012; Awan, 2014) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงและความยั่งยืนทางธุรกิจในที่สุด (Arfai et al., 2013; Benjawan Leecharoen et al., 2014)

3. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือความคาดหวังในเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นอย่างสอดคล้องกับสิ่งที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในเชิงบวกได้รับการตอบสนองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในขณะที่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังดังกล่าวไม่ได้รับการตอบสนองหรือเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมที่ได้รับ (Morgan & Hunt, 1994) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ (Wang et al., 2016) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และการคงอยู่ของความสัมพันธ์ในระยะยาวกับองค์กร (Shpëtim, 2012)

4. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทศนคติและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริการ หรือองค์กร ซึ่งนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมีลักษณะเป็นการตรึงลูกค้าไว้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ความภักดีของลูกค้าไม่ได้สะท้อนเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติด้านความรู้สึก ทศนคติ ความตั้งใจ และความผูกพันในระยะยาวที่ลูกค้ามีต่อองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ ความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงระดับของข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรในอนาคต (Copeland, 1923; Anand & Shachar, 2004) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจจะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกและมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Bowen & Chen, 2001) นอกจากนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยความไว้วางใจจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความผูกพันในระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความภักดีที่มั่นคงและยั่งยืนในที่สุด (Shpëtim, 2012)

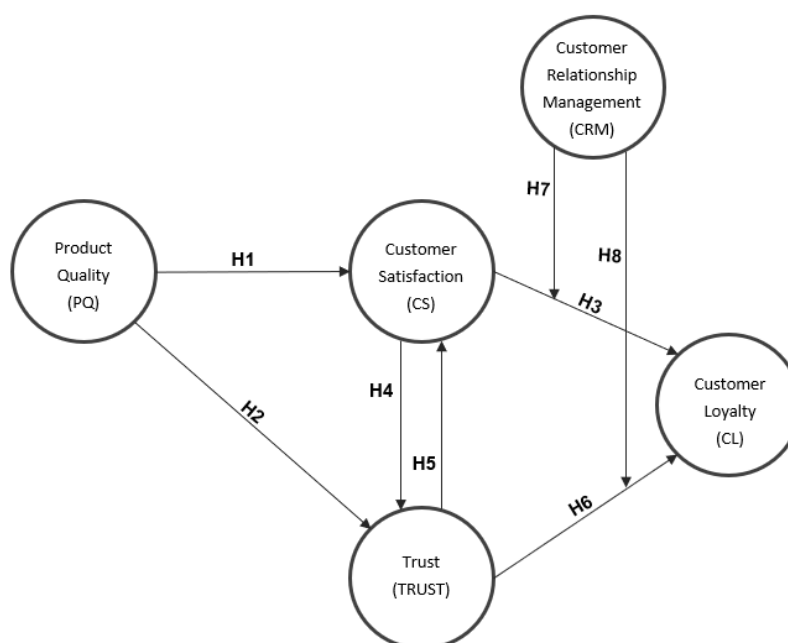
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการในการบริหารและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเป็นกิจกรรมทาง

การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการเรียนรู้และทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกมิติ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ (Levin, 2000) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า โดย CRM จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Jeong & Lee, 2010; Minami & Dawson, 2008) นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยการดำเนินกลยุทธ์ CRM ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Casalo et al., 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบการวิจัย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

2. สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

H2: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)

H3: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)

H4: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)

H5: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

H6: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)

H7: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์

ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับความภักดีของลูกค้า (CL)

H8: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์

ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) กับความภักดีของลูกค้า (CL)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเท่ากับ 50 เท่าของจำนวนตัวชี้วัด (8 ตัว) โดยแผนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (two-stage sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มพื้นที่เขตมา 5 เขต จากกรุงเทพมหานครที่แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองได้ 5 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตธนบุรี และ เขตราชบุรีบูรณะ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 80 ชุดเท่า ๆ กัน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้นำข้อคำถามมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน และใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต ตามแนวคิดของ Likert (1967, pp. 90 – 95) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในการพิจารณาความเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามได้นำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977, p. 52) มาใช้ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายความว่า มีความเที่ยงตรงโดยจะคัดเลือกไว้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่า จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะหรือไม่คัดเลือกไว้

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการวัดความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1974, p. 161) อยู่ระหว่าง 0.720 ถึง 0.946 โดยจะทำการตัดตัวชี้วัดทั้งที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 (Fornell & Larcker, 1981, p. 42) สรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง มีสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ดังนี้ (Cronbach, 1974, p. 161) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ โดยผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (item) กับคะแนนรวมของหมวดที่ข้อนั้นเป็นตัวชี้วัดคะแนนรวมนี้เป็นคะแนนที่ปรับเอาค่าคะแนนของข้อที่จะศึกษาออก (corrected total) และใช้ Person's Product-Moment Correlation ค่าสหสัมพันธ์จะเป็นดัชนีที่ชี้ว่า ข้อคำถามที่ศึกษานั้นควรจะเข้ากลุ่มหรือไม่ โดยเกณฑ์ความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่มีเลย ซึ่งการใช้เกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องมีค่าที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.3

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ข้อคำถามในแบบสอบถามอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนด และได้ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยแล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร รายงานการวิจัยบทความทางวิชาการ และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ เป็นองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝง ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในงานวิจัยนี้เป็นการ

วิเคราะห์ระหว่าง ตัวแปรแฝง (latent variables) และตัวแปรแฝงอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝง ดังนั้น การวิเคราะห์จะเริ่มด้วย การทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า: คุณภาพสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นสำคัญคือ การยอมรับสินค้าและตราสินค้าในท้องตลาด รองลงมาคือ ความสวยงาม สี สัน รูปแบบและขนาดที่เหมาะสม อายุการใช้งาน วัสดุมีคุณภาพและเชื่อถือได้ การบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า: ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจสูงต่อเครื่องประดับที่เลือกซื้อ รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและคุณภาพสินค้าที่กำหนด ความไว้วางใจ: ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความไว้วางใจสูงต่อความซื่อสัตย์และการรักษาสัญญาของร้าน รองลงมาคือ ความไว้วางใจในคุณภาพการบริการและคุณภาพสินค้า รวมถึงความเชื่อถือโดยรวม ความภักดีของลูกค้า: ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีแนวโน้มซื้อซ้ำ แนะนำร้านให้คนรู้จัก และเลือกซื้อร้านที่มีคุณภาพการบริการและสินค้าแตกต่างจากร้านอื่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM): ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นสำคัญคือ การเก็บบันทึกข้อมูลการซื้อและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รองลงมาคือ การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม การรับข้อเสนอแนะการส่งเสริมการขาย การรักษาความลับ การแนะนำสินค้า การปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้า และการติดตามสินค้าเพื่อแจ้งผลกรณีส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87.50) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 - 40 ปี (ร้อยละ 27.80) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.40) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 32.80) โดยเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 82.60) เครื่องประดับจิวเวลรีที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ต่างหู (ร้อยละ 78.46) โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีเป็นจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 49.90) โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีจำนวนเงินอยู่ระหว่าง 2,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 2 โดยศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์สังเกตได้ว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.610$)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.746$)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.763$)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.791$)

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.737$)

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.651$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 โดยศึกษาอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาขยายอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ภายใต้สมการ $CL = + \beta_5CS + \theta_1CRM + \theta_2CRM*CS + \zeta_5$

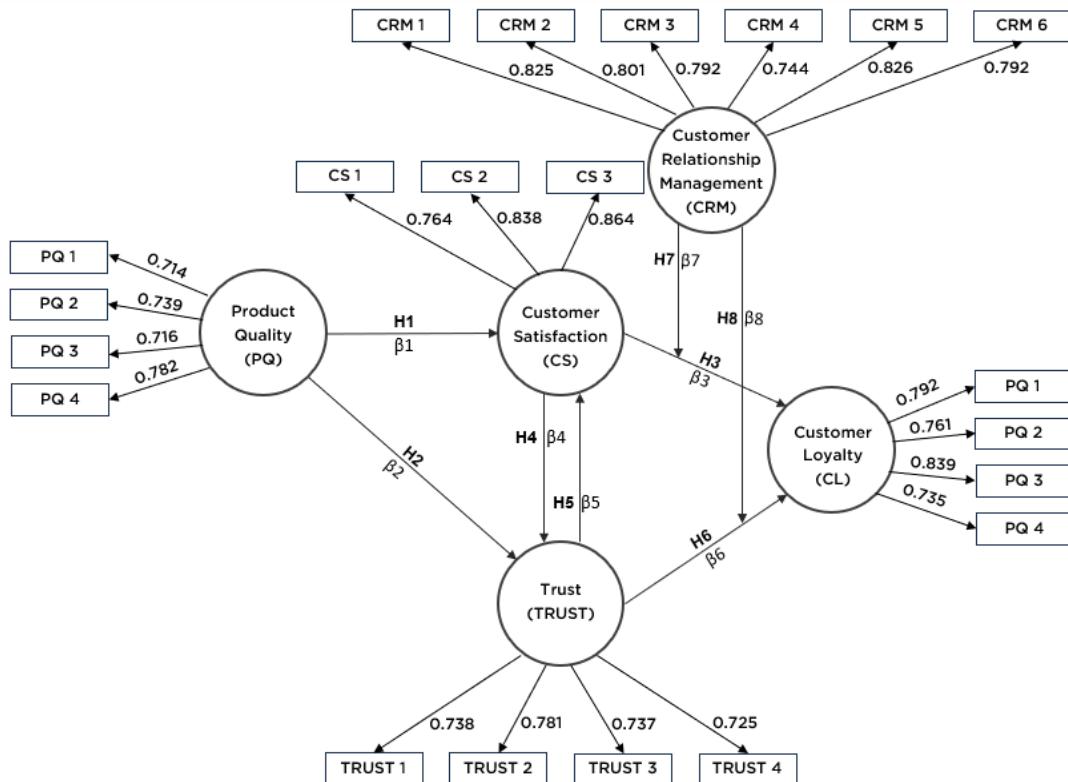
ผลการวิเคราะห์พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.071$, $p\text{-value} = 0.006 < 0.01$) เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรโดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด จากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เมื่อ CRM มีค่าต่ำ CS จะมีอิทธิพลต่อ CL อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อ CRM มีค่าสูงขึ้น อิทธิพลของ CS ที่มีต่อ CL จะค่อย ๆ ลดลงและไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ภายใต้สมการ $CL = + \beta_{11}Trust + \theta_1CRM + \theta_2CRM*Trust + \zeta_5$

ผลการวิเคราะห์พบว่าพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) และความภักดีของลูกค้า (CL)

อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.075$, $p\text{-value} = 0.006 < 0.01$) เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า หมายความว่าหากเส้น

สัมประสิทธิ์ของ CRM ลดลง 1 หน่วยจะมีผลให้ TRUST มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อ CL สูงขึ้น 0.075 หน่วย หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าลดลงจะมีผลให้ความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t Statistic	ผลลัพธ์
H1: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.115***	2.525	สนับสนุน
H2: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	0.358***	6.848	สนับสนุน

H3: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	0.284***	4.179	สนับสนุน
H4: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	0.749***	5.862	สนับสนุน
H5: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.359***	6.058	สนับสนุน
H6: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	0.459***	7.642	สนับสนุน
H7: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับความภักดีของลูกค้า (CL)	0.272***	4.208	สนับสนุน
H8: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) กับความภักดีของลูกค้า (CL)	0.464***	9.384	สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าค่าความสอดคล้อง (goodness-of-fit analysis) ดังนี้ $\chi^2=203.973$, $df=89$, $p<0.001$, $\chi^2/df=2.291$ มีค่าน้อยกว่า 5 (L. t. Hu & Bentler, 1999), RMSEA=0.066 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.07 (Steiger, 2007), CFI=0.968 มีค่ามากกว่า 0.90 (L. t. Hu & Bentler, 1999), TLI=0.957 มีค่ามากกว่า 0.80 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2007), SRMR=0.044 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (L. t. Hu & Bentler, 1999) จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อตรวจสอบตามสมมติฐานการวิจัยที่ถูกเสนอไว้ทั้ง 8 สมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Waseso (2013) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับตัวแบบ ACSI ของ Fornell et al. (1996) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพสินค้าในมิติต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดการวัดคุณภาพสินค้าของ Garvin (1984) และการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Exit-Voice ของ Hirschman (1970) ซึ่งต่างยืนยันว่า คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Kassim et al. (2014), Mohaydin et al. (2017) และ Razak (2016) ที่ยืนยันในทางเดียวกัน ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่าประเด็นคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Garvin (1984) ที่ทำการศึกษาวัดเรื่องคุณภาพของสินค้าทั้ง 8 ด้าน โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลไปยังความพึงพอใจ (customer satisfaction) ยังมีผลการวิจัยของ Hirschman (1970) จากการใช้ทฤษฎี Exit-voice ในการศึกษาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

2. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2016) เรื่อง The

Roles of Product Quality and Trust in Customer Satisfaction and Purchase Decision: A Study of WeChat Shopping in China ซึ่งพบว่า คุณภาพสินค้าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Garvin (1984) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติในการวัดคุณภาพสินค้า และพบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chinomona et al. (2013) และ Wang et al. (2016) ที่ยืนยันบทบาทของคุณภาพสินค้าในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Fornell et al. (1996) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980) และ Oliver (1999) ซึ่งอธิบายถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Awan (2014), Bricci et al. (2016), Chinomona and Dubihlela (2014), Ganiyu et al. (2012) และ Khan (2012) ซึ่งต่างยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทที่หลากหลาย ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ตามทฤษฎีและผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

4. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Stern (1997) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Naumann and Giel (1995) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiou and Pan (2009) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภค และพัฒนามาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Arfai et al. (2013), Benjawan Leecharoen et al. (2014), Chinomona and Dubihlela (2014) และ Trif (2013) ซึ่งต่างยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในบริบทที่หลากหลาย ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Stern (1997) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Bourdeau (2005) ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในหลากหลายประเภทธุรกิจ ผลการศึกษานี้ป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Altinay et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าทางธุรกิจ และพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Martínez and del Bosque (2013), Mohammad and Sara (2014), Stanaland et al. (2011), Wang et al. (2016) และ Yoon and Kim (2000) ซึ่งต่างยืนยันบทบาทของความไว้วางใจในการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัย โดยงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในหลากหลายประเภทธุรกิจ ขณะที่ Ndubisi (2007) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และผลการศึกษาของ Stanaland et al. (2011) ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนความภักดี และมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับต่างยืนยันในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยบางส่วนสนับสนุนบทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahimi (2016) เรื่อง Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain ซึ่งศึกษาการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมระดับ Budget Hotel และพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin et al. (2005) เรื่อง CRM: Conceptualization and Scale Development ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่งผลต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minami and Dawson (2008) เรื่อง The CRM Process in Retail and Service Sector Firms in Japan: Loyalty Development and Financial Return ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่เพียงส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมิบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า อีกทั้งผลการศึกษาของ Wetsch (2008) เรื่อง Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management ก็ยืนยันว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นอกจากจะสามารถส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดียังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการเครื่องประดับจิวเวลรี ควรปรับปรุงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าควรใช้ข้อมูลลูกค้าในการออกแบบโปรโมชั่น การสื่อสาร และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มความภักดีต่อร้าน เช่น การจัดส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลหรือโทรศัพท์มือถือ การแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล และการติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อ เก็บประวัติการซื้อและความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ส่งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษตรงตามความสนใจ ติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อ และให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มความภักดี

1.2 ผู้ประกอบการเครื่องประดับจิวเวลรี ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นและคุณภาพสินค้า และการบริการที่มีอยู่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย เช่น การติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อ การแจ้งโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ที่ตรงความสนใจลูกค้า และการให้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการเครื่องประดับจิวเวลรี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อก้าวสู่ตลาดระดับโลกในอนาคต อีกทั้งองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวางแผนและเตรียมความพร้อม เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลกต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้า (Product Quality) (2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (3) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (4) ความไว้วางใจ (Trust) และ (5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทั้งนี้ ควรนำกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าในประเภทอื่น ๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าสำหรับเด็ก เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน

2.2 จากสถานการณ์ด้านการตลาดในปัจจุบันที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลต่อรูปแบบและอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online CRM) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3 งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาโดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์แรงจูงใจ และโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี รวมถึงช่วงเวลาและเทศกาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.
- Anand, B. N., & Shachar, R. (2004). Brands as beacons: A new source of loyalty to multiproduct firms. *Journal of Marketing Research*, 41, 135-150.
- Arfai, A., Valashejerdi, N. F., & Najafi, Y. (2013). The impact of customer satisfaction and bank image on loyalty: A case study (Sanandaj private banks) using structural equations method. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(4), 768-775.
- Awan, A. G. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Bloomberg. (2025). *The Expansion of the Luxury Market in Thailand and Neighboring Regions*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/features/2025-01-16/luxury-brands-dior-louis-vuitton-bet-on-thailand-as-china-slumps>
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* (Unpublished doctoral dissertation). Gainesville, Florida: University of Florida.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Casalo, L., Flavian, V., & Cand, G. M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *Interactional Journal of Information Management*, 30, 1-11.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands?: The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 14(14), 463-472.

- Chiou, J., & Pan, L. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327-339.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jeong, Y., & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156.
- Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1(2), 13-18.
- Khan, I. (2012). Impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106-110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leecharoen, B., Butcher, K. & Chomvilailuk, R. (2014). Examining the association between customer satisfaction and repurchase behavior in fashion retailing. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(1), 57-68.
- Levine, S. (2000). The rise of CRM. *America's Network*, 104(6), 34.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

- Masiello, L. (2015). *Customer satisfaction isn't loyalty: So what?* Retrieved from <https://www.techmarclabs.com/blog/2015/6/5/customer-satisfaction-isnt-customer-loyalty-why-the-difference-matters>
- Minami, C., & Dawson, J. (2008). The CRM Process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 375-385.
- Mohammad, R., & Sara, T. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Mohaydin, G., Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of food quality on customer perceived satisfaction level and mediating effect of food safety on them. *International Journal of New Technology and Research*, 3(1), 34-41.
- Morgan, R., & Hunt, S., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction, measurement and management*. Cincinnati, OH: Thomson Executive.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zethaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). 'SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality'. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. *Asian Social Science*, 12(1), 103-116.
- Rahimi, R. (2016). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- Razak, I. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.

- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Strondsburg, PA: Dowden Huntchisam.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., Murphy, P. E., & Ethics, J. B. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Stern, B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the service consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Trif, S. M. (2013). The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(1), 109-128.
- Wang, J., Di-Russo, D., Gao, J., Li, J., & Zheng, Y. (2016). The roles of product quality and trust in customer satisfaction and purchase decision a study of wechat shopping in China. *Quarterly Journal of Business Studies*, 2(3), 128-133.
- Waseso, S. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Wetsch, L. R. (2008). Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 29-42.
- Yoo, D. K., Park, J. A. (2007) Perceived service quality – analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-26.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

การพยากรณ์อนุกรมเวลาจำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดปทุมธานี

Time Series Forecasting of the Number of Visitors to Pathum Thani Province

จันทิมา ก้อนทอง¹ วัฒนา ชยธวัช²Janthima Konthong¹ Vadhana Jayathavaj²¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ประเทศไทย¹ Assistant Professor in Faculty of Business Administration and Accountancy at Pathumthani University, Thailand

Tel. 08-9454-1562 Email: jkonthong@ptu.ac.th

²รองศาสตราจารย์ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี ประเทศไทย² Associate Professor Dr. in Faculty of Allied Health Sciences at Pathumthani University, Thailand

Tel. 08-1918-4467 Email: vadhana.j@ptu.ac.th

(Received: February 25, 2026 ; Revised May 31, 2026 ; Accepted: May 31, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกเป็นผู้เยี่ยมชมชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2567 และกำหนดสถานการณ์การทดลองเป็น 2 กรณี คือ การใช้ชุดข้อมูลครบถ้วนและการตัดชุดข้อมูลปี พ.ศ. 2563-2565 ออกเพื่อทดสอบผลกระทบบนค่าผิดพลาดระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตัวแบบที่นำมาทดสอบประกอบด้วยวิธีทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังของโฮลต์-วินเตอร์ส (Holt-Winters) และวิธีเกรย์โมเดล (Grey Model: GM(1,1) และ EPC)

ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้เยี่ยมชมชาวไทย ตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดคือ Holt-Winters Multiplicative กรณีตัดปีที่มีผลกระทบจากโควิด-19 โดยมีค่า MAPE ต่ำที่สุดที่ร้อยละ 11.82 ขณะที่ผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ ตัวแบบ Grey Model EPC กรณีตัดปีที่มีผลกระทบจากโควิด-19 ให้ผลแม่นยำที่สุดด้วยค่า MAPE ร้อยละ 4.96 ทั้งนี้พบว่าการใช้ข้อมูลทั้งหมดช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตัวแบบเกิดสถานะ Overfitting และมีความคลาดเคลื่อนสูง ผลการพยากรณ์คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีผู้เยี่ยมชมชาวไทย 3,569,622 คน และชาวต่างชาติ 414,076 คน ผลลัพธ์นี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพยากรณ์, อนุกรมเวลา, จำนวนผู้เยี่ยมชม, ปทุมธานี, โควิด-19

Abstract

This research aims to study and compare the efficiency of forecasting models for the number of visitors to Pathum Thani Province, categorized into domestic and foreign visitors. Annual secondary data from 2011 to 2024 were utilized. The experimental design consisted of two scenarios: using the complete dataset and excluding the 2020–2022 period to mitigate the impact of outliers caused by the COVID-19 pandemic. The forecasting models evaluated included Holt-Winters exponential smoothing and Grey Models (GM(1,1) and EPC).

The results indicated that for Thai visitors, the Holt-Winters Multiplicative model with the excluded COVID-19 period was the most appropriate, yielding the lowest MAPE of 11.82%. For foreign visitors, the Grey Model EPC with the excluded COVID-19 period provided the highest accuracy with a MAPE of 4.96%. The study found that including data from the pandemic period led to model overfitting and high forecasting errors. The forecast for 2025 estimates 3,569,622 Thai visitors and 414,076 foreign visitors. These findings serve as a strategic guideline for relevant agencies to effectively manage resources and infrastructure to accommodate the projected growth in tourism.

Keywords: *Forecasting, Time series, Number of visitors, Pathum Thani, COVID-19*

บทนำ

การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ สร้างรายได้ที่มั่นคง ลดความเสี่ยง และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดอย่างมีเสถียรภาพ นำผลการพยากรณ์ไปใช้ในการจัดการทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดหรือเมืองในการเตรียมระบบขนส่ง ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับจำนวนผู้มาเยือน การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพและปรับกลยุทธ์การตลาดตามแนวโน้มของผู้มาเยือน (Zhang, Tan, & Zeng, 2025) และการตอบสนองต่อเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น โควิด-19 ที่ทำให้จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนลดลง การพยากรณ์ช่วยให้สามารถปรับตัวและฟื้นฟูได้เร็วขึ้น (Ma, 2025)

นักวิจัย ผู้ปฏิบัติงาน และผู้กำหนดนโยบายต่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับวงจรการเติบโตของการท่องเที่ยวและความผันผวนของอุปสงค์ การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นในอนาคตที่แม่นยำจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ (Song, Qiu, & Park, 2019) การวิเคราะห์บทความสำคัญจำนวน 145 เรื่อง ตั้งแต่ปี 1979 ถึงปี 2020 พบว่าเทคนิคการพยากรณ์ความต้องการด้านการท่องเที่ยวมีตัวแบบการพยากรณ์ 3 ประเภท ได้แก่ ตัวแบบเศรษฐมิติ (Econometric models) ตัวแบบอนุกรมเวลา (Time series models) และตัวแบบปัญญาประดิษฐ์ (AI models) ตัวแบบเศรษฐมิติและอนุกรมเวลาได้รับความนิยม ตั้งแต่ปี 2005 ยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง และถูกนำมาใช้เป็นตัวแบบมาตรฐานสำหรับการประเมินและเปรียบเทียบประสิทธิภาพส่วนตัวแบบใหม่ ๆ ในทศวรรษที่ผ่านมา ตัวแบบ AI ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยมีการเกิดขึ้นของตัวแบบ AI แบบผสม (Hybrid AI models) เป็นแนวโน้มใหม่ ตัวแบบการพยากรณ์มีความหลากหลายมากขึ้น มีการผสมผสานรวมกัน และความแม่นยำในการพยากรณ์ก็เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความซับซ้อนของการคาดการณ์ความต้องการด้านการท่องเที่ยว จึงไม่มีวิธีการใดที่สามารถใช้ได้ดีในทุกสถานการณ์ และเทคนิคการพยากรณ์ยังคงอยู่ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Abdou, Musabanganji, & Musahara, 2021)

จังหวัดปทุมธานีมีข้อมูลอนุกรมเวลาจำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดปทุมธานีรายปี จำแนกเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2554-2567 ซึ่งจำนวนผู้เยี่ยมชม ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกับนักทัศนาจร นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน สำหรับนักทัศนาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่ไม่พักค้างคืน (Digital Government Development Agency (Public Organization) (DGA), 2026) ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งมีจำนวนข้อมูลจำกัดเพียง 14 ปี และได้รับผลกระทบของมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวด (Lockdown) ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง 2566 (World Health Organization, 2020, 2023) การพัฒนาตัวแบบพยากรณ์จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดปทุมธานีโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัดจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเมื่อประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการคาดการณ์ผลของโครงการ/งบประมาณที่จะส่งผลต่อจำนวนผู้เยี่ยมชม

ตารางที่ 1 จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2554-2567

พ.ศ.	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	ราย	+/- ร้อยละ	ราย	+/- ร้อย ละ	ราย	+/- ร้อย ละ
2554	939,849	-	146,584	-	1,086,433	-
2555	1,007,276	7.17	467,016	218.60	1,474,292	35.70
2556	1,062,015	5.43	491,155	5.17	1,553,170	5.35
2557	1,117,845	5.26	495,228	0.83	1,613,073	3.86
2558	1,277,729	14.30	537,660	8.57	1,815,389	12.54
2559	1,346,680	5.40	549,869	2.27	1,896,549	4.47
2560	1,435,467	6.59	578,814	5.26	2,014,281	6.21
2561	1,498,155	4.37	600,189	3.69	2,098,344	4.17
2562	1,524,543	1.76	600,368	0.03	2,124,911	1.27
2563	767,551	-49.65	76,598	-87.24	844,149	-60.27
2564	457,939	-40.34	1,956	-97.45	459,895	-45.52
2565	1,494,213	226.29	39,223	1905.27	1,533,436	233.43
2566	2,678,629	79.27	284,152	624.45	2,962,781	93.21
2567	3,068,553	14.56	387,293	36.30	3,455,846	16.64
เฉลี่ย	1,405,460		375,436		1,780,896	

ที่มา: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2569). จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน องค์กร : สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. https://data.go.th/dataset/dataset_tourism_404

จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญบริเวณปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีบทบาทเป็นทั้งเมืองนอน (Dormitory Town) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐสูง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของนิคมอุตสาหกรรมและการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมที่แม่นยำจึงมีความจำเป็นสำหรับการวางแผนจัดการจราจร การขยายโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค และการบริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่น แม้ว่าข้อมูลในช่วงที่ผ่านมาจะเผชิญกับภาวะ 'Shock' รุนแรงจาก

โควิด-19 แต่รูปแบบการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (ข้อมูลปี 2565-2567) สะท้อนถึงศักยภาพที่ซ่อนอยู่ของจังหวัด ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคที่เหมาะสม เพื่อกำหนดแผนงานพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดปทุมธานี ปี พ.ศ. 2568

บทบทวนวรรณกรรม

วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม

วิธีการพยากรณ์ที่สามารถใช้ได้ดีกับข้อมูลอนุกรมเวลารายปีเพียง 14 จุด (พ.ศ. 2554–2567) ได้แก่ วิธี Holt–Winters หรือ Triple Exponential Smoothing กับข้อมูลที่มีแนวโน้ม (trend) และสามารถปรับให้เรียบ (smoothing) ได้แม้จำนวนข้อมูลไม่มาก อีกทั้งจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนที่ขาดหายไป (shock) ใน พ.ศ. 2563 จะถูกกลบด้วยการปรับให้เรียบ ทำให้แนวโน้มโดยรวมยังมีผลอยู่ต่อไป (Holt, 2004; Winters, 1960) ตัวอย่างการพยากรณ์ด้วยวิธีนี้ได้แก่ การใช้ข้อมูลยอดขายขวดน้ำพลาสติก 12 เดือน พยากรณ์ยอดขายขวดใน 12 เดือนถัดไป โดยมีความแม่นยำมากกว่าวิธีอื่น (Limlawan, Jangruxsakul, & Wiwattanakornwong, 2022) ส่วนการใช้ข้อมูลยอดขาย 21 เดือน พยากรณ์ยอดขาย 3 เดือนถัดไป แสดงใน Arsham (2015) และ Grey Systems Theory (GST) มีตัวแบบ GM(1,1) ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้กับข้อมูลที่มีจำนวนจุดน้อยและไม่สมบูรณ์ได้ดี ผลลัพธ์จะเป็นเส้นโค้งเรียบที่สะท้อนแนวโน้มชัดเจน (Deng, 1989) GST ได้มีการนำไปใช้ในการพยากรณ์ยอดขายรถยนต์โดยใช้ยอดขายรายปี 2008 - 2013 พยากรณ์ปี 2014-2017 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยในรูปแบบร้อยละ (Mean Absolute Percentage Error - MAPE) น้อยกว่าร้อยละ 4 อยู่ในเกณฑ์แม่นยำสูง (Tran, 2018) และการพยากรณ์การพยากรณ์ปริมาณการขนส่งพัสดุด่วนของประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลปี 2001-2013 พยากรณ์ปี 2014-2015 สามารถใช้พยากรณ์ได้ดี (Tang & Deng, 2015) ส่วนการใช้ตัวแบบ ARIMA (AutoRegressive Integrated Moving Average) ไม่เหมาะสม เนื่องจาก ต้องการจำนวนข้อมูลมากพอเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ (p, d, q) และตรวจสอบความนิ่ง (stationarity) ของอนุกรมเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Box, Jenkins, & Reinsel, 2016)

ศัพท์ปฏิบัติการ

จำนวนผู้เยี่ยมชม ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่ไม่พักค้างคืน

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบการทดลองเชิงเปรียบเทียบ (Experimental Comparison Design) เพื่อศึกษาหาตัวแบบการพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดปทุมธานีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด กำหนดการทดลองออกเป็น 2 สถานการณ์ คือการใช้ชุดข้อมูลปกติและการจัดการกับค่าผิดปกติช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยวิเคราะห์ผ่านตัวแบบพยากรณ์ประเภทการทำให้เรียบ (Smoothing) และทฤษฎีระบบเกรย์ (Grey Systems Theory) ประเมินผลด้วยค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติหลายดัชนี (Multi-criteria Error Evaluation)

ประชากร

จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดปทุมธานีทั้งชาวไทยและต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดปทุมธานีทั้งชาวไทยและต่างชาติโดยรวมรายปี ระหว่าง พ.ศ. 2554-2567 ที่มีอยู่ในกลุ่มชุดข้อมูลการท่องเที่ยวและกีฬา ขอบเขตเชิงภูมิศาสตร์หรือเชิงพื้นที่จังหวัด จากรายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี ปีที่เริ่มต้นจัดทำข้อมูล พ.ศ. 2554 ปีล่าสุดที่จัดทำข้อมูล พ.ศ. 2567 วันที่ปรับปรุง metadata 25 มิถุนายน พ.ศ. 2568 (Digital Government Agency (DGA), 2026)

เครื่องมือวิจัย

ตารางประกอบไปด้วยสมการปี พ.ศ. และจำนวนผู้เยี่ยมชม (ราย) ข้อมูลจริง ข้อมูลจากการพยากรณ์ตัวแบบต่าง ๆ แต่ละแถวคือข้อมูลในปี พ.ศ. นั้น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดปทุมธานีทั้งชาวไทยและต่างชาติโดยรวมรายปี ระหว่าง พ.ศ. 2554-2567 รวบรวมจากสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2569). จำนวนผู้เยี่ยมชม องค์การ : สำนักงานจังหวัดปทุมธานี (DGA, 2026)

การสร้างแบบจำลอง

วิธี Holt–Winters หรือ Triple Exponential Smoothing

Holt–Winters method (Triple Exponential Smoothing) ใช้กันมากในการพยากรณ์อนุกรมเวลา โดยสูตรจะมี 3 ส่วนหลักคือ Level (ค่าเฉลี่ยพื้นฐาน), Trend (แนวโน้ม) และ Seasonality (ฤดูกาล)

1. Level (ค่าพื้นฐานหรือระดับ) คือ “ค่ากลาง” หรือ “ค่าเฉลี่ยพื้นฐาน” ของข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นจุดตั้งต้นที่บอกว่าข้อมูลโดยรวมอยู่ที่ระดับไหน ตัวอย่าง: ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 หน่วย

2. Trend (แนวโน้ม) คือ “ทิศทางการเปลี่ยนแปลง” ของข้อมูลในระยะยาว บอกว่าข้อมูลกำลังเพิ่มขึ้น หรือ ลดลง ต่อเนื่อง ตัวอย่าง: ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 50 หน่วย

3. Seasonality (ฤดูกาลหรือรอบ) คือ “รูปแบบการขึ้นลงซ้ำ ๆ” ที่เกิดตามรอบเวลา มักเกิดจากปัจจัยฤดูกาล, เทศกาล, หรือพฤติกรรมซ้ำ ๆ ของผู้บริโภค ตัวอย่าง: ยอดขายเดือนธันวาคมสูงกว่าปกติทุกปี เพราะเป็นช่วงเทศกาล

วิธี Holt–Winters มีการสร้างตัวแบบ 2 รูปแบบ คือ Seasonality แบบ Additive (บวกคงที่) และแบบ Seasonality แบบ Multiplicative (คูณตามสัดส่วน) สูตรการคำนวณศึกษาได้จาก Hyndman and Athanasopoulos (2018)

ในกรณีที่ข้อมูลเป็น รายปีเพียง 14 ปี จะไม่มีลักษณะของฤดูกาล (Seasonality) (ฤดูกาล) วิธี Holt–Winters หรือ Triple Exponential Smoothing แม้จะมีสูตรที่ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ Level, Trend, Seasonality แต่เมื่อข้อมูลไม่มีฤดูกาล โมเดลจะถูกปรับให้เหลือเพียง Level และ Trend เท่านั้น โดยส่วน Seasonality จะไม่ถูกนำมาใช้ในการคำนวณ ซึ่งทำให้ตัวแบบที่ใช้จริงเป็นเพียง Holt’s Linear Trend Method (Double Exponential Smoothing) ที่เน้นการปรับค่าระดับและแนวโน้มของข้อมูลในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Hyndman & Athanasopoulos (2018) ที่อธิบายว่า หากข้อมูลไม่มี seasonality การใช้ Holt–Winters จะถูกลดรูปเหลือเพียงการประมาณค่า Level และ Trend เพื่อให้การพยากรณ์ยังคงมีความแม่นยำแม้จำนวนข้อมูลจะน้อย

Grey Systems Theory

วิธีการของ Grey System Theory ตัวแบบเริ่มต้น คือ GM(1,1) ย่อมาจาก "Grey Model First Order, One Variable" ซึ่งใช้ได้กับการพยากรณ์ที่มีข้อมูลน้อย (อย่างน้อย 4 ข้อมูล) และข้อมูลมีความไม่แน่นอนสูง โดยมีขั้นตอนดังนี้

การแปลงข้อมูลเป็นค่าสะสม (Accumulated Generating Operation - AGO) นำข้อมูลดิบ ($x(0)$) มาหาผลรวมสะสม เพื่อเปลี่ยนข้อมูลที่จะผันผวนให้กลายเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

$$(Exponential-like trend) \quad x^{(1)}(k) = \sum_{i=1}^k x^{(0)}(i)$$

การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Mean Generating Operation) สร้างข้อมูลชุดใหม่ ($z^{(1)}$) จากค่าเฉลี่ยของข้อมูลสะสม เพื่อใช้ในการคำนวณสมการเชิงอนุพันธ์ (Differential Equation) อันดับหนึ่ง

$$\frac{dx^{(1)}}{dt} + ax^{(1)} = b$$

ด้วยวิธี Least Squares Estimation เพื่อหาค่า a (Development coefficient) แสดงอัตราการเติบโต และ b (Driving coefficient) แสดงแรงขับเคลื่อนของระบบ

การพยากรณ์และย้อนกลับ (Inverse AGO) เมื่อได้ค่าพยากรณ์จากสมการสะสมแล้ว ต้องทำการ "ลบย้อนกลับ" เพื่อให้ได้ค่าพยากรณ์ของข้อมูลดิบ

$$x^{(0)}(k+1) = x^{(1)}(k+1) - x^{(1)}(k)$$

สูตรการคำนวณศึกษาได้จาก Liu and Forrest (2010)

ตัวแบบ GM(1,1) มาตรฐานสามารถทำงานได้ดีกับข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีแนวโน้มการเติบโตแบบเอกซ์โพเนนเชียล แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการรับมือกับข้อมูลที่มีลักษณะทาง ฤดูกาล (Seasonality) หรือการเปลี่ยนแปลงแบบจับพลัดตามช่วงเวลา (Periodic shocks) จึงมีการนำอนุกรมฟูเรียร์ (Fourier series) มาช่วยปรับแก้ตัวแบบจากค่าคลาดเคลื่อนคงเหลือ (Residual errors) ที่ได้จากการจำลองด้วย GM(1,1) เป็นตัวแบบ FGM(1,1) (Xiong & Wu, 2021) ที่ทำให้ความแม่นยำเพิ่มสูงขึ้น (MAPE ต่ำลง) ส่วนแบบจำลองขยายปรับค่าตามรอบ (GM(1,1)EPC) เป็นการปรับปรุงแบบจำลอง GM(1,1) ด้วยการปรับค่าคลาดเคลื่อนด้วยอนุกรมอนุกรมฟูเรียร์ เพื่อให้แบบจำลองสามารถปรับการพยากรณ์ไปตามความผันผวนเพิ่มขึ้นลดลงของข้อมูลในอดีตที่ไม่เป็นเส้นตรงได้ (Lin et al., 2013)

เกณฑ์พิจารณาความแม่นยำของตัวแบบ

ความแม่นยำเชิงความสัมพันธ์ R , R^2

R สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างค่าพยากรณ์จากตัวแบบกับข้อมูลจริง

R^2 (Coefficient of Determination) ค่าสัมประสิทธิ์การอธิบายความแปรปรวนว่าค่าพยากรณ์จากตัวแบบอธิบายข้อมูลจริงได้ดีเพียงใด

R^2 ใกล้ 1 ตัวแบบอธิบายข้อมูลได้ดี $R^2 < 0.5$ ตัวแบบอธิบายข้อมูลได้ไม่ดี (Frost, 2026)

A_t คือ ค่าจริง ณ ช่วงเวลาที่ t

F_t คือ ค่าพยากรณ์ ณ ช่วงเวลาที่ t

ช่วงเวลาที่ $t = 1, 2, \dots, n$

ความแม่นยำเชิงความคลาดเคลื่อนแบบสัมบูรณ์ (Sefidian Academy, 2026)

MAE (Mean Absolute Error) ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยแบบสัมบูรณ์ (ไม่สนใจทิศทางบวก/ลบ)

$$MAE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n |A_t - F_t|$$

ตัวแบบที่มีค่า MAE ต่ำกว่ามีความแม่นยำสูงกว่า (Hyndman & Athanasopoulos, 2018)

RMSE (Root Mean Squared Error) รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (A_t - F_t)^2}$$

ตัวแบบที่มีค่า RMSE ต่ำกว่ามีความแม่นยำสูงกว่า (Hyndman & Athanasopoulos, 2018)

MAPE (Mean Absolute Percentage Error) ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยในรูปแบบร้อยละ

$$MAPE = \frac{100}{n} \times \sum_{t=1}^n \left| \frac{A_t - F_t}{A_t} \right|$$

MAPE < 10% ดีมาก 10–20% ดี 20–50% พอใช้ และ >50% ไม่ดี (Lewinson, 2020)

SMAPE (Symmetric Mean Absolute Percentage Error) ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยเชิงสมมาตร ลดปัญหา MAPE เมื่อค่าจริงใกล้ศูนย์

$$SMAPE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|F_t - A_t|}{(A_t + F_t) / 2}$$

SMAPE < 20% ถือว่าดี 20–40% พอใช้ และ >40% ไม่ดี (Lewinson, 2020)

MASE (Mean Absolute Scaled Error) เป็นตัววัดความแม่นยำที่นิยมใช้ในงาน time series forecasting เพราะมันแก้ปัญหาเรื่อง scale และสามารถเปรียบเทียบโมเดลต่าง ๆ ได้แม้ข้อมูลจะมีหน่วยหรือขนาดต่างกัน

$$MASE = \frac{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n |A_t - F_t|}{\frac{1}{n-1} \sum_{t=1}^n |A_t - A_{t-1}|}$$

MASE < 1 โมเดลดีกว่า naive forecast

MASE = 1 โมเดลดีพอ ๆ กับ naive forecast

MASE > 1 โมเดลแย่กว่า naive forecast (Hyndman & Koehler, 2006)

naive forecast เป็นการทำนายโดยใช้ ค่าล่าสุด (previous observation) เป็นค่าพยากรณ์สำหรับอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างตัวแบบ Exponential Smoothing (Holt-Winters) โดยซอร์สโค้ดภาษา Python ถูกสร้างขึ้นโดยใช้ความช่วยเหลือจาก Google Gemini (Google, 2024) การสร้างตัวแบบ GM(1,1) และ GM(1,1)EPC ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Excel

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดปทุมธานี เป็นข้อมูลจำนวนผู้มาเยือนโดยรวมรายปีที่สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.) (DGA, 2026) นำมาเผยแพร่ต่อสาธารณะให้สามารถดาวน์โหลดได้ ไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่จะระบุถึงตัวตนบุคคลใด ๆ ได้ จึงเป็นการวิจัยที่ไม่เข้าข่ายการวิจัยในคน (National Science and Technology Development Agency (NSTDA), 2026)

ผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จังหวัดปทุมธานีจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้ พ.ศ. 2554-2567 พบว่ามีค่าผิดปกติ (Outliers) ช่วง พ.ศ. 2563-2565 เป็นช่วงที่มีสถานการณ์โควิด-19 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนลดลงอย่างรุนแรงและผิดปกติ (Shock) ซึ่งไม่ได้สะท้อนแนวโน้มการเติบโตตามธรรมชาติของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การสร้างตัวแบบจึงจำแนกออกเป็นการใช้ข้อมูลทั้งหมด กับการตัด พ.ศ. 2563-2565 ออก ทำให้มีการสร้างตัวแบบ 8 ตัวแบบ ประกอบไปด้วย การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยกับชาวต่างชาติ (2 วิธี) การสร้างตัวแบบ Exponential Smoothing (Holt-Winters) ตัวแบบการบวก (Additive) และ ตัวแบบการคูณ (Multiplicative) การสร้างตัวแบบตามทฤษฎีระบบเกรย์ ตัวแบบ GM(1,1) และ GM(1,1)EPC (4 วิธี)

การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย

ตัวแบบการพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (ราย) จังหวัดปทุมธานี ด้วยวิธี Holt-Winters โมเดลที่ดีที่สุดคือ "ตัด พ.ศ. 2563-2565 แบบ Multiplicative" หากพิจารณาจากค่าสถิติความคลาดเคลื่อน (Error Metrics) ในตารางที่ 2 ตัวแบบนี้มีความแม่นยำสูงสุดด้วย ค่า R^2 สูงที่สุด (0.82): หมายถึงโมเดลนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ดีที่สุด (82%) เมื่อเทียบกับแบบอื่นในตารางเดียวกัน ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด MAPE (11.82%) และ sMAPE (11.86%) มีค่าต่ำที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปค่า MAPE ที่ต่ำกว่า 20% ถือว่าเป็นการพยากรณ์ที่อยู่ในเกณฑ์ "ดี" MAE (198,207) และ RMSE (293,158) มีค่าต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับทุกโมเดลในภาพแรก และค่า MASE (0.93): มีค่าใกล้เคียง 1 (แม้จะสูงกว่าแบบที่ใช้ข้อมูลครบเล็กน้อยในเชิงเทคนิค แต่เมื่อมองภาพรวมความคลาดเคลื่อนตัวอื่น ตัวแบบนี้ถือว่าเสถียรกว่ามาก)

ตารางที่ 2 การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (ราย) จังหวัดปทุมธานี วิธี Holt–Winters

Thai Visitors		ข้อมูลครบ		ตัด พ.ศ. 2563-2565	
พ.ศ.	ค่าจริง	Additive	Multiplicative	Additive	Multiplicative
2554	939,849	945,001	941,695	875,461	919,924
2555	1,007,276	1,099,585	945,462	1,160,426	1,094,824
2556	1,062,015	1,167,012	1,020,794	1,227,853	1,193,154
2557	1,117,845	1,221,751	1,081,189	1,282,592	1,265,049
2558	1,277,729	1,277,581	1,142,397	1,338,422	1,333,219
2559	1,346,680	1,437,465	1,323,310	1,498,306	1,503,421
2560	1,435,467	1,506,416	1,397,510	1,567,257	1,602,401
2561	1,498,155	1,595,203	1,494,230	1,656,044	1,708,023
2562	1,524,543	1,657,891	1,559,948	1,718,732	1,789,089
2563	767,551	1,684,279	1,583,345	1,745,120	1,829,863
2564	457,939	927,287	750,643		
2565	1,494,213	617,675	428,075		
2566	2,678,629	1,653,949	1,790,718		
2567	3,068,553	2,838,365	3,390,422	2,899,206	2,976,438
2568		3,228,289	3,842,204	3,289,130	3,569,622
ความคลาดเคลื่อน					
R		0.72	0.78	0.89	0.90
R ²		0.53	0.61	0.79	0.82
MAE		301152	268710	213379	198207
RMSE		463126	447873	314649	293158
MAPE (%)		27.30	22.59	12.84	11.82
sMAPE (%)		23.88	22.18	13.03	11.86
MASE		0.92	0.82	1.00	0.93

ตารางที่ 3 การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (ราย) จังหวัดปทุมธานี วิธี Grey Systems Theory

Thai Visitors		ข้อมูลครบ		ตัด พ.ศ. 2563-2565	
พ.ศ.	ค่าจริง	GM(1,1)	EPC	GM(1,1)	EPC
2554	939,849	939,849	939,849	939,849	939,849
2555	1,007,276	809,078	1,059,273	755,002	963,273
2556	1,062,015	879,725	1,006,851	869,279	1,106,018
2557	1,117,845	956,541	1,172,969	1,000,854	1,073,842
2558	1,277,729	1,040,064	1,225,848	1,152,344	1,321,732
2559	1,346,680	1,130,880	1,392,303	1,326,763	1,302,677
2560	1,435,467	1,229,626	1,398,753	1,527,583	1,479,470
2561	1,498,155	1,336,994	1,523,826	1,758,799	1,454,152
2562	1,524,543	1,453,737	1,511,408	2,025,012	1,568,546
2563	767,551	1,580,675	767,388		
2564	457,939	1,718,696	471,391		
2565	1,494,213	1,868,768	1,468,254		
2566	2,678,629	2,031,945	2,715,587	2,331,520	2,634,626
2567	3,068,553	2,209,370	3,022,744	2,684,420	3,112,556
2568		2,402,287	2,696,308	3,090,736	3,391,917
ความคลาดเคลื่อน					
R		0.61	1.00	0.92	1.00
R ²		0.38	1.00	0.84	1.00
MAE		1.47E+11	7.71E+08	2.29E+05	4.40E+04
RMSE		542239	39279	269356	44003
MAPE (%)		44.16	1.38	14.71	3.11
sMAPE (%)		0.30	0.03	0.15	0.15
MASE		448427	2353	1	0

ตัวแบบตามวิธี Grey Systems Theory ดังแสดงในตารางที่ 3 มีค่า MAE และ RMSE สูงมาก แม้ค่า R^2 จะเท่ากับ 1.00 แต่คือสัญญาณอันตรายที่เรียกว่า Overfitting คือตัวแบบพยายามลากเส้นให้ผ่านจุดข้อมูลในอดีตทุกจุดจนสมบูรณ์แบบ แต่เมื่อนำไปพยากรณ์อนาคตจะมีความผิดพลาดสูงมาก

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ พบว่าตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อมูลชุดนี้คือ การพยากรณ์แบบทำให้เรียบด้วยเลขชี้กำลังของโฮลต์-วินเทอร์ส รูปแบบผลคูณ (Holt-Winters Multiplicative) โดยใช้ชุดข้อมูลที่ตัดปีที่มิผลกระทบจากโควิด-19 (พ.ศ. 2563-2565) ออก เนื่องจากให้ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด โดยมีค่า MAPE อยู่ที่ร้อยละ 11.82 และค่า MASE เท่ากับ 0.93 ซึ่งแสดงถึงความแม่นยำที่สูงกว่าตัวแบบพื้นฐานและตัวแบบ Grey Model (GM(1,1)) ที่มีความคลาดเคลื่อนสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ การจัดการข้อมูลโดยการตัดค่าผิดปกติ (Outliers) ยังช่วยให้ตัวแบบสามารถสะท้อนแนวโน้มการเติบโตที่แท้จริงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดีกว่าการใช้ชุดข้อมูลครบถ้วน ซึ่งมีความผันผวนรุนแรงจนทำให้โมเดลขาดความเสถียร

การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ

ตัวแบบ Holt-Winters Multiplicative (กรณีตัด พ.ศ. 2563-2565) เมื่อเทียบกับทุกตัวแบบในกลุ่ม Holt-Winters ตัวแบบนี้ให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดอย่างชัดเจน โดยมีค่า MAPE อยู่ที่ 37.29% และ sMAPE อยู่ที่ 27.27% ค่าความคลาดเคลื่อน MAE (112,134) และ RMSE (133,285) มีค่าต่ำที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4 ในขณะที่ตัวแบบที่ "ใช้ข้อมูลครบ" มีค่า MAPE สูงพุ่งไปถึง 266% - 319% ซึ่งใช้งานไม่ได้เลย

วิธี Grey Systems Theory ที่ดีที่สุด คือ ตัวแบบ GM(1,1) EPC (กรณีตัด พ.ศ. 2563-2565) เป็นตัวแบบที่ให้ค่าสถิติแม่นยำที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยมีค่า MAPE ต่ำเพียง 4.96% และ sMAPE เพียง 0.18% มีค่า R^2 สูงถึง 0.94 ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการอธิบายข้อมูลได้ดีเยี่ยม เมื่อเทียบกับ EPC แบบข้อมูลครบ แม้จะมี R^2 สูงกว่า (0.98) แต่ค่า MAE กลับสูงถึงระดับ $4.00E+08$ ซึ่งไม่มีความเสถียร

ตัวแบบ EPC (กรณีตัด พ.ศ. 2563-2565) เป็นตัวแบบที่ดีที่สุดสำหรับกรณีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากความแม่นยำที่เหนือกว่าอย่างเห็นได้ชัด: ค่า MAPE ของ EPC (4.96%) ต่ำกว่า Holt-Winters (37.29%) ซึ่งตามเกณฑ์มาตรฐานสากล MAPE ที่ต่ำกว่า 10% ถือว่าเป็นการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำระดับ "สูงมาก" ประสิทธิภาพการพยากรณ์ (MASE): ตัวแบบนี้ให้ค่า MASE เท่ากับ 0 (ในขณะที่ Holt-Winters ให้ค่า 1.28) ซึ่งบ่งบอกว่าโมเดลนี้พยากรณ์ได้ดีกว่าวิธีพื้นฐานอย่างสมบูรณ์แบบ แม้จะมีการตัดช่วงโควิดออก แต่ตัวแบบ EPC ยังสามารถจัดการกับข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นได้ดีกว่าโมเดลทางสถิติแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4 การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ (ราย) จังหวัดปทุมธานี วิธี Holt-Winters

Foreign Visitors		ข้อมูลครบ		ตัด พ.ศ. 2563-2565	
พ.ศ.	ค่าจริง	Additive	Multiplicative	Additive	Multiplicative
2554	146,584	320,878	147,661	389,470	428,849
2555	467,016	121,557	129,501	403,524	436,164
2556	491,155	441,989	430,276	417,579	443,603
2557	495,228	466,128	453,569	431,633	451,169
2558	537,660	470,201	458,021	445,688	458,864
2559	549,869	512,633	498,687	459,742	466,690
2560	578,814	524,842	510,872	473,796	474,650
2561	600,189	553,787	538,940	487,851	482,746
2562	600,368	575,162	559,887	501,905	490,979
2563	76,598	575,341	560,720		
2564	1,956	51,571	70,524		
2565	39,223	(23,071)	1,772		
2566	284,152	14,196	47,886	515,959	499,354
2567	387,293	259,125	375,063	530,014	507,870
2568		362,266	511,476	544,068	516,533
ความคลาดเคลื่อน					
R		0.61	0.66	0.22	0.20
R ²		0.37	0.43	0.05	0.04
MAE		131219	112876	119636	112134
RMSE		190678	176226	133659	133285
MAPE (%)		266.00	319.00	37.48	37.29
sMAPE (%)		72.15	61.52	29.02	27.27
MASE		1.19	1.02	1.37	1.28

ตารางที่ 5 การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ (ราย) จังหวัดปทุมธานี วิธี Grey Systems Theory

Foreign Visitors		ข้อมูลครบ		ตัด พ.ศ. 2563-2565	
พ.ศ.	ค่าจริง	GM(1,1)	EPC	GM(1,1)	EPC
2554	146,584	146,584	146,584	146,584	146,584
2555	467,016	591,285	480,396	534,678	490,572
2556	491,155	549,531	469,148	526,485	467,599
2557	495,228	510,725	524,583	518,417	518,784
2558	537,660	474,659	502,663	510,473	514,104
2559	549,869	441,140	588,474	502,650	573,425
2560	578,814	409,988	538,844	494,947	555,258
2561	600,189	381,036	639,200	487,363	623,745
2562	600,368	354,129	564,582	479,894	576,812
2563	76,598	329,121	107,078		
2564	1,956	305,880	(21,448)		
2565	39,223	284,280	54,190		
2566	284,152	264,205	278,492	472,540	307,708
2567	387,293	245,547	383,318	465,299	363,737
2568		228,208	119,423	458,169	414,076
ความคลาดเคลื่อน					
R		0.55	0.99	0.25	0.97
R ²		0.30	0.98	0.06	0.94
MAE		1.57E+10	4.00E+08	78415	23556
RMSE		1.77E+05	28269	92296	23556
MAPE (%)		1285.84	50.86	17.98	4.96
sMAPE (%)		0.56	-0.10	0.17	0.18
MASE		142163	3614	1	0

การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติด้วยแบบ EPC (กรณีตัด พ.ศ. 2563-2565) สามารถลดความคลาดเคลื่อนลงได้มากกว่าวิธีอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าเน้นความปลอดภัยและเป็นสากลเลือก Holt-Winters Multiplicative (ตัด โควิด) แม้ MAPE จะสูง (37.29%) แต่ตัวเลข MAE (1.1 แสน) ดูสมเหตุสมผลกับฐานข้อมูลหลักแสน ถ้าเน้นความแม่นยำสูงสุดในเชิงสถิติ (และยอมรับความเสี่ยงเรื่อง Overfitting ได้) ก็ควรเลือก EPC (กรณีตัด พ.ศ. 2563-2565) เพราะค่า MAE ในกรณีนี้ (23,556) ไม่ได้สูงเกินจริงเหมือนกรณีข้อมูลครบ และมี MAPE ที่ต่ำมาก

อภิปรายผลและสรุป

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย พบว่าตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดคือ Holt-Winters Multiplicative ในกรณีที่ตัดชุดข้อมูลปี พ.ศ. 2563-2565 (ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19) เนื่องจากมีค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (MAPE) ต่ำที่สุดที่ร้อยละ 11.82 และมีค่า MASE เท่ากับ 0.93 ซึ่งแสดงถึงความแม่นยำที่สูงกว่าตัวแบบพยากรณ์พื้นฐาน ขณะที่วิธี Grey Systems Theory ตัวแบบ EPC แม้จะมีค่า R^2 สูงและ MAPE ต่ำในบางกรณี แต่กลับปรากฏค่าความคลาดเคลื่อน MAE และ RMSE สูงผิดปกติในระดับร้อยละล้าน (7.71×10^8) ซึ่งสะท้อนถึงสถานะ Overfitting หรือความไม่เสถียรของตัวแบบในการจัดการกับข้อมูลที่มีความผันผวนรุนแรง ดังนั้น การใช้ตัวแบบ Holt-Winters Multiplicative ร่วมกับการปรับปรุงชุดข้อมูลโดยการตัดค่าผิดปกติ (Outliers) จึงให้ผลการพยากรณ์ที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติและสะท้อนแนวโน้มการเติบโตที่แท้จริงได้ดีที่สุด โดยพยากรณ์ว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทยในปี พ.ศ. 2568 จะเพิ่มขึ้นเป็น 3,569,622 คน

การพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติด้วยแบบ EPC (กรณีตัด พ.ศ. 2563-2565) สามารถลดความคลาดเคลื่อนลงได้มากกว่าวิธีอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าเน้นความปลอดภัยและเป็นสากลเลือก Holt-Winters Multiplicative (ตัด โควิด) แม้ MAPE จะสูง (37.29%) แต่ตัวเลข MAE (1.1 แสน) ดูสมเหตุสมผลกับฐานข้อมูลหลักแสน ถ้าเน้นความแม่นยำสูงสุดในเชิงสถิติ (และยอมรับความเสี่ยงเรื่อง Overfitting ได้) ก็ควรเลือก EPC (กรณีตัด พ.ศ. 2563-2565) เพราะค่า MAE ในกรณีนี้ (23,556) ไม่ได้สูงเกินจริงเหมือนกรณีข้อมูลครบ และมี MAPE ที่ต่ำมาก เนื่องจากข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมชมต่างชาติมีความผันผวนสูงจากผลกระทบของโรคระบาด ตัวแบบ EPC อาจให้ผลลัพธ์ที่แนบสนิทกับข้อมูลในอดีต (Overfitting) ผู้วิจัยจึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับตัวแบบมาตรฐานอย่างวิธี Holt-Winters

ตัวแบบ EPC (กรณีตัดปี พ.ศ. 2563-2565) พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีจำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติเท่ากับ 414,076 คน โดยตัวแบบนี้มีความแม่นยำสูงที่สุดด้วยค่า MAPE เพียงร้อยละ 4.96 และค่า MASE เท่ากับ 0 ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพที่ดีในการพยากรณ์ข้อมูลชุดนี้ ตัวแบบ Holt-Winters Multiplicative (กรณีตัดปี พ.ศ. 2563-2565): พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีจำนวนผู้เยี่ยมชม

ชาวต่างชาติเท่ากับ 516,533 คน แม้ตัวแบบนี้จะมีค่า MAPE สูงกว่าที่ร้อยละ 37.29 แต่เป็นตัวแทนมาตรฐานทางสถิติที่ให้ค่าพยากรณ์ในลักษณะเกาะกลุ่มไปกับแนวโน้มการเติบโตเดิม อย่างไรก็ตามควรพิจารณาค่าพยากรณ์จากตัวแบบ EPC (414,076 คน) เป็นหลัก เนื่องจากมีค่าสถิติความคลาดเคลื่อนต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญและมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าในเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้ตัวแบบที่แตกต่างกันมีผลต่อความแม่นยำของการพยากรณ์อย่างชัดเจน โดยสำหรับผู้เชี่ยวชาญชาวไทย โมเดล Holt-Winters Multiplicative เมื่อทำการตัดข้อมูลช่วงโควิดออกให้ผลแม่นยำที่สุด (MAPE 11.82%) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hyndman และ Athanasopoulos (2018) ที่ชี้ว่าโมเดลนี้เหมาะกับข้อมูลที่มีแนวโน้มและความผันผวนตามสัดส่วน ขณะที่สำหรับผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ ตัวแบบ Grey Model EPC ให้ผลแม่นยำสูงสุด (MAPE 4.96%) สอดคล้องกับ Deng (1989) และ Tang & Deng (2015) ที่ยืนยันว่า Grey Systems Theory เหมาะกับข้อมูลที่มีจำนวนจุดน้อยและมีความไม่แน่นอนสูง นอกจากนี้ยังพบว่า การรวมข้อมูลช่วงโควิดทำให้โมเดลเกิดภาวะ Overfitting และมีความคลาดเคลื่อนสูง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ma (2025) ที่ระบุว่าการแพร่ระบาดทำให้ข้อมูลท่องเที่ยวเกิด shock และจำเป็นต้องจัดการ outlier เพื่อให้โมเดลมีเสถียรภาพ ผลการวิจัยนี้จึงตอบย้ำทั้งความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า และแสดงให้เห็นความใหม่ในเชิงการออกแบบการทดลองที่เน้นการจัดการข้อมูลผิดปกติจากวิกฤตการณ์โควิด-19

แม้การศึกษานี้ไม่สามารถเปรียบเทียบเชิงตรงกับงานวิจัยที่ใช้ข้อมูลและบริบทเดียวกันได้ เนื่องจากจำนวนข้อมูลมีข้อจำกัดและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ผลลัพธ์ที่ได้ยังสอดคล้องกับหลักการของ Holt-Winters ที่ Hyndman และ Athanasopoulos (2018) อธิบายว่าเหมาะกับข้อมูลที่มีแนวโน้มและความผันผวนตามสัดส่วน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Deng (1989) ที่เสนอว่า Grey Systems Theory เหมาะกับข้อมูลที่มีจำนวนจุดน้อยและไม่สมบูรณ์ ดังนั้นแม้จะไม่มีงานวิจัยที่เหมือนกันโดยตรง ผลการศึกษานี้ยังสามารถยืนยันความถูกต้องและความใหม่ได้จากการอ้างอิงทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Policy Recommendations)

การเลือกใช้ตัวแบบพยากรณ์ตามกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนโยบาย หน่วยงานควรเลือกใช้ผลการพยากรณ์จากตัวแบบที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยกลุ่มชาวไทย ควรใช้วิธี Holt-Winters Multiplicative (แบบตัดปีโควิด) ซึ่งให้ค่าพยากรณ์ที่สะท้อนแนวโน้มการเติบโตตามฤดูกาลได้แม่นยำที่สุด ส่วนกลุ่มชาวต่างชาติ ควรใช้ผลจาก Grey Model EPC (แบบตัดปีโควิด) เนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนต่ำมากและสะท้อนการฟื้นตัวได้ดีกว่า

การจัดการข้อมูลที่ผิดปกติ (Data Cleaning) เนื่องจากพบว่าข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 เป็นค่าผิดปกติ (Outliers) ที่รุนแรงซึ่งส่งผลให้โมเดลพยากรณ์ขาดความแม่นยำ ดังนั้นหน่วยงานสถิติควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ไม่คาดคิด เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่สะอาดและเหมาะสมสำหรับการวางแผนทรัพยากรและการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะยาว

การเตรียมความพร้อมรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการพยากรณ์ที่พบว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมเชียงใหม่แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2568 จังหวัดปทุมธานีควรเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตัวเลขที่คาดการณ์ไว้เพื่อป้องกันปัญหาความแออัดและรักษาคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนของข้อมูลโดยการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากผลกระทบของโควิด-19 เช่น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลก หรือเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เพื่อนำมาปรับปรุงความแม่นยำของโมเดลพยากรณ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

การเปรียบเทียบกับโมเดลการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในอนาคตควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และโมเดล Machine Learning เช่น Long Short-Term Memory (LSTM) หรือ Random Forest มาเปรียบเทียบกับโมเดล Smoothing และ Grey Model เพื่อหาแนวทางพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีความซับซ้อนและผันผวนสูง

การศึกษาในระดับรายพื้นที่หรือรายกิจกรรม ควรขยายขอบเขตการพยากรณ์ไปสู่ระดับรายอำเภอ หรือจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง (เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ออกแบบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะด้านได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Abdou, M., Musabanganji, E., & Musahara, H. (2021). Tourism Demand Modelling and Forecasting: A Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1370-1393.
- Arsham, H. (2015). *Time-Critical Decision Making or Business Administration*. Retrieved from <https://home.ubalt.edu/ntsbarsh/business-stat/stat-data/forecast.htm#rHoltWinter>
- Box, G. E. P., Jenkins, G. M., Reinsel, G. C., & Ljung, G.M. (2016). *Time series analysis: Forecasting and control* (5th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Deng, J. (1989). Introduction to grey system theory. *The Journal of Grey System*, 1(1), 1-24.
- Digital Government Development Agency (Public Organization) (DGA). (2026). *Number of Visitors, Organization: Pathum Thani Provincial Office*. Retrieved from https://data.go.th/dataset/dataset_tourism_404
- Frost, J. (2026). *How To Interpret R-squared in Regression Analysis*. Retrieved from https://statisticsbyjim.com/regression/interpret-r-squared-regression/#google_vignette
- Google. (2024). Gemini (February version) [Large language model]. Retrieved from <https://gemini.google.com/>
- Holt, C. C. (2004). Forecasting seasonals and trends by exponentially weighted moving averages. *International Journal of Forecasting*, 20(1), 5-10.
- Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and practice* (2nd ed.). Melbourne, Australia: OTexts.
- Hyndman, R. J., & Koehler, A. B. (2006). Another look at measures of forecast accuracy. *International Journal of Forecasting*, 22(4), 679-688.
- Lewinson, E. (2020). *Choosing the correct error metric: MAPE vs. sMAPE*. Retrieved from https://towardsdatascience.com/choosing-the-correct-error-metric-mape-vs-smape-5328dec53fac/?utm_source=copilot.com
- Limlawan, V., Jangruksakul, S., & Wiwattanakornwong, K. (2022). Comparative of forecasting technique for improving the accuracy of sale forecast: A case study of plastic bottle manufacturing in Thailand. *Suthiparithat Journal*, 36(2): 18-34.
- Lin, Y. H., Chiu, C. C., Lin, Y. J., Lee, P. C. (2013). Rainfall prediction using innovative grey model with the dynamic index. *Journal of Marine Science and Technology*, 21(1), 63-75. doi:10.6119/JMST-011-1116-1

- Liu, S., & Forrest, J. (2010). *Grey systems: Theory and applications*. Berlin, Germany: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-16158-2>
- Ma, J. (2025). Demand forecasting of smart tourism integrating spatial metrology and deep learning. *Scientific Reports*, 15:42646. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-26830-3>
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2026). *Checklist for Activities Research Involving Human Subjects*. Retrieved from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/ori/docs/20200402-the-scientific-purposes-of-research-and-testing-in-human-inspection-form.pdf>
- Sefidian Academy. (2026). *A guide on regression error metrics (MSE, RMSE, MAE, MAPE, sMAPE, MPE) with Python code*. Retrieved from https://sefidian.com/2022/08/18/a-guide-on-regression-error-metrics-with-python-code/?utm_source=copilot.com
- Tang, S., & Deng, G. (2015). Based on the Theory of Grey System to Forecast China's Business Volume of Express Services. *Modern Economy*, 6, 283-288. doi: 10.4236/me.2015.62025
- Tran, T. T. (2018). Building forecasting model of automobile industry based on grey theory: A case study of Nissan motor corporation. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(10), 7-15. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.10.002>
- Winters, P. R. (1960). Forecasting sales by exponentially weighted moving averages. *Management Science*, 6(3), 324-342.
- World Health Organization. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Retrieved from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Health Organization. (2023). *Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) Emergency Committee regarding the coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved from [https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-ihc-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-ihc-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)
- Xiong, C., & Wu, L. (2021). Prediction of China's Express Business Volume Based on FGM (1, 1) Model. *Journal of Mathematics*, 2021, Article ID 8585238.
<https://doi.org/10.1155/2021/8585238>
- Zhang, Y., Tan, W. H., & Zeng, Z. (2025). Tourism Demand Forecasting Based on a Hybrid Temporal Neural Network Model for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 17(5), 2210.
<https://doi.org/10.3390/su17052210>