



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2567

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Vol. 38 No. 1 January - March 2024



dpujournal@dpu.ac.th



suthiparithat



ThaiJo



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๘ ฉบับที่ ๑ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๗
Volume 38 Number 1 January - March 2024

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

<http://www.dpu.ac.th/duprc/journal>

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขาสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 646
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 646

คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรัช	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พดุมกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
-------------------	--------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทรันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุณนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนะข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย

The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิธย์ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันพิกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัตรณ์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จະนุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนไสว
สุดารัตน์ ขำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

หัตพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท

E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 136

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริศรีคม
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษ์ชาติ ไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามนต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมพุดพิงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตู่โรไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชिरเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พริมา ไบโล่วส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาสักขณ์ เสรมธากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววดา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศศกร ไชยพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสุกุล
 ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว
 ดร.จินตนิย ไพโรสมนต์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พุดวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณชลดัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละอียด ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตนกุล
 ดร.สัตยะพล สัจจะเดชะ
 ดร.สินาด ตริวิรรณไชย
 ดร.สุขยีน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสหาย
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรศรี วงศ์ทองดี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารชุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และ
บุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัตร ภูมิศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริธรรังศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองेम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์วิญญู แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี ชุณหาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr.Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ Contents

บทความวิชาการ

- การจัดการศึกษาอิสลาม: วิชาแกนและวิชาเฉพาะในหลักสูตรอิสลามศึกษาในประเทศไทย / 1
Islamic education management: A proposal for core and major subjects in an Islamic studies program in Thailand

อับดุลฮาฟิซ ฮิเล

Abdul hafiz Hile

มุจลินท์ มินมุกดา

Mujalin Minmookda

จักรภาพ สาสะกุล

Chakrapob Sasakul

บทความวิจัย

- การตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล / 14
Experiential marketing and virtual reality adoption that affect the purchase intention of consumers in Bangkok and its vicinity

อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ

Aniwat Sookprasert

จริญญา ปานเจริญ

Charunya Parncharoen

- การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท
จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว”/
Public relations strategies for enhancing the image of Singha Estate Public Company
Limited: Case study on sustainable business operations through the fingertip
reforestation project

อติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์

Atiroj Chotpornsawat

องอาจ สิงห์ลำพอง

Ongart Singlumpong

สารบัญ Contents

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง / The study of service quality factors that affect returning to use of the outpatient, Mae Fah Luang University Medical Center Hospital เสาวลักษณ์ ชัยสุข Saowaluk Chaisuk ฉัตรฤดี จongsुरียภาส Chatrudee Jongsureyapart ธฤตวัน เจริญพร Tarittawan Chareanporn ชนินทร์ อยู่เพชร Chanin Yoopetch	49
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 : กรณีศึกษา ร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย / The demographic and service quality factors that affect customer's decision after COVID-19 pandemic: A case study in casual dining restaurant, Bangkok and Metropolitan Region, Thailand ภูมิระพี สุขบาง Poomrapee Sookbang ธฤตวัน เจริญพร Tarittawan Chareanporn ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง Piyanart Junkrachang กษิด์เดช ตริทอง Kasidech Treethong	68

สารบัญ Contents

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยดัชนี SET100 /	83
---	----

Factors influencing dividend yields of companies listed on the Stock Exchange of
Thailand Index 100

จักรกฤษณ์ มะโหฬาร

Jugkritm Mahoran

สุมาลี นามโชติ

Sumalee Namachote

นฤพล อ่อนวิมล

Naruphon Onwimon

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและ การชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี /	100
--	-----

Factors influencing the acceptance of new e-filing systems for tax returns and payments
via the internet: A case study of accounting offices in Chonburi province

วนิดา แสงชลิต

Wanida Sangchaowalit

อรัญญา นาคหล่อ

Aranya Narklor

สุพิชา ศรีสุคนธ์

Supicha Srisukont

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ /	119
--	-----

Work motivation factors influencing employees's resignation in commercial banking sector

พรพรหม ชมงาม

Pornprom Chomngam

สารบัญ Contents

ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะกับการจัดการภาวะวิกฤต โควิด-19 ที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย / 134

Trait of leadership and management of the COVID-19 crisis affecting restaurant
business in Chiang Rai province

ภริตพร แสงตั้ง

Paritphorn Saengtung

เบญจวรรณ เบญจกรณ์

Benchawan Benchakorn

หนังสืออ่าน

สิ่งที่เรียนรู้จากชีวิต 150

วัชร วัฒนารวี

Watchara Watanarawee

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 38 แล้ว ปัจจุบันนี้นับเป็นฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม 2567 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยความจำนวน 8 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านน่าติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ สิ่งที่เราเรียนรู้จากชีวิต หนังสือเล่มนี้ได้แสดงให้เห็นถึงหลักและกำลังใจในการดำรงชีวิต และได้รวบรวมเนื้อหาที่เป็นเกร็ดชีวิตไว้เป็นตัวอย่าง 40 บทเรียน โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจดังนี้ 1. พบคนที่เข้ากับเราและรับความต่างกัน 2. การเป็นตัวเองมีค่าที่สุด 3. ความสุขมักซ่อนอยู่ในความเรียบง่ายของชีวิต 4. ความสุขมาจากการปล่อยตัว 5. เริ่มต้นวันใหม่ด้วยความสดใส 6. ทำความดีไม่สะดวกรเพื่อเติมเต็มชีวิต 7. การเปลี่ยนแปลงเริ่มต้นจากการลองและทดลอง 9. ไม่ต้องมุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายด้วยเส้นทางเดียว 10. ความงดงามอาจปรุงรสชีวิตให้ดีขึ้น และ 11. คำแนะนำและประสบการณ์ที่แน่นอนที่ได้มาในชีวิต เมื่ออ่านแล้วจะเกิดกำลังใจ และผลักดันในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดติกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

การจัดการศึกษาอิสลาม: วิชาแกนและวิชาเฉพาะ ในหลักสูตรอิสลามศึกษาในประเทศไทย

Islamic education management: A proposal for core and major subjects in an Islamic studies program in Thailand

Received: 8 January, 2024

Revised: 29 January, 2024

Accepted: 14 February, 2024

อับดุลฮาฟิซ ฮิเล*

Abdul hafiz Hile*

มุจลินท์ มินมูกดา**

Mujalin Minmookda**

จักรภพ สาสะกุล***

Chakrapob Sasakul***

*, **, ***วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมาภิบาล

*, **, ***International College, Dhurakij Pundit University

*, **, ***Email: abdulhafiz.hil@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเร่งด่วนและความจำเป็นในการสร้างหลักสูตรอิสลามศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในประเทศไทย หลักสูตรควรถูกสร้างให้เหมาะสมกับความต้องการทางวิชาการและความต้องการทางปัญญาของนักเรียนที่ต้องการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับอิสลาม การศึกษานี้นำเสนอกรอบทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มรายวิชาหลักและหลักสูตรใหญ่ในหลักสูตร เพื่อเสริมความเข้าใจและความชื่นชมต่อความคิดและวัฒนธรรมอิสลามภายในบริบทที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย กรอบทฤษฎีได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยที่ผ่านมาและการสนทนาทางวิชาการภายในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์นี้คือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของชุมชนมุสลิมไทย โดยการรวมรวมการศึกษาอิสลามทางดั้งเดิมภายในบริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

คำสำคัญ: อิสลามศึกษา วิชาแกน วิชาเฉพาะ การจัดการศึกษา

Abstract

This scholarly paper aims to explore the urgent need for a comprehensive and culturally sensitive Islamic Studies curriculum at the university level in Thailand. The curriculum should be tailored to suit the scholarly and intellectual needs of students who seek to develop a deep understanding of Islam. This study presents a theoretical framework that suggests the integration of core and major course subjects into the curriculum, to augment the comprehension of and admiration for Islamic thought and culture within the unique setting of Thailand. The framework has been developed based on prior research and scholarly discourse within the respective discipline. The objective of this strategy is to cater to the specific requirements of the Thai Muslim community by the incorporation of traditional Islamic studies within the unique cultural and historical context of Thailand.

Keywords: Islamic Studies, Core Subjects, Major Subjects, Educational Management

Introduction

The introduction serves as an initial segment of the proposed academic work, aiming to captivate the reader's attention and emphasize the importance of implementing a culturally sensitive Islamic Studies program in Thailand.

Thailand is widely recognized for its rich cultural diversity and significant historical significance. It has been a remarkable setting where the narrative of Islam has been deeply intertwined since the 13th century (Rahman, 2010). This tapestry serves as a prime example of the dynamic interplay between indigenous cultural traditions and the Islamic faith, resulting in the emergence of a distinct and recognizable Thai Muslim identity. The dynamic global conversation surrounding Islam underscores the imperative and preference for establishing a comprehensive Islamic Studies curriculum tailored to the unique context of Thailand.

A. Providing a Contextual Analysis of Thailand's Distinct Cultural and Historical Terrain

The multifaceted cultural influences in Thailand, shaped by elements such as geography, historical events, and religious customs, necessitate a distinct methodology in engaging with the field of Islamic Studies within the nation. The initial segment of this discussion highlights the intricate nature of the cultural fabric, hence underscoring the imperative for an educational framework that aligns with the Thai-Muslim interaction. The significance of acknowledging regional cultural nuances is emphasized by the scholarly investigations carried out by Smith (2019) and Rahman (2018).

B. Bridging Historical Narratives: Tracing the Continuity from the 13th Century to Modernity

The historical account commences by acknowledging the arrival of Muslim traders around the 13th century, marking the start of Islam in Thailand (Reid, 2001). The analysis of Ahmed (2005) on historical records, along with the utilization of primary sources, facilitates a systematic investigation into the progression of time, revealing the interdependence between the Islamic faith and Thai culture. The development of a complete historical narrative is crucial for attaining a comprehensive comprehension of the intricate and multifaceted facets of Islam within the context of Thailand.

C. The Necessity of a Culturally Sensitive Islamic Studies Program

The opening section of this paper draws attention to the shortcomings identified in existing Islamic Studies programs in Thailand. These programs often fall short in effectively addressing the unique sociocultural intricacies that are inherent within Thai Muslim communities. The necessity to reassess and reconsider the educational environment is emphasized by the discoveries made in the research of Yusuf (2018) into the challenges encountered by Islamic education in Southeast Asia.

D. Framing the Paper's Objectives

The paper aims to establish a curriculum that integrates conventional Islamic knowledge with the lived experiences of Thai Muslims (Yusuf, 2018). The opening portion of the document emphasizes the program's multidisciplinary approach, which incorporates perspectives from history, theology, and contemporary ideas. The main goal is to establish an educational environment that not only disseminates knowledge but also engages students, providing them with a thorough understanding of Islam within the unique context of Thailand.

E. The Significance of the Proposed Curriculum in a Broader Context

Therefore, this paper aims to explore the urgent need for a comprehensive and culturally sensitive Islamic Studies curriculum at the university level in Thailand. The development of a culturally relevant Islamic Studies curriculum not only holds academic relevance but also underscores its broader implications upon implementation. As stated by Smith (2019), this phenomenon has the potential to promote societal cohesion, improve understanding across different faiths, and challenge existing prejudices related to Islam. The incorporation of dialogues about ongoing global discourses on Islamophobia and religious discrimination underscores the broader relevance of the proposed curriculum outside the traditional educational context.

Background

This section provides an examination of the historical and contemporary situations surrounding Islam in Thailand, as well as an overview of the present status of Islamic Studies programs. The objective of this study is to establish a solid basis for understanding the imperative nature of enhancing the current educational environment.

A. Historical Overview of Islam in Thailand

The historical engagement between Thailand and Islam has been deeply intertwined with the cultural evolution of the nation. The emergence of Islam in Thailand can be traced back to the 13th century, coinciding with the arrival of Muslim traders in the region. This historical occurrence played a pivotal role in shaping the dynamic relationship between the pre-existing indigenous practices and the Islamic faith. Ahmed (2005) offers a comprehensive analysis of the historical progression, elucidating the progressive integration of Islam into Thai society over numerous centuries. The narrative achieves greater depth with the incorporation of sources and historical documents, which include firsthand testimonies from Thai Muslims.

B. Current State of Islamic Studies in Thailand

A comprehensive examination is undertaken to evaluate the present condition of Islamic Studies programs in Thailand, considering their strengths, limits, and prospective avenues for improvement. Yusuf's (2018) study sheds light on the challenges faced by Islamic education in Southeast Asia, providing a contextual framework for the circumstances in Thailand. Many universities in southern Thailand are currently offering the Islamic studies degree. The examination of surveys conducted by the Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation in 2021, from a statistical standpoint, provides significant insights into the efficacy and scope of current programs. Furthermore, the inclusion of qualitative viewpoints derived from interviews conducted with educators and community leaders provides valuable firsthand insights.

C. A Vision for Enriching Islamic Studies in Thailand

This specific element serves as a bridge between historical narratives and contemporary aspirations, proposing a conceptual framework for an improved curriculum in Islamic Studies in Thailand. The objective of the proposal is to facilitate the incorporation of Islamic education within the unique cultural and historical context of Thai society. This will be achieved by acknowledging the limitations of existing programs and leveraging past encounters. This study aims to create a curriculum that fosters the transmission of knowledge and nurtures cultural identity, while also promoting mutual understanding among diverse religious traditions. This will be achieved by drawing upon established models of effective Islamic education in various cultural contexts (Rahman, 2018).

D. Integration of Local Perspectives in Islamic Studies

This section highlights the need to integrate local perspectives and emphasizes the necessity of contextualizing Islamic teachings within the cultural and historical framework of Thailand. Prominent researchers, such as Smith (2019), emphasize the importance of incorporating indigenous ideas and practices into the curriculum. This approach facilitates a significant bond between Thai Muslims and their educational encounters. The subsequent analysis explores the integration as a mechanism for establishing a connection between the broad applicability of Islamic teachings and the unique attributes of Thai culture.

E. Advancing Islamic Studies in a Globalized World

Given the growing interconnectivity of global cultures, there is a discernible requirement for an Islamic Studies program that imparts students with the essential proficiencies to effectively engage with other perspectives. The program's importance in fostering critical thinking and promoting dialog is underscored by its relevance to ongoing global conversations about Islamophobia and religious bias, as demonstrated by the scholarly contributions of Ramadan (2015). The curriculum being evaluated is positioned as a dynamic catalyst for the promotion of Islamic Studies, not only within the confines of Thailand but also on a global level.

Core Subjects

This section is a comprehensive outline of the core courses incorporated within the proposed curriculum for the Islamic Studies program in Thailand. Each course is carefully designed to offer students a comprehensive understanding of Islamic theology, history, law, philosophy, and language, all within the unique cultural and historical backdrop of Thailand.

A. Introductory overview of Islamic theology.

1. Introduction to Foundational Concepts

The course titled "Introduction to Islamic Theology" plays a vital role in the curriculum, providing students with a comprehensive understanding of the fundamental principles that form the basis of Islamic theological frameworks. By incorporating the scholarly contributions of Nasr (2003) and Ramadan (2015), scholars engage in an examination of the fundamental principles of Islam, encompassing the concept of monotheism (Tawhid), the belief in prophethood, and the study of eschatology. The primary objective of this course is to cultivate a comprehensive understanding of the theological concepts that govern the belief system and rituals of the Muslim community.

2. Comparative Theology

The academic discipline of comparative theology entails the systematic investigation and critical examination of diverse theological traditions, intending to discern and comprehend both their shared characteristics and distinctive aspects. This scholarly field aims to further develop the foundational understanding. The course offers an analysis of prominent theological schools within the Islamic tradition using a comparative methodology. Malik (2020) offers significant contributions and scholarly analysis in understanding the intricate and complex dimensions of Islamic thought, exploring the intricacies and variations that exist among the Sunni and Shia traditions. Through active and analytical engagement in theological discourse, students develop the ability to discern and appreciate the vast intricacies of Islamic theology, along with its consequential implications for religious practice.

B. History of Islam in Southeast Asia

1. Historical Development

This course offers a comprehensive analysis of the historical development of Islam in Southeast Asia, with a particular focus on its intricate integration within the Thai environment. The main aim of this course is to furnish students with historical knowledge, while also augmenting their comprehension and acknowledgment of the substantial impact of Islam in shaping the identity of Thai Muslims.

2. Socio-Cultural Impact

The research of Azra (2012) is crucial in comprehending the socio-cultural ramifications of Islam. The students actively participate in dialogues about the

amalgamation of Islamic and Thai customs, delving into how Islam has played a significant role in augmenting the multifaceted nature of Thai culture. The primary objective of this course is to not only provide students with a comprehensive understanding of historical events but also to foster a more profound understanding and recognition of the significant influence of Islam in forming the cultural and religious identity of Thai Muslims.

C. Islamic Law and Jurisprudence

1. Overview of Legal Principles

The course entitled "Islamic Law and Jurisprudence" offers students a comprehensive examination of the complex domain of Islamic legal concepts. Hallaq (2009) conducted a thorough examination that offers students a great resource, presenting significant insights into the foundational concepts of Sharia and its historical development. Through a systematic analysis of legal maxims and principles, students can develop a comprehensive understanding of the ethical and legal framework that governs Muslim countries.

2. Comparative Analysis

To enhance the breadth of comprehension, the program integrates a thorough analysis of Islamic and secular legal systems through a comparative approach. The research undertaken by Kamali (2014) serves as a valuable resource, offering students guidance in understanding the areas of overlap and divergence between Islamic law and modern legal systems. Case studies offer valuable insights into the practical application of fundamental legal principles, particularly concerning the challenges faced by Muslim communities.

D. Islamic Philosophy and Ethics

1. Philosophical Foundations

The course entitled "Islamic Philosophy and Ethics" offers students the chance to explore the domain of Islamic intellectual heritage, where they will critically analyze the philosophical foundations of Islamic thought. The study conducted by Fakhry (2004) serves as a valuable resource, providing students with guidance on how to effectively integrate Greek philosophy with Islamic values. The major aim of this course is to cultivate the growth of critical thinking abilities by conducting a comprehensive examination of the intellectual contributions made by Muslim philosophers in the fields of metaphysics, epistemology, and ethics.

2. Contemporary Applications

The integration of contemporary applications of Islamic ethics is influenced by the viewpoints presented by Ramadan (2009) and Hashmi (2017). The engagement of students in conversations concerning the relevance of Islamic ethical principles in addressing contemporary societal challenges is characterized by active participation. These discussions span a wide range of topics, including social equality, ecological ethics, and ethical considerations related to the advancement of technology. The objective of this course is

to cultivate a thorough understanding of the historical development of Islamic ethics, while also encouraging the practical implementation of these principles in contemporary contexts.

E. Arabic Language

1. Introduction to Fundamentals of Arabic

The course entitled "Arabic Language" provides students with a foundational comprehension of the essential elements of the Arabic language, with a particular emphasis on its significance in facilitating access to Islamic writings. Abdul-Raof (2006) pioneering publication offers a comprehensive framework that serves as a significant resource for individuals aiming to attain mastery of the Arabic alphabet, pronunciation, and essential grammatical ideas. The use of hands-on exercises and immersive language activities is aimed at equipping students with essential language skills.

2. The Significance of Arabic Language in Islamic Texts

The scholarly inquiry undertaken by Wahba (2014) highlights the importance of the Arabic language in understanding Islamic literature, particularly in the realm of Islamic studies, through the utilization of linguistic analysis. The study conducted by students entails an analysis of the complex mechanisms through which linguistic subtleties shape the comprehension and elucidation of Islamic scriptures. The objective of this undertaking is to foster an enhanced appreciation for the precision and elegance demonstrated by the Arabic language in effectively conveying religious ideas.

The main aim of this comprehensive series of foundational courses is to provide students with a complete and well-rounded education in the subject of Islamic studies. This comprehensive educational curriculum incorporates a range of disciplines, including religion, history, law, philosophy, and linguistics, to provide a holistic comprehension of the subject matter. Each course is meticulously crafted to foster critical thinking abilities, fostering cultural sensitivity, and facilitating a deep understanding of Islam within the unique setting of Thailand. The interconnectedness of these courses serves as a prime example of the interdisciplinary nature of Islamic studies, aiming to provide students with the necessary knowledge and skills to navigate the intricate challenges and opportunities that arise in a globalized world.

Major Courses

A. Contemporary Issues in Islamic Studies

1. Examining Global Challenges

The main aim of the course entitled "Contemporary Issues in Islamic Studies" is to equip students with the essential analytical abilities to understand and tackle the diverse worldwide challenges faced by persons who follow the Islamic faith. Through the integration of the scholarly works of Esposito (2018) and Hussain (2021), students are encouraged to

delve into a comprehensive examination of several topics, such as Islamophobia, religious discrimination, and the impacts of globalization on Islamic communities. Case studies originating from diverse geographical contexts provide concrete examples that enable students to actively analyze and interpret these challenges within the broader Islamic narrative.

2. Interdisciplinary Approaches

The course incorporates perspectives from the disciplines of sociology, political science, and cultural studies, recognizing the interdisciplinary nature of contemporary issues. Guest lectures provided by experts in the field offer students a diverse array of viewpoints and valuable insights within their particular areas of expertise. Collaborative undertakings play a crucial role in enabling students to apply their gained knowledge in practical circumstances, thus fostering a deep understanding of the complex difficulties faced by the global Muslim community.

B. Islamic Art and Architecture

1. Investigating Aesthetic Traditions

The course entitled "Islamic Art and Architecture" offers students a comprehensive examination of the multifaceted and rich artistic heritage within the Islamic world, with specific attention given to its significant influence on the cultural legacy of Thailand. Through the integration of Grabar's (2006) and Necipoglu's (2017) scholarly works, researchers explore the multifaceted nuances of Islamic calligraphy, the profound symbolism inherent in geometric motifs, and the evolutionary trajectory of mosque architecture. Field visits to culturally significant sites, such as historical mosques, provide students with a valuable opportunity to actively engage with Islamic art within the distinct cultural setting of Thailand.

2. Preservation of Cultural Heritage

The training also delves into the intricacies involved in the preservation and protection of Islamic cultural heritage. The preservation of Islamic art and architecture holds great importance, as evidenced by the research conducted by UNESCO (2020) on historic towns and urban heritage in the Arab states. The subject of discussion among students revolves around the importance of cultural preservation in fostering a shared sense of identity and continuity throughout Muslim communities.

C. Comparative Religion

1. Comprehending Religious Pluralism

The primary focus of the course "Comparative Religion" is to facilitate an academic examination of Islam in conjunction with other prominent religions worldwide. The key study undertaken by Armstrong (1993) provides a foundational framework for understanding the commonalities and unique aspects of different religious traditions. The integration of interfaith dialogue, as informed by Hick's (2010) framework of pluralism, plays a crucial role

in cultivating an atmosphere that enables students to engage in productive and respectful conversations with peers who hold diverse religious beliefs.

2. Collaborative Projects

To cultivate active participation, students partake in cooperative endeavors alongside peers pursuing various religious studies disciplines. This fosters an environment marked by mutual understanding and cooperation, providing students with the abilities required to navigate the complexities of religious diversity in an increasingly interconnected global setting. The primary objective of the course is to develop the essential skills in students that enable them to effectively participate in constructive discussions and collaborative efforts, going beyond superficial theoretical analyses.

D. Islamic Education and Outreach

1. Approaches for Enhancing Communication Effectiveness

The main course, entitled "Islamic Education and Outreach," focuses on the development of strategies aimed at effectively disseminating Islamic teachings to diverse audiences. The contribution of Memon (2015) offers significant insights into the domain of Islamic education, positioning itself as a seminal book within this particular field of inquiry. The training program lays considerable emphasis on the significance of cultural sensitivity, acknowledging and appreciating the diverse array of backgrounds and perspectives shared by the participants.

2. Practical Application

The practical components involve a range of activities, including community participation programs, workshops, and internships. According to Smith (2015), engaging in practical experiences allows students to utilize their academic knowledge in real-life situations, hence enhancing their skills in effectively conveying Islamic concepts to various audiences. Students are provided with the chance to participate in collaborative endeavors with neighboring mosques, community organizations, and educational institutions, thus actively contributing to the broader goal of promoting understanding and correcting misinterpretations.

Conclusion

The study's conclusion aims to synthesize the key principles that have been analyzed, emphasizing the significance of establishing an Islamic Studies program in Thailand that is sensitive to local contexts. This serves as a bridge between the intended curriculum and its possible impacts on Thai society and beyond. Within this section, a concise overview will be presented, encompassing the principal ideas that have been deliberated up to this point.

The conclusion begins by providing a summary of the key points discussed in the study, with a focus on the historical origins of Islam in Thailand, the current state of Islamic Studies programs, and the necessity for a program tailored to the unique cultural context. Furthermore, the cultivation of cultural sensitivity and interfaith understanding plays a pivotal role in cultivating peaceful relationships and fostering social cohesiveness within heterogeneous cultures. Building upon the previous discussion of core and major courses, it is crucial to emphasize the need for cultural sensitivity in developing the intended curriculum. The importance of fostering interfaith understanding is underscored by the incorporation of academic offerings such as "Comparative Religion" and "Islamic Education and Outreach" within the curriculum.

Furthermore, it is important to note that the conclusion serves to reaffirm the importance of the proposed core courses in addressing the pressing global challenges faced by the Muslim community. The aforementioned statement highlights the importance of equipping students with the requisite knowledge and skills to actively participate in critical examination and deliberate discourse about issues such as Islamophobia and the preservation of cultural heritage.

In addition, the conclusion underscores the potential wider implications of the proposed curriculum, taking into account its broader international perspective, which extends beyond the realm of academia. The primary emphasis is on showcasing the capacity of graduates to make substantial contributions in promoting social cohesion, safeguarding cultural heritage, and cultivating positive interfaith relationships within the broader Thai community.

In conclusion, the final section of the paper offers recommendations for future research endeavors and discusses the potential practical implications of the study's findings. The curriculum that has been suggested aims to promote ongoing collaboration among researchers, community leaders, and educational institutions to optimize its effectiveness and implementation. The importance of the curriculum's flexibility is emphasized, highlighting the necessity for it to expand in response to changing trends, challenges, and feedback from students and stakeholders.

References

- Abdul-Raof, H. (2006). *Arabic rhetoric: A pragmatic analysis*. Routledge.
- Ahmed, M. (2005). *Islam in Southeast Asia: Reflections and new directions*. University of California Press.
- Armstrong, K. (1993). *A history of god*. Alfred A. Knopf.
- Azra, A. (2012). *Islam in Southeast Asia: A historical and cultural guide*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Esposito, J. L. (2018). *Islam and the west: A historical and cultural encyclopedia*. ABC-CLIO.
- Fakhry, M. (2004). *A history of Islamic philosophy*. Columbia University Press.
- Grabar, O. (2006). *Islamic art and architecture: From Isfahan to the Taj Mahal*. Thames & Hudson.
- Hallaq, W. B. (2009). *An introduction to Islamic law*. Cambridge University Press.
- Hashmi, S. (2017). *Islamic political ethics: Civil society, pluralism, and conflict*. Princeton University Press.
- Hick, J. (2010). The new frontier of pluralism. In S. Harris, & C. R. Long (Eds.), *Is goodness without god good enough?: A debate on faith, secularism, and ethics* (pp. 27-43). Rowman & Littlefield.
- Hussain, M. (2021). *Muslims and the making of America*. Baylor University Press.
- Kamali, M. H. (2014). *Shari'ah law: An introduction*. Oneworld.
- Malik, J. (2020). *Islam in Southeast Asia: A historical and cultural guide*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Memon, A. (2015). *Islamic education in the 21st Century*. Springer.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2021). *Higher education plans to produce and develop the country's manpower BE 2564 – 2570*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Nasr, S. H. (2003). *Islamic theology*. The Macmillan Encyclopedia of Religion.
- Necipoglu, G. (2017). *The arts of ornamental geometry: A persian compendium on similar and complementary interlocking figures*. Brill.
- Rahman, F. (2010). *Islam in Southeast Asia*. Routledge.
- Rahman, M. (2018). *Islamic studies in a multicultural context: Perspectives on educational theory and practice*. Springer.
- Ramadan, T. (2009). *Radical reform: Islamic ethics and liberation*. Oxford University Press.
- Ramadan, T. (2015). *Islam: The essentials*. Harper One.
- Reid, A. (2001). *Southeast Asia in the age of commerce, 1450-1680*. Yale University Press.
- Smith, A. (2015). Engaging communities: Strategies for Islamic education. *Journal of Islamic Education*, 10(3), 245-261.

- Smith, J. (2019). *Islamic studies: A global perspective*. Edinburgh University Press.
- UNESCO. (2020). *Historic cities and urban heritage in the Arab States*. <https://whc.unesco.org/en/cities/>
- Wahba, A. (2014). *Arabic language and linguistics: A festschrift for Yasir Suleiman*. Brill.
- Yusuf, I. (2018). *Challenges of Islamic Education in Southeast Asia*. Springer.

การตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยี ความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Experiential marketing and virtual reality adoption
technology that affect the purchase intention of
consumers in Bangkok and its vicinity

Received: 11 June, 2023

Revised: 21 February, 2024

Accepted: 27 February, 2024

อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ*

Aniwat Sookprasert*

จรัญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*, **วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **College of innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 64230041@dpu.ac.th

**Email: Charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเห็นด้วยมากที่สุดกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน และมีการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้ ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยด้านการกระทำมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านประสาทสัมผัส และด้านการเชื่อมโยงตามลำดับ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 34.00 และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากกว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.90

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความจริงเสมือน การตลาดเชิงประสบการณ์ การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

This research has the following objectives: 1. to study opinions on experiential marketing with virtual reality technology among consumers in Bangkok and its vicinity; 2. to study the level of acceptance of virtual reality technology among consumers in Bangkok and its vicinity; 3. to study the influence of experiential marketing with virtual reality technology on consumer purchase intentions in Bangkok and its vicinity; and 4. to study the influence of virtual reality technology acceptance on consumer preferences in intending to buy products for consumers in Bangkok and its vicinity. Data will be collected through a questionnaire from 400 residents of Bangkok and its vicinity who have experienced experiential marketing

with virtual reality technology. The data will be analyzed using descriptive statistics and hypotheses will be tested using inferential statistics, including t-tests, F-tests, and Multiple Regression Analysis.

The study found that consumers in Bangkok and its vicinity mostly agree with experiential marketing using virtual reality technology, and acceptance of virtual reality technology as a whole is at the highest level. The results of hypothesis testing found that experiential marketing with virtual reality technology in sensory aspects (feelings, actions, and connections) positively influences consumers' purchase intentions, with action being the most influential, followed by feelings, sensory aspects, and links, respectively. Experiential marketing with virtual reality technology was able to explain the purchase intentions of consumers in Bangkok and its vicinity at 34.00%, and it was found that the acceptance of virtual reality technology had a positive influence on consumers' purchase intentions in Bangkok and its vicinity. In terms of perceived ease of use, it had a greater influence on perceived benefits, with the acceptance of virtual reality technology able to explain the purchase intentions of consumers in Bangkok and its vicinity at 28.90%.

Keywords: Virtual Reality Technology, Experiential Marketing, Adoption of Virtual Reality Technology, Purchase Intention

บทนำ

เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือ VR เป็นวิวัฒนาการอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีที่เกิดจากการวิจัยของรัฐบาลอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับด้านการทหารและการจำลองในการบินเสมือนจริงความคิดเรื่องเทคโนโลยีความจริงเสมือนถูกนำเสนอโดย ไอวาน ซัทเธอร์แลนด์นักวิจัยด้านเทคโนโลยีความจริงเสมือน ในปีคริสต์ศักราช 1965 โดยให้คำนิยามของ Virtual Reality ว่าเป็นการ “สร้างโลก (เสมือน) ขึ้นมา โดยสร้างวัตถุ เช่น หน้าต่างที่มีความสมจริงสร้างเสียงที่มีความสมจริง สร้างความรู้สึกที่มีความสมจริงและตอบสนองต่อการกระทำของผู้ใช้อย่างสมจริง” และนับตั้งแต่นั้นมาจึงมีการวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับ Virtual Reality ที่ถือได้ว่าเป็นที่จับตามองในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา Marshall and McLuhan (1988) ได้ให้ความหมายเทคโนโลยีความจริงเสมือนว่า เป็นเทคโนโลยีที่สร้างพื้นที่และวัตถุด้วยกราฟิกแบบ 3 มิติ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานจะได้สัมผัสและรับรู้ชุดข้อมูลแบบสมจริงด้วยตนเอง อีกทั้งจะเกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุรอบตัวด้วยการใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการสัมผัสดังกล่าวหรืออาจเป็นซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบกราฟิกและตัวผู้ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนจึงเป็นการสร้างกราฟิกเรียลไทม์สามมิติที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ทันทีพร้อมกับจอแสดงผลและเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถฝังตัวอยู่บนโลกจำลองได้โดยตรงอย่างเพลิดเพลิน (Bishop & Fuchs, 1992) เทคโนโลยีดังกล่าวเปรียบเสมือนภาพลวงตาที่สามารถมีส่วนร่วมทำกิจกรรมบางอย่างในสภาพแวดล้อมเสมือนอีกทั้งมีความสมจริงมากกว่าการสังเกตจากภายนอกและใช้ระบบ 3 มิติที่ทำให้ระบบประสาทสัมผัสได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย (Gigante, 1993) การเติบโตในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและความเป็นจริงเสริมในหลากหลายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และการขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคตอีกทั้งยังมีการพัฒนาต่อยอดรวมเทคโนโลยีทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันกลายเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงผสมเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ชื่อย่อว่า VR คือการสร้างบรรยากาศเสมือนจริงผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลที่ปัจจุบันมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการมองผ่านทางแว่นตา VR ผ่านทางหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนหรือผ่านทางเครื่องฉายภาพต่าง ๆ ปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อข้อมูล (Content) และวิธีการแสดงผลและรับการสื่อสารของมนุษย์ผ่านระบบ VR ไปใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การเรียนการสอน การฝึกและทดลองขับยานพาหนะ การศึกษา การแพทย์การท่องเที่ยวการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดการรับชมภาพยนตร์แบบ VR ฯลฯ (ไพโรจน์ ไววนิชกิจ, 2561)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรวมทั้งให้ความสำคัญในด้านผู้ซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวทางส่งเสริมพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีของนักการตลาดให้ทันทั่วทั้งต่อการแข่งขันทางการตลาด

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ การตลาดแบบเก่าที่เน้นการโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพออีกต่อไปเทคโนโลยีความจริงเสมือน VR กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

ในหลากหลายอุตสาหกรรม ธุรกิจต่าง ๆ เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่น่าประทับใจและแตกต่าง VR สามารถใช้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าจดจำ งานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี VR และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้เทคโนโลยี VR เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตลาดแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่กับการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีใหม่ ๆ ในการดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า VR มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าการตลาดอย่างสิ้นเชิง และช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและโต้ตอบได้ ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างการวิจัย (Research Gaps) เกี่ยวกับการศึกษาของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนในประเทศไทย จึงสนใจที่จะศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) เพื่อใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

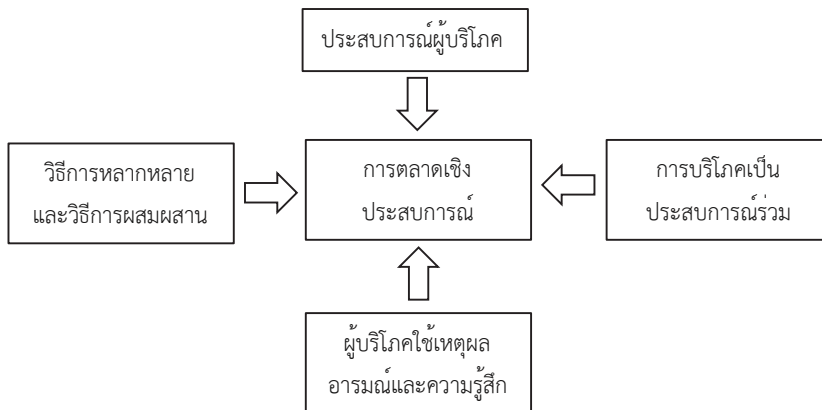
1. การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส ความคิด ความรู้สึก การกระทำ การมีส่วนร่วมให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และหากนักการตลาดได้สร้างประสบการณ์ประสบความสำเร็จก็จะส่งผลของความรู้สึกและอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้ ทำให้ลูกค้ามีความสุขกับสินค้าและบริการในขณะนั้น เช่น เลือกซื้อสินค้าในสถานที่ขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าต่าง ๆ จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าไม่ได้จำกัด

ที่ลูกค้าต้องออกจากบ้านหรือที่พักเพื่อไปซื้อที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเลือกชมสินค้าก่อนตัดสินใจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้อีกด้วย และนอกจากนี้นักวิจัยยังได้พัฒนาระบบที่ชื่อว่าเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือที่เรียกว่า VR โดยเทคโนโลยีนี้จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วยในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ระบบเทคโนโลยีความจริงเสมือนต่าง ๆ มากมาย



ภาพที่ 1 แนวคิดการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ที่มา: Schmitt (1999)

จากภาพที่ 1 Schmitt (1999) ได้กำหนดกรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญเพื่อให้เกิดแนวคิด โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 หัวข้อ คือ 1. ประสบการณ์ผู้บริโภค 2. การบริโภคเป็นประสบการณ์ร่วม 3. ผู้บริโภคใช้เหตุผล อารมณ์และความรู้สึก 4. วิธีการหลากหลายและวิธีการผสมผสาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

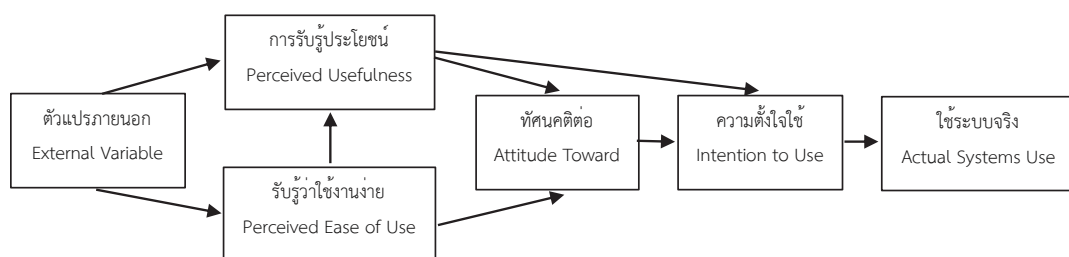
ชลิดา อุฬผลเจริญ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาที่เน้นองค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากแคมเปญโฆษณา “Cannes Lions 2015” และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดและโฆษณานักวิชาการและตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 8 คน ผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แคมเปญการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และเทคโนโลยีที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแคมเปญที่ทำการวิจัยส่วนใหญ่สร้างการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มาจากประสาทสัมผัส (Sense) และด้านความรู้สึก (Feel) มากที่สุด และผลการวิจัยด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตจะมุ่งเน้นพัฒนาด้านเนื้อหาควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความผูกพันของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ชุดินันท์ เชี่ยวพานิชย (2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) กำหนดโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดยจุดประสงค์ของแบบจำลองคือ การทำนายหรืออธิบายลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (End-User) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเป็นต้นแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Technology) ของผู้บริโภค (Argwal & Prasad, 1997) ซึ่ง Phuangthong and Malisawan (2005) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาปรับใช้กับผู้ใช้ (End-User) ในเทคโนโลยีที่แตกต่างกันเช่นอีเมล (Davis,1989), ประมวลผลคำ (word processors) (Davis et al., 1989), groupware (Taylor & Todde, 1995), excel sheets (Mathieson, 1991) โดยแบบจำลองนี้ ได้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบาย ความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยในโครงสร้างของแบบจำลอง ซึ่งได้แก่

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นระดับความเชื่อของคนว่าถ้าใช้ระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use: PEOU) เป็นสิ่งที่ ผู้ใช้ (End-User) เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ เพราะหากรบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนผู้ใช้อีกจะมีทัศนคติที่ดีจากการใช้งานหรือกล่าวได้ว่าการใช้ระบบไม่ต้องใช้ความพยายาม



ภาพที่ 2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis et al. (1989)

จากภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ (TAM) Davis ได้ใช้แบบจำลองตามภาพในการเรียนรู้เพื่อวัดความตั้งใจที่จะใช้งานระบบซึ่งสามารถสรุปผลการเรียนรู้ได้ว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบมีความสัมพันธ์กับการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสำหรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่น้อยกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปผู้ใช้งานระบบจะมีความตั้งใจใช้งานระบบลดลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน

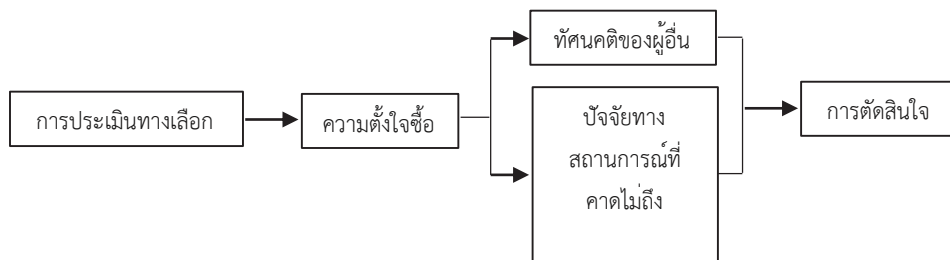
ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) การทดลองเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าด้วยเทคโนโลยี AR หรือ Virtual Try-on เป็นเทคโนโลยีสร้างภาพเสมือนที่แสดงผลลัพท์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บนใบหน้าของผู้ใช้งานแบบ Real-Time ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการสร้างเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าให้

ยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้งานได้รับในการเลือกซื้อสินค้า ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะ ในด้านคุณภาพของภาพเสมือนและความสามารถในการตอบโต้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ในขณะที่ความแปลกใหม่ ความสามารถในการตอบโต้ และคุณภาพของภาพเสมือนมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึกตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าต่างก็ส่งผลในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยี โดยการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึก อีกทั้งทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อสินค้าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก หากทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้บริการต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สามารถนำข้อมูลมาเพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาดของบริษัทให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสามารถทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้า หรือส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการได้ด้วยตนเอง Zeithaml et al. (1990) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือการแสดงออกอย่างหนึ่งต่อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นอันดับแรกก่อนสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของตัวผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าบริการ ตลอดจนบริษัทนั้น ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) 3. ความรู้สึกก่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) 4. พฤติกรรมด้านการร้องเรียน (Complaining Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค เป็นความสำคัญหรือความสนใจที่ตัวผู้บริโภคให้การซื้อสินค้า ในช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา โดยตั้งใจที่จะซื้อเป็นโอกาสที่เกิดการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึงเป็นตัวแปรที่คั่นกลางระหว่างการประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไต่ยกตัวอย่างในหัวข้อข้างต้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีความชอบมากที่สุด แต่มี 2 องค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ (ดังภาพที่ 3)



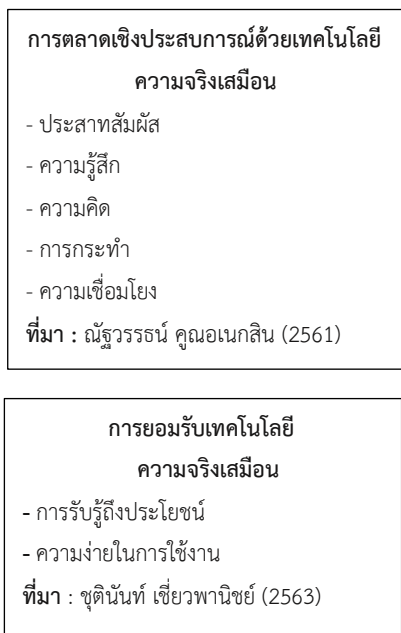
ภาพที่ 3 ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2549)

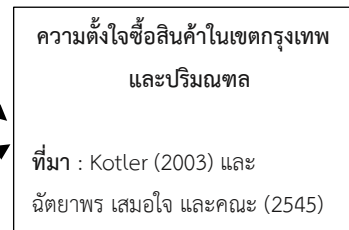
จากภาพที่ 3 จะเห็นว่าองค์ประกอบที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจ (Decision Making) คือ ทศนคติของผู้อื่น คือ 1. ทศนคติที่ผู้อื่นมองเราในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนที่มีราคาสูงจะบ่งบอกกว่าเป็นผู้ที่มีฐานะ เกิดการยอมรับจากผู้อื่นหรือการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหากผู้ซื้อเป็นเพศชายและต้องการซื้อเครื่องสำอางให้แก่นักรู้จักที่เป็นเพศหญิงแต่ในการซื้ออาจทำให้ผู้อื่นมองและมีทศนคติในแง่ลบ และ 2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีส่วนไม่ว่าจะเป็น ปัญหาการใช้งานสินค้าที่มีราคาและการใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เรื่องรายได้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม้กระทั่งสถานการณ์ต่าง ๆ จึงอธิบายได้ว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรบางอย่างตัวของผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจขึ้นมาโดยความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน เนื่องจากผู้ที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอนดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, น. 74) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่เคยเห็นการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ กลุ่ม VR Thailand, VR Party Thailand, VR Thailand Community และผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ www.siamvr.com

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Online Questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบและให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน ประกอบด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน 5 ด้านคือ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยงและ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ โดยส่วนที่ 3-4 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ t-Test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านประสาทสัมผัส	4.33	0.61	มากที่สุด
2. ด้านความรู้สึก	4.43	0.58	มากที่สุด
3. ด้านความคิด	4.42	0.56	มากที่สุด
4. ด้านการกระทำ	4.31	0.61	มากที่สุด
5. ด้านการเชื่อมโยง	4.36	0.58	มากที่สุด
รวม	4.37	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.37 ± 0.59) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก (4.43 ± 0.58) รองลงมาได้แก่ ด้านความคิด (4.42 ± 0.56) ด้านการเชื่อมโยง (4.36 ± 0.58) ด้านประสาทสัมผัส (4.33 ± 0.61) และด้านการกระทำ (4.31 ± 0.61) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือน	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.38	0.61	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.18	0.70	มาก
รวม	4.28	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.28 ± 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด (4.38 ± 0.61) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (4.18 ± 0.70)

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า
1. ท่านมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน	4.29	0.64	มากที่สุด
2. ในการซื้อครั้งต่อไปท่านอยากซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน	4.25	0.63	มากที่สุด
3. เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของสินค้าท่านยังคงซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน	4.08	0.74	มาก
4. เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน	4.27	0.61	มากที่สุด
5. เมื่อพิจารณาความยุ่งยากของสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน	4.23	0.63	มากที่สุด
รวม	4.22	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22 ± 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน (4.29 ± 0.64) รองลงมาได้แก่ เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน (4.27 ± 0.61)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Multiple Regression Analysis ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients						
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		-0.227	0.358		-0.633	0.527
1. ด้านประสาทสัมผัส	X_1	0.214	0.062	0.162	3.461	0.001*
2. ด้านความรู้สึกรู้สึก	X_2	0.304	0.072	0.205	4.216	0.000*
3. ด้านความคิด	X_3	-0.090	0.079	-0.057	-1.139	0.255
4. ด้านการกระทำ	X_4	0.397	0.056	0.333	7.130	0.000*
5. ด้านการเชื่อมโยง	X_5	0.199	0.062	0.157	3.209	0.001*

$$R^2 = 0.340 \quad \text{adjusted } R^2 = 0.331 \quad F = 40.54 \quad \text{Std. Error} = 0.325 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านประสาทสัมผัส (Sig. = 0.001) ด้านความรู้สึกรู้สึก (Sig. = 0.000) ด้านการกระทำ (Sig. = 0.000) และ ด้านการเชื่อมโยง (Sig. = 0.001) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการกระทำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.397 ด้านความรู้สึกรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.304 ด้านประสาทสัมผัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.214 และด้านการเชื่อมโยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.199 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 34.00 ($R^2 = 0.340$)

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วย Multiple Regression Analysis ปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients						
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1.814	0.251		7.222	0.000
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	X_1	0.173	0.055	0.137	3.157	0.002*
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	X_2	0.396	0.035	0.489	11.246	0.000*

$R^2 = 0.289$ adjusted $R^2 = 0.286$ $F = 80.79$ Std. Error = 0.336 Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.002) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.396 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.173 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.90 ($R^2 = 0.289$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำและด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร นิลน้อย (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience และพบว่า ทักษะคิดในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงมีผลโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์นอกจากนี้ ทักษะคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์ยังมีโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอีกด้วย โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Young Mass Audience

ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากกว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาตาวี ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี และพบว่า การรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าต่างก็ส่งผลในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยี โดยการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึก อีกทั้งทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเพราะว่า เมื่อผู้บริโภคได้ประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนทำให้มีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากเทคโนโลยีความจริงเสมือน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาตาวี ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี ผลการศึกษา พบว่า การทดลองเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าด้วยเทคโนโลยี AR หรือ Virtual Try-on เป็นเทคโนโลยีสร้างภาพเสมือนที่แสดงผลลัพท์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บนใบหน้าของผู้ใช้งานแบบ Real-Time ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการสร้างเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากกว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรออกแบบเทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยการปรับปรุงเมนูและขั้นตอนการใช้งานให้ไม่สลับซับซ้อน โดยมีคู่มือที่ง่ายต่อการใช้งาน และรวมถึงการสาธิตวิธีการใช้บริการ ผ่านทางคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์

1.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสินค้าเสมือนจริงที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคว่าสินค้ามีความคุ้มค่า สวยงาม ช่วยเพิ่มประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในการซื้อ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริง

2. จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการกระทำมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก ด้านประสาทสัมผัส และด้านการเชื่อมโยง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้ดังนี้

2.1 ด้านการกระทำ ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีโอแนะนำหรือประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสมือน ในการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุย เกิดความต้องการในการทดลองใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน

2.2 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการออกแบบสินค้าหรือบริการให้มีส่วนต่อประสานกับผู้บริโภคขณะใช้งานสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้

2.3 ด้านประสาทสัมผัส ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาช่วยในการออกแบบงานโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ และน่าดึงดูดใจรวมทั้งสื่อที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ได้เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรใช้ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น ในประเด็นของการยอมรับเทคโนโลยี และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน โดยการการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนาแบบกลุ่ม

3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อการวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคหลังจากการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงในการค้นหาข้อมูล หรือการมีประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการพัฒนาสินค้าและบริการ การวิจัยควรสำรวจถึงวิธีการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในกระบวนการ การพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีผลต่อการลดระยะเวลาในการพัฒนา ลดต้นทุน หรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, สมคิด อิสระวัฒน์, และ สุรศักดิ์ ละลอกน้ำ. (2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตา อุ้มเจริญ. (2558). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5425>
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application grab ของเจนเอเรชั่น C* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1423>
- ญาดาวิทย์ พึ่งเที่ยงแท้. (2565). *อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4576>
- ณัฐวรรณ คุณเอนกสิน. (2561). *การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4576>
- ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ. (2561). การศึกษาการเติบโตของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน และความเป็นจริงเสริมกับผลกระทบต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 5 จี. *วารสาร กสทช*, 2(2), 153-171. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/148550
- ศุภากร นิลน้อย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young mass audience* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4501>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลพร สุนทรธรรม, และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28, 557-582. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x>
- Bishop, G., & Fuchs, H. (1992). Research directions in virtual environments: Report of an NSF Invitational Workshop, March 23-24, 1992. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 26(3), 153-177. <https://doi.org/10.1145/142413.142416>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Gigante, M. A. (1993). Virtual reality: Definitions, history and applications. In *Virtual reality systems* (pp. 3-14). Elsevier
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Marshall, M., & McLuhan, E. (1988). *Laws of media: The new science*. University of Toronto Press.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Phuangthong, D., & Malisawan, S. (2005). A study of behavioral intention for 3g mobile internet technology: Preliminary research on mobile learning. In A proceedings of the 2nd international conference on e-learning for knowledge-based society, Bangkok.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Collier Macmillan.

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการ
ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว”

Public relations strategies for enhancing the
image of Singha Estate Public Company Limited:
Case study on sustainable business operations
through the fingertip reforestation project

Received: 15 January, 2024

Revised: 12 March, 2024

Accepted: 15 March, 2024

อติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์*

Atiroj Chotpornsawat*

องอาจ สิงห์ลำพอง**

Ongart Singlumpong**

*สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Communication Arts (Strategic Communications), Graduate School, Bangkok University.

*Email: protae55@yahoo.com

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**Bangkok University

**Email: ongart.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เลือกศึกษาจากโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว ซึ่งเป็นโครงการปลูกป่าของบริษัทฯ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชดเชยการสร้างคาร์บอน และประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงบุคคลทั่วไป โดยได้รับความร่วมมือจาก สิงห์ปาร์ค เชียงราย และบริษัทพันธมิตร อาทิ สยามคูโบต้า และไทยคม รวมถึงหน่วยงาน และชุมชนท้องถิ่น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ประกอบกับอาศัยแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ภายในบริษัท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาจัดระเบียบข้อมูล แบ่งกลุ่มของข้อมูลเพื่อหาถึงเหตุและผล ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกันของข้อมูล แนวคิด นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ การวางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และการ วางกลยุทธ์ในการสื่อสารพร้อมประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นั้น บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) วางแผนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจากวิสัยทัศน์ จากนั้นวางกรอบการดำเนินงานด้าน ความยั่งยืน และตั้งเป้าหมายด้านความยั่งยืน เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาปัญหาเพื่อกำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร ได้แก่ แคมเปญออนไลน์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ การร่วมมือกับพันธมิตรและการโฆษณา หลังจากกำหนดเครื่องมือและวิธีการแล้ว ก็ดำเนินการตาม แผนกลยุทธ์ที่วางไว้ รวมถึงวัดผลเพื่อพัฒนากระบวนการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: แคมเปญออนไลน์ การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

Abstract

This study investigates communication strategies for sustainable business at Singha Estate Public Company Limited, select and study from the Fingertip Reforestation Project which is the company's sustainable development project for the purpose of offsetting carbon credit and create awareness to stakeholders and public. The project has cooperation from Singha Estate and partners, including Singha Park Chiang Rai, Siam Kubota and Thaiacom and local communities, focusing on planning, PR strategy selection, and overcoming communication challenges. Through qualitative methods, data is gathered from interviews

with executives and stakeholders involved in sustainable business communication. The analysis integrates communication planning theory, Public Relations, Corporate Image concepts, internal data, and relevant research insights.

The findings highlight two components in Singha Estate's sustainable business communication processes: planning and strategy formulation. Performance evaluation is employed to optimize communication effectiveness. The study reveals that Singha Estate aligns its sustainable business communication plans with its vision, defining frameworks and objectives for sustainable initiatives. These plans serve as a foundation for crafting communication strategies aligned with business operations, involving problem analysis to determine project ideas, objectives, and target groups. Communication tools such as online campaigns, CSR activities, public relations, and advertising are then selected. The strategies are executed according to the devised plan, incorporating performance measurement for ongoing refinement and advancement of sustainable business communication processes.

Keywords: Online Campaigns, Sustainable Business Operations, Singha Estate Public Company Limited., The Fingertip Reforestation Project

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาระดับโลก โดยเฉพาะปัญหา Climate Change หรือการเปลี่ยนแปลง ของสภาพภูมิอากาศ โดยสาเหตุของปัญหาเกิดจากปริมาณก๊าซเรือนกระจก หรือคาร์บอน ที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจ สะท้อนผ่าน ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่รุนแรงและผิดปกติมากขึ้น โดยสาเหตุหลักนั้นเกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ คือ นอกจากการ สร้างคาร์บอนจากการใช้ชีวิตประจำวันแล้ว หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ ก็มีส่วนในการสร้างคาร์บอนจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

จากวิกฤติปัญหาดังกล่าว เมื่อปี ค.ศ. 2015 ประเทศต่าง ๆ จึงได้ตกลงกันว่าต้องสร้างความเปลี่ยนแปลง ที่จะจำกัดไม่ให้อุณหภูมิเพิ่มมากกว่า 2 องศาเซลเซียส ซึ่งข้อตกลงในครั้งนั้นรู้จักกันในชื่อ “ข้อตกลงปารีสว่าด้วยการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” (โลกร้อน: การประชุม COP26 ในกลาสโกว์ ตกลงอะไรกันได้บ้าง, 2564) โดยประเทศต่าง ๆ จะพยายามลดการปลดปล่อยคาร์บอนจนสามารถปล่อย ก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ หรือ Net Zero ภายในปี ค.ศ. 2050

ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิก เห็นถึงความสำคัญเป็นกรณีเร่งด่วน รัฐบาลได้จัดตั้ง สำนักงานประสานการจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และมีหน้าที่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงาน รวมถึงเสนอ แนะนำมาตรการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ ภาคเอกชน ซึ่งกลุ่มเอกชนไทยก็ให้ความสำคัญกับปัญหานี้เช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มี ส่วนสำคัญในการสร้างคาร์บอนจากการดำเนินธุรกิจ ทุกบริษัทตั้งเป้าวาง แผนลดคาร์บอนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านกับสังคมและชุมชน

ทั้งนี้ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ให้ความสำคัญ มีแผนการจัดการด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนอย่างเป็นระบบ โดยล่าสุด ในปี ค.ศ. 2022 ได้รับรางวัล

Most Admired Company 2022 ในกลุ่ม บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ด้าน CSR เป็นอันดับที่ 1 ที่ คะแนน 7.7 จากผลสำรวจของนิตยสาร BrandAge สะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และการสื่อสารข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จนประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคม

จากกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านการ ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จนประสบความสำเร็จ โดยเลือกศึกษาจาก “โครงการปลูก ป่าด้วยปลายนิ้ว” ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวอย่างของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ที่ประสบความสำเร็จ โดยคาดว่าจะผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อมของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการ ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

สมควร กวียะ (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยการเสนอข่าวสาร การสร้างกิจกรรมให้เป็นข่าวสารการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกหรือภาพพจน์ ที่น่ายินยอมขององค์กร และไปสู่พฤติกรรมร่วมที่มีคุณค่า ต่อสังคม

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2559) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้ที่รับผิดชอบ ว่า ความรับผิดชอบของนักสื่อสารองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ

1. ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร (Communication Technician) หมายถึง งานที่นักสื่อสารจะต้องลงมือ กระทำด้วยตนเอง เน้นการปฏิบัติ เช่น งานเขียน (Writing Communication/Editing and/Rewriting for Grammar and Spelling) งานผลิตสื่อ (Brochure or Pamphlets Producing/Doing Photography/ Graphics)
2. ประสานงานกับสื่อมวลชน (Mass Media Coordination) งานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Disseminator of Message)
3. ปฏิบัติงานตามแผนการบริหารงานองค์การเชิงกลยุทธ์ (Working According to Corporate Strategic Planning)
4. การตรวจสอบสถานการณ์ (Environmental Scanning)
5. ประเมินผลแคมเปญการสื่อสารองค์กรที่ได้ดำเนินการ (Communication Program Evaluation)

6. ผู้บริหารการสื่อสาร (Communication Manager) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นงานด้านการวางแผนการคิดกลยุทธ์ และนโยบายในการสื่อสารองค์กร ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบได้ถึงความสำเร็จและความล้มเหลว เป็นการตัดสินใจเพื่อผลในระยะยาว (External-Oriented Long-Term Decisions) มากกว่าแก้ปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นงานในระยะสั้น (Short-Term, Technical Problems) การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้สามารถเข้าใจถึงภาพรวมของวิธีการประชาสัมพันธ์ โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงทราบถึงกลยุทธ์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 1. ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม 2. แนวทางการปฏิบัติในเรื่อง CSR 3. ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4. ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม 5. แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ 6. ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ไพฑูรย์ วัฒนศิริธรรม (2549, อ้างใน ชลธิศ จันทิกแก้ว, 2561) ได้อธิบายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR สรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้ 1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม 2. ทำสิ่งที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม 3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2. แนวทางการปฏิบัติในเรื่อง CSR สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ได้แบ่งแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ออกเป็น 8 หัวข้อ (พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์, 2559).

2.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างเท่าเทียม โปร่งใสเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปสู่ความมีเสถียรภาพของธุรกิจ

2.2 การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยยึดมั่นความถูกต้อง ไม่เห็นแก่ประโยชน์อื่นใดที่ได้มาด้วยความไม่ถูกต้อง

2.3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ถือเป็นเรื่องพื้นฐานในการพัฒนาบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี

2.4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การมอบความปลอดภัยในสินค้าและบริหารถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ มาตรฐานของสินค้าและบริการต้องมีคุณภาพสูง มีมาตรฐานตามหลักสากลเพื่อประโยชน์ทางสังคม

2.5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ธุรกิจควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ ชุมชนและสังคม เนื่องจากชุมชนและสังคมโดยรอบนั้นเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ พร้อมกับคิดค้นกระบวนการเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว

2.6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องมีหน้าที่ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ จากผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรจำนวนมากของมนุษย์เอง โดยการจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่ทุกคนจะต้องทำร่วมกัน

2.7 นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรม การนำแนวคิดด้าน CSR มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการวางแผนทางธุรกิจอย่างกลมกลืน เพื่อให้เกิดผลด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการที่สามารถสร้างประโยชน์ทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ

2.8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่เห็นแนวทางการปฏิบัติงานด้าน CSR อย่างครบถ้วน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และถือเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานจากคนภายนอกเพื่อปรับปรุงกระบวนการ

3. ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ แบ่งได้เป็น 4 ชั้น (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559)

ชั้นที่ 1 Mandatory level ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายแรงงาน การชำระภาษี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Elementary Levels ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ความสามารถขององค์กร และการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยผลกำไรหรือรายได้ที่ได้นั้นต้องไม่เอาเปรียบสังคม

ชั้นที่ 3 Preemptive Levels จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างกำไรได้อย่างเหมาะสม และตอบแทนสังคมในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยเฉพาะสังคมบริเวณรอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการ

ชั้นที่ 4 Voluntary Levels ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการดำเนินการด้าน CSR อย่างสมัครใจ เป็นการประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของการมุ่งทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง

4. ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (พนิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2558)

4.1 CSR-In-Process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น การดูแลพนักงาน กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้าง และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

4.2 CSR-After-Process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งไปที่สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น การมอบทุนการศึกษา การสร้างฝาย ชะลอน้ำ การปลูกป่า

4.3 CSR-As-Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ สมาคมการกุศล

5. แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายด้าน CSR ของธุรกิจ มีแนวทาง 8 ข้อ (พนิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2558)

แนวทางที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ Corporate governance (CG) การดำเนินงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยมีองค์ประกอบ 3 เรื่อง คือ ตรวจสอบได้หรือไม่ อธิบายได้หรือไม่ และเชื่อถือได้หรือไม่

แนวทางที่ 2 การมุ่งเน้นด้านสวัสดิภาพของพนักงาน การให้ความเคารพ และการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการปฏิบัติงาน

แนวทางที่ 3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มุ่งการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยตรง ซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้าผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

แนวทางที่ 4 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การปฏิบัติต่อลูกค้าเปรียบดั่ง พันมิตรทางธุรกิจ ร่วมเติบโตไปพร้อม ๆ กัน แบ่งปันทรัพยากร องค์ความรู้ ไม่กีดกันธุรกิจรายย่อย

แนวทางที่ 5 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ดำเนินนโยบายโดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมใกล้เคียง การไม่สร้างผลกระทบจากกระบวนการผลิต ลงมือช่วยเหลือสังคมเมื่อเล็งเห็นปัญหาความเดือดร้อน ดำเนินการคู่ขนานทั้งจากภายในสู่ภายนอก และภายนอกสู่ภายใน

แนวทางที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พิจารณาทำในสิ่งที่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

แนวทางที่ 7 การเผยแพร่นวัตกรรม แบ่งปันเทคโนโลยีและแนวคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในภาคธุรกิจ

แนวทางที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติจริง รายงานตามสภาพความเป็นจริงที่พบ และรายงานอย่างครบถ้วน

6. ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ จากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลก พบว่าการทำ CSR ส่งผลดีต่อธุรกิจ 8 ประการ (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559)

6.1 การบริหารความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการประกอบกิจการ เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทที่สามารถจัดการด้านความสัมพันธ์จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ จะส่งผลต่อยอดขายนั่นเอง

6.2 ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการป้องกันองค์กรจากปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้

6.3 ประโยชน์ด้านการคัดเลือก การสร้างแรงจูงใจในการทำงานและการรักษาพนักงาน

6.4 ประโยชน์ด้านการเข้าถึงเงินทุน การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน โดยให้นักลงทุนตื่นตัว และเห็นประโยชน์จากการลงทุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

6.5 การเรียนรู้และนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้เป็นเป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนได้

6.6 ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

6.7 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า ลดการเกิดของเสียที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

6.8 การยอมรับของสังคม ความคาดหวัง รวมถึงทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในสังคมได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการศึกษาถึงความเชื่อมโยงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท สิ่งทอ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ว่ามีแนวคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร รวมถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินธุรกิจ

วิธีดำเนินงานวิจัย

ศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว”

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้วางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม และผู้ดำเนินโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ ผลการจัดอันดับ Most Admired Company 2022 และข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในอดีตมาประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูง คือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารระดับกลาง คือ ผู้อำนวยการและพนักงานกลุ่มปฏิบัติงาน รวมทั้งหมด 5 คน โดยทุกคนต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในงานด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของบมจ.สิงห์ เอสเตท โดยกำหนดแนวคำถาม ในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) มุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยมีกรอบและแนวคำถาม ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับแผนงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
2. คำถามเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว
3. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
4. คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการ ดำเนินธุรกิจอย่าง ยั่งยืนเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีวิธีการดังนี้ (Denzin, 1970, อ้างใน ภาณุพงศ์ อนันต์ชัยพัทธนา, 2552)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโครงการจากสื่อในช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้เวลาศึกษาย้อนไปเป็นเวลา 2 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลากหลายสื่อ และหลากหลายช่วงเวลา นอกจากนี้ยังยืนยันข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาผ่านเอกสารสรุปการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยนำแนวคิด และทฤษฎี 4 ทฤษฎีมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และนำมาใช้ในการช่วยตีความข้อสรุปของสถานการณ์ แต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันออกไป (Methodological Triangulate) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบด้วยคำถามเชิงลึกในหลายแง่มุม จากผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้กำหนดนโยบาย

ผู้บริหารระดับกลาง ผู้วางแผนและกลยุทธ์ในการสื่อสาร และระดับผู้ปฏิบัติงาน โดยสร้างชุดคำถามที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงชุดคำถามที่เหมือนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกมุมมอง และข้อมูลในรายละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด

ผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ที่ประสบความสำเร็จนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย

1. การวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทฯ ที่เริ่มต้นจาก การกำหนดเป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ อย่างยั่งยืนขององค์กรจากคณะกรรมการบริษัท และผู้บริหารระดับสูง เพื่อเป็นทิศทางทั้งในการดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน คือ Sustainable Diversity หรือ สร้างความหลากหลาย ที่สมดุล เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารธุรกิจที่หลากหลาย ต้องบริหารความเสี่ยงควบคู่ไปพร้อม ๆ กันการสร้าง ความยั่งยืนขององค์กร สร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลทั้ง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2 กรอบการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กำหนดให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจสามารถต่อยอด และ ดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ ความยั่งยืนต่อธุรกิจ ความยั่งยืนต่อ Stakeholder และความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม บนหลัก ESG ประกอบ ด้วย

Environment (E) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดลดผลกระทบจากการก่อ สร้างและดูแลสิ่งแวดล้อม

Social (S) ให้ความสำคัญในการยกระดับของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้มีส่วนได้เสียภายในและภายนอกองค์กรทั้งในประเด็นด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยการอยู่อาศัย ฯลฯ

Governance (G) คือ สร้างการมีส่วนร่วมภายในห่วงโซ่ธุรกิจ และการสร้างเครือข่ายด้านความยั่งยืน ดูแลให้มีการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมต่อคู่ค้า เคารพกฎระเบียบ กฎหมายและข้อตกลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและไม่เลือกปฏิบัติ

1.3 เป้าหมาย ด้านความยั่งยืนยึดตามวิสัยทัศน์องค์กร คือ “สร้างความหลากหลายที่สมดุลเพื่อการ เติบโต ที่ยั่งยืน” โดยสอดคล้องกับกรอบของ UN Sustainable Development Goal (SDG) ทั้งหมด 5 หัวข้อ ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

SDG 14: Life below Water: อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เพราะธุรกิจโรงแรมของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญ การดูแลรักษาทรัพยากรทางทะเลจึงเสมือนเป็นหน้าที่ของบริษัทฯ และพนักงานทุกคน

SDG 11: Sustainable Cities & Communities: มุ่งเน้นการสร้างเมืองที่มีคุณภาพ ยกระดับการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิต ผ่านการออกแบบโครงการที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยและสร้างการเป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

SDG 7: Affordable and Clean Energy: มุ่งเน้นการริเริ่มนำพลังงานสะอาดมาใช้ เพื่อเป็นพลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ รวมถึงการประหยัดพลังงานผ่านการออกแบบโครงการและการนำระบบต่าง ๆ มาใช้ในที่พักอาศัย อาคารสำนักงานและโรงแรม

SDG 6: Clean Water & Sanitation: มุ่งเน้นการดูแลให้การใช้น้ำเป็นไปอย่างยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำอย่างประหยัด การบำบัดน้ำเสียด้วยระบบที่เป็นมาตรฐานของทั้งที่พักอาศัยอาคาร สำนักงานและโรงแรม

SDG 12: Responsible Consumption & Production: มุ่งเน้นการบริโภคอย่างรับผิดชอบและรู้คุณค่า โดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดแยกและการบริหารจัดการขยะของทั้งที่พักอาศัย อาคารสำนักงานและโรงแรม

ทั้งนี้ เป้าหมาย และการดำเนินงานในทุกกิจกรรมด้านความยั่งยืน ต้องสอดคล้องกับพันธกิจหลักของบริษัท ในการ สนับสนุนการแก้ปัญหาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วย คือการมุ่งไปสู่องค์กรที่มีความเป็นกลางทาง คาร์บอนในปี 2030

2. กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย Awareness True Action และ Brand Summary

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Awareness	True action	Brand summary
1. ยึดมั่นพันธกิจมุ่งไปสู่องค์กรที่มีความ เป็นกลางทางคาร์บอน ในปี 2030	1. สื่อสารบนพื้นฐานของการทำจริงและต่อเนื่อง	1. ตอกย้ำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายและตรงประเด็น ทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์	2. ไม่สื่อสารมากกว่าที่ทำ	2. ส่งต่อองค์ความรู้
3. สร้างการมีส่วนร่วมกับสื่อมวลชน	3. เน้นสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมจริง	

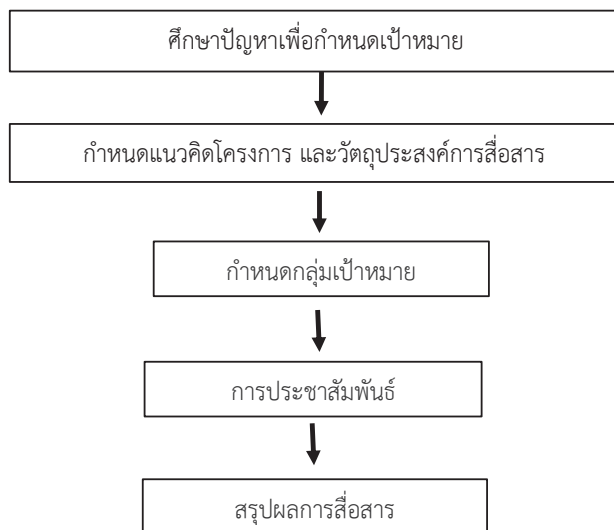
โดยสรุปคือ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์หลักสำหรับการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไว้ 3 วิธี คือ

Awareness สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยให้ความสำคัญถึงพันธกิจขององค์กรในการมุ่งไปสู่องค์กรที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอนในปี 2030 ผ่านแผนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดกรอบไว้ โดยให้ความสำคัญกับสื่อที่ หลากหลายและตรงกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เน้นทั้งสื่อออนไลน์ Social Media และสื่อออฟไลน์ที่สำคัญต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับสื่อมวลชน ในกิจกรรม หรือแคมเปญด้านความยั่งยืนให้มากที่สุด

True Action คือ สื่อสารบนพื้นฐานของการทำกิจกรรมอย่างจริงจัง และเป็นเรื่องราวที่ต่อยอดได้ เน้นการสื่อสารผ่านการเชิญสื่อมาร่วมกิจกรรมจริง เพื่อสร้างประสบการณ์และเห็นการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญไม่สื่อสารมากเกินไปในสิ่งที่ยังไม่ทำหรือพูดเกินความจริง

Brand Summary คือ ต่อยอดการสื่อสารด้วยการส่งต่อองค์ความรู้ นำเรื่องเรื่องที่เป็นประโยชน์มาสื่อสารต่อเพื่อต่อยอดภาพความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจัง และยังส่งต่อความรู้เพื่อชวนทุกคนมีส่วนร่วมนำไปสู่การจดจำในแบรนด์

3. การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านโครงการ “ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ข้อ คือ Awareness, True Action, Brand Summary ได้ถูกนำมาคิดต่อเป็นแผนประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

3.1 ศึกษาปัญหา เพื่อกำหนดเป้าหมายโครงการ

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงผลกระทบของการสร้างคาร์บอนจากภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่เป็นสาเหตุสำคัญของ Climate Change จึงตั้งเป้าสู่การเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ โดยการเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำนั้น จำเป็นจะต้องลดการสร้างคาร์บอนควบคู่ไปกับการชดเชยการปล่อยคาร์บอนขององค์กร ที่สามารถทำได้ผ่านการเพิ่มพื้นที่ดูดซับคาร์บอน คือ การดูแลพื้นที่สีเขียว หรือปลูกป่าให้ได้มากที่สุด

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จึงตั้งเป้าเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากที่สุดอย่างน้อยก็ต้องเพิ่มให้ได้เท่ากับพื้นที่ก่อสร้างโครงการสังหาริมทรัพย์ของบริษัท (One for One) หรือไม่น้อยกว่า 1 ล้าน ตารางเมตร ในระยะเวลา 10 ปี ในพื้นที่ 3 ป่า คือ ป่าต้นน้ำ ป่ากลางน้ำและป่าปลายน้ำ โดยในเฟสแรกสำหรับป่าต้นน้ำได้รับความร่วมมือจากสิงห์ปาร์ค เชียงรายในการสนับสนุนพื้นที่ป่ารอยต่อจำนวน 625 ไร่

3.2 กำหนดแนวคิดโครงการ

เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างตามกลยุทธ์ Awareness การประชาสัมพันธ์ผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีที่ตอบโจทย์ ที่สำคัญแนวคิดจำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจที่ทำด้วย เพื่อให้มีจุดเชื่อมโยงและสร้างการจดจำได้ดีขึ้น โดยในกรณีนี้คือการดูแลพื้นที่สีเขียวให้ได้เท่ากับพื้นที่ก่อสร้างโครงการของบริษัท

จึงได้เกิดเป็นแนวคิดโครงการ “ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ขึ้น และต่อยอดสร้างการรับรู้ผ่านการมีส่วนร่วมโดยการชวนทุกคนมาร่วมกิจกรรมนี้ในคอนเซ็ปต์ ปลูกป่าทำได้ ง่ายใช้แค่ปลายนิ้ว แค่มองทุกคนช่วยกันลดการปล่อยคาร์บอนในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- สร้างความตระหนักรู้ให้คนเมืองว่าสามารถช่วยลดคาร์บอนได้เพียงแค่ปลายนิ้ว
- ต่อยอดด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการสร้างแต้มต่อให้ธุรกิจ
- เพิ่มพื้นที่สีเขียวแหล่งดูดซับคาร์บอน เพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอนขององค์กร
- ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการลดคาร์บอนสู่ผู้มีส่วนได้เสีย

จากแนวคิดที่ครอบคลุม และมองเห็นโยชน์ในภาพรวม จึงได้รับความร่วมมือในการสนับสนุนพื้นที่ป่ารอย ต่อจากสิงห์ปาร์ค เชียงราย โดยให้พื้นที่กิจกรรมรวม 625 ไร่ ซึ่งเมื่อป่ารอยต่อโตขึ้นจะกลายเป็นแนวป้องกันไฟ อุทกภัย รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ให้คนในชุมชนเข้ามาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ

3.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วครั้งนี้ บ. สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด และเพื่อวางแผนเลือกใช้สื่อที่ถูกต้อง รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ประกอบด้วย

- นักลงทุน เพื่อให้รู้ถึงการปรับตัวในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนควบคู่ไปกับการสร้างแต้มต่อทางธุรกิจ
- Brand Fan เพื่อต่อยอดเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และต่อยอดจากสิ่งที่เคยทำมา
- Stakeholder และคอมมูนิตี้อุปซ่ง เพื่อคุณประโยชน์ในพื้นที่และส่งเสริมความรู้สู่การดูแล ด้าน สิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

3.4 การประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรทั้ง 3 ขั้นตอน คือ

- Awareness: กระตุ้นการตระหนักรู้ผ่านการสร้างกระแสเรื่อง “การลดการ ปล่อยคาร์บอน” ในกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อม ร่วมกับเพจ Environman เชิญชวนคนรุ่นใหม่ช่วยกันคิด และแชร์ไอเดียในการลดคาร์บอน ซึ่งถือว่าการช่วยดูแลป่าที่สามารถทำได้ง่าย ๆ ผ่านปลายนิ้วของตนเอง โดยให้แชร์ไอเดียลงบนเพจ Environman โดย 1 ไอเดียจะนำไปสู่การปลูกต้นไม้ 1 ต้นที่ สิงห์ปาร์คเชียงราย นอกจากนี้ยังมีกรออกแบบโลโก้เพื่อสร้างการจดจำ รวมถึงการสร้าง Landing Page “ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” เพื่อให้ข้อมูลและชวนคนให้ติดตามโครงการต่อไป

- True action: ปลูกป่าต้นน้ำ Press conference จัดงานแถลงข่าวในพื้นที่อย่างเป็นทางการ พร้อมความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักลงทุน Brand Fan และผู้มีส่วนได้เสีย โดยใช้กลวิธีคือจัด Media Fan Trip เพื่อไปร่วมกันทำกิจกรรม โดยเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในสายธุรกิจ การตลาด สิ่งแวดล้อมและสื่อโทรทัศน์ อาทิ กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐออนไลน์ ประชาชาติธุรกิจ Brand Buffet, National Geographic Thailand, Environman, เดลินิวส์, Spring News, ข่าว 3 มิติ, Boss Keerati, Toppipat, Market Plus และอนุวัฒน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในภาพกว้าง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการควบคุม Key Message หรือข้อความที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้การแถลงข่าวประสบผลสำเร็จดังเป้าหมาย โดยในงานแถลงข่าวครั้งนี้มีการกำหนด Key Message

ไว้คือ “สิงห์ เอสเตท เดินหน้า แผนการเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ ภายในปี 2030 มุ่งสร้างพื้นที่ป่าต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เท่ากับพื้นที่ก่อสร้าง 1 ล้าน ตารางเมตร พร้อมจับมือพันธมิตร สิงห์ปาร์ค ไทยคม และ สยามคูโบต้า Kick Off เปิดตัวแคมเปญปลูกป่าด้วย ปลายนิ้ว”

- Brand Summary: สื่อสารอย่างต่อเนื่องภายหลังงาน โดยเน้นการให้ข้อมูลโครงการ และ ข้อมูลที่เป็นความรู้ด้านลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยยังคงเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักลงทุน Brand Fan และผู้มีส่วนได้เสีย โดยใช้กลวิธีคือ การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านสื่อบุคคลในสื่อประชาสัมพันธ์ ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงใช้ KOL เพื่อสรุปกิจกรรมให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลที่ 3 นอกจากนี้ ยังส่งต่อองค์ความรู้ ผ่าน Documentary VDO โดยได้ร่วม มือกับเพจ Urban Creature เน้นเนื้อหาแนวคิด ของโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว เล่าโดยสอดแทรกความรู้เรื่องคาร์บอน การปรับตัวในการช่วยลดคาร์บอน ที่สำคัญยังคงสอดแทรกภาพของการเป็นแบรนด์ที่ดีของสิงห์ เอสเตท ลงไปด้วย

3.5 สรุปผลการสื่อสาร

จากภาพรวมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว มีการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ที่ครบ และครอบคลุม ผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบบนพื้นฐานของการสนับสนุนการ ดำเนินธุรกิจ และตอบโจทย์พันธกิจขององค์กร

โดยสรุปการสื่อสารของโครงการนี้ตั้งแต่เฟสที่ 1-3 ในสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์และ Social media) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว่า 80 ล้านครั้ง สร้างการมีส่วนร่วมออนไลน์ได้มาก กว่า 300,000 ครั้ง มีการ เผยแพร่ข่าวสาร และบทความลงในสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ Facebook Fan Page อีกไม่น้อยกว่า 167 บทความ ขณะที่ VDO Documentary มียอดผู้ชมจากใน Facebook และ Youtube รวมกันอีกกว่า 278,000 ครั้ง

การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ในครั้งนี้ทำให้พบกรอบ แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับหลักการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบ สำคัญดังนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

วิธีการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนขององค์กรโดยผู้บริหาร ระดับสูง และกำหนดกรอบการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ชัดเจนซึ่งควรจะสอดคล้องกับ ภารกิจของบริษัทด้วยเพื่อการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ให้ความ หมายของการวางแผนเกี่ยวกับทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารไว้ว่า การวางแผนเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหาร ซึ่งการที่ผู้บริหารจะทำการวางแผนได้นั้น จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติตัวเลขตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการวางแผนเกิดจากการตั้งคำถาม 2 ประการ คือ เป้าหมายขององค์กรคืออะไร และอะไรคือวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร โดย พลอยระวี แป้นเจริญ (2563) ที่ผลการศึกษาระบุว่า ช่อง 7HD มีการกำหนดนโยบายการ สื่อสารภายนอกองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารระดับสูง ทำให้ผู้ปฏิบัติงาน ทุกฝ่ายสามารถวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในกรณีของ บริษัท สิงห์

เอสเตท จำกัด (มหาชน) นั้นผู้บริหารระดับสูง ได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนขององค์กร คือการ Entrusted and Value Enricher หรือสร้างคุณค่าให้ชีวิตผ่านหลัก ESG คือ Environment (สิ่งแวดล้อม) Social (สังคม) และ Governance (ธรรมาภิบาล) จากนั้นจึงตั้งเป้าหมายขององค์กรคือ ตั้งเป้าที่จะเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำให้ได้ในปี ค.ศ. 2030 แต่ทั้งนี้เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องสื่อสารภายในองค์กรให้เข้าใจถึงเป้าหมายไปด้วยพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือตามกรอบการดำเนินงาน นำมาซึ่งผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่เกิดขึ้นจริงและต่อเนื่อง และเมื่อนำมาสื่อสารจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การวางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือการวางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีขั้นตอนแบบแผน ซึ่งสอดคล้องกับที่ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวถึงความหมายของการวางแผนไว้ว่า การวางแผนคือการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ต่อเนื่อง นอกจากนี้การวางแผนยังเป็นการสำรวจอุปสรรคและปัญหาล่วงหน้า เพื่อเตรียมวิธีการสำหรับป้องกัน รับมือแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับงานในอนาคต และยังสอดคล้องกับหลักในการวางแผนการสื่อสารของทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารที่ประกอบด้วย การระบุปัญหาในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนปฏิบัติการ และการประเมินผล ซึ่งบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารดังนี้

2.1 การศึกษาปัญหาเพื่อกำหนดเป้าหมาย โดยการศึกษาปัญหาด้านความยั่งยืนขององค์กรนั้น จะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรได้ และจะทำให้การคิดโครงการเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนนั้นสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.2 กำหนดแนวคิดโครงการ และวัตถุประสงค์การสื่อสาร โดยจำเป็นต้องสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อการสื่อสารที่สมเหตุสมผลและมีประสิทธิภาพ โดยในกรณีของโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วนั้น บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดแนวคิดของโครงการว่าองค์กรสร้างพื้นที่ให้อสังหาริมทรัพย์เท่าไร จะดูแลพื้นที่สีเขียวเท่ากัน ซึ่งเวลาสื่อสารจะมีความสมเหตุสมผลว่าเพราะเหตุใดองค์กรถึงเลือกทำโครงการด้านความยั่งยืนนี้

เมื่อได้โครงการที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่มีความสมเหตุสมผลแล้ว จึงตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยการตั้งวัตถุประสงค์นั้นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางของเนื้อหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็น รวมถึงวิธีการ และช่องทางในการสื่อสารด้วย ดังที่พบจากการศึกษากรณีโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว มีการตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อต่อยอดการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นจึงได้กำหนดทิศทางของเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแต้มต่อทางธุรกิจจากการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเลือกสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุน นักธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียผ่านสื่อธุรกิจการเงิน

2.3 กำหนดเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน จะทำให้การสร้างเนื้อหา หรือการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น รวมถึงตรงกับผู้รับสาร นอกจากนี้จะช่วยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง

3. กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วม และต่อยอดด้วยการลงมือทำจริง

กลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ

3.1 สร้างการรับรู้ผ่านการมีส่วนร่วม ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมนั้นจะทำให้สามารถดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการชวนทำในเรื่องที่เป็นประโยชน์ หรือเรื่องดี ๆ ซึ่งการร่วมทำกิจกรรมที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการแสดงออกอยู่แล้ว

3.2 ต่อยอดกิจกรรมด้วยการลงมือทำจริง จะช่วยต่อยอดให้โครงการได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาในการสื่อสารโครงการได้เพิ่มเติม และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการสะท้อนไปยังภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.3 ต่อยอดผ่านการส่งต่อองค์ความรู้ ถือเป็นการสรุปโครงการ ซึ่งการสรุปโครงการในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้นั้น เป็นการสอดแทรกความรู้ต่อบุคคลทั่วไป เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ จึงทำให้การสื่อสารนี้จะไม่ถูกมองว่าเป็นเรื่องเดิมที่รับรู้มาแล้ว ในทางกลับกัน จะยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนขององค์กร ผ่านการถ่ายทอดความรู้ดี ๆ ไปในตัว

4. เลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

การใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลยุทธ์จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ดีที่สุด นอกจากนั้น ยังต้องเลือกใช้สื่อให้หลากหลายช่องทาง เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนรับสารจากช่องทางที่หลากหลาย ในขณะที่สื่อแต่ละช่องทางจะเหมาะสมกับกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ การสร้างการรับรู้ ควรใช้สื่อ Social Media (Facebook Fan Page, IG, Twitter, TikTok, Website) การสร้างความเชื่อมั่น ควรใช้สื่อสำนักข่าวต่าง ๆ ทั้งช่องทาง Online และ Offline

จากภาพรวมของการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบดังที่กล่าวมา ซึ่งก็สอดคล้องกับหลักในการวางแผนการสื่อสาร ของทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยการระบุปัญหา การจำแนกเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผนปฏิบัติการทางการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

1. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนที่ชัดเจน และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

2. กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยศึกษาปัญหาเพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดแนวคิดโครงการและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ และการสรุปการสื่อสาร

3. ปัญหาและอุปสรรคหลัก ๆ ในการประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ด้านการดำเนินงาน ที่ต้องเตรียมความพร้อมล่วงหน้าและแผนสำรอง และด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ต้องควบคุม Key Message ด้วยการทำความเข้าใจชัดเจน และเตรียมตัวผู้ให้ข้อมูลให้พร้อม

จากข้อสรุปทั้ง 3 ข้อของงานวิจัยนี้ จะช่วยให้นักจัดกิจกรรม นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาดใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม และวางแผนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายน้ำ” เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเดียว คือจากภายในขององค์กร ผู้วิจัยจึงเสนอว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาจากภายนอก คือ ศึกษาถึงทัศนคติ ความรู้ และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จากการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจากกลุ่มเป้าหมาย

2. ศึกษาถึงแผนการสร้างภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายน้ำในระยะยาว เนื่องจากเป็นโครงการต่อเนื่อง ทั้งป่าต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำว่าประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน และส่งผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทอย่างไรบ้าง

รายการอ้างอิง

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันราชภัฏนครปฐม. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ชลธิศ จันทิกาแก้ว. (2561). มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17503>
- พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2243>
- พลอยระวี แป้นเจริญ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกขององค์กรของช่อง 7HD [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5095>
- พธินิตย์ เหลืองภัทรเชวง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93783
- ภาณุพงศ์ อนันต์ชัยพัฒนา. (2552). *การวิเคราะห์เส้นทางแห่งความสำเร็จของครูพิการ: พหุกรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/57075>
- โลกร้อน: การประชุม COP26 ในกลาสโกว์ตกลงอะไรกันได้บ้าง. (2564, 13 พฤศจิกายน). บีบีซี. <https://www.bbc.com/thai/international-59264622>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2559). เอกสารประกอบการเรียนการสอน วจ.603 หลักการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ พรหมดวงตา. (2559). รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/160424.pdf>
- สมควร กวียะ. (2540). *สื่อมวลชนคลีชีวิต*. แก้วน้ำ.

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

The study of service quality factors that affect returning to use of the outpatient, Mae Fah Luang University Medical Center Hospital

Received: 10 January, 2024

Revised: 8 March, 2024

Accepted: 15 March, 2024

เสาวลักษณ์ ชัยสุข*

Saowaluk Chaisuk*

ฉัตรฤดี จongsूरียภาส**

Chatrudee Jongsureyapart**

ธฤตวัน เจริญพร***

Tarittawan Chareanporn***

ชนินทร์ อยู่เพชร****

Chanin Yoopetch****

*สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Business Administration Program, School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: saowaluk.cha@mfu.ac.th

, *สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

, * School of Management, Mae Fah Luang University

**Email: chatrudee.jon@mfu.ac.th

***Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

****วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

****College of Management, Mahidol University

****Email: chanin.yoo@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก 400 คน จากศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้สิทธิข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตัดสินใจด้วยตนเองในการเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 นอกจากนั้นภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เช่นกัน และปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญทางสถิติ ดังนั้นควรส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยอ้างอิงจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง นี้ โดยมุ่งเน้นทุกปัจจัยมีความสำคัญทางสถิติ เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ศูนย์การแพทย์

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between service quality and repeat use of outpatient services at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital in Thailand. This research is a quantitative study, data were collected using a questionnaire from a sample of 400 outpatient service users from Mae Fah Luang University Medical Center. By analyzing data use analysis in the form of frequency, mean, percentage, standard deviation, and the use of multiple analysis (Multiple Regression Analysis). The study reveals that the majority of the sample comprises females (66.75%), aged between 20-30 years (26.75%). A significant portion holds a bachelor's degree (54.50%), is employed in government service (22.25%), earns a monthly income between 15,001-30,000 Baht (32.50%), and utilizes civil servant privileges (30.75%). Decision-making for service utilization is primarily individual-driven (74.00%), and the majority uses services 2-5 times per year (47.00%). Overall, respondents express high satisfaction with service quality, particularly in fairness ($\bar{X}=4.13$),

confidence-building ($\bar{X}$ = 4.05), and attentiveness ($\bar{X}$ = 4.03). Furthermore, statistical analysis indicates the significant importance of service quality factors. Therefore, the development of service quality should be promoted based on the results of studies on the relationship between service quality and outpatient repeat use. Hospital Medical Center Mae Fah Luang University focuses on every factor having statistical significance to promote repeat use of outpatient services in the future.

Keywords: Service Quality, Re-Purchase, Medical Center Hospital

บทนำ

ปัจจุบันจำนวนประชากรของมีจำนวนสูงขึ้น และภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการส่งเสริมให้ประเทศเป็น ศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub of ASEAN) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559) การพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยให้มีเทคโนโลยี และคุณภาพเพื่อเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมทางการแพทย์และสุขภาพที่สำคัญในอาเซียน เป้าหมายที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ จากการส่งเสริม การลงทุน ซึ่งจะต้องสร้างมาตรฐานและพัฒนาความก้าวหน้าทางการแพทย์ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและขยายไป ยังธุรกิจการ แพทย์ในต่างประเทศ รวมทั้งเอกลักษณ์ในการบริการทำให้สามารถดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ รับการรักษาด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มของธุรกิจ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของตลาด อย่างไรก็ตาม ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่าง กันไป การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาบริการ และสินค้าที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ แนวโน้มเติบโตธุรกิจด้านสุขภาพได้รับการ สนับสนุนในด้านต่าง ๆ สังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การเอาใจใส่อย่างจริงจังของผู้บริหารธุรกิจทุกระดับ รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์ผู้ให้บริการ จึงมีการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการ โดยผลักดันให้ทุกฝ่ายรับรู้ข้อมูลที่เป็นความจริงจากงานบริการ ผู้ป่วยเพื่อที่จะได้นำมาทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุด ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2561 มีเป้าหมายที่สำคัญคือการให้บริการรักษาผู้ป่วยทั่วไปในทุกระดับของความเจ็บป่วย โรงพยาบาลศูนย์ การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงเป็นโรงพยาบาลศูนย์ ขนาด 400 เตียง สามารถรองรับผู้ป่วยในจังหวัด เชียงรายและพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งผู้ป่วยจากประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง พม่า ลาว และจีนตอนใต้ จึงมีความสนใจ ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งในอนาคต จะเป็นโรงพยาบาลที่เติบโตและรองรับการรักษาแก่ผู้ป่วยทุกระดับ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงเปิดให้บริการแผนกต่าง ๆ ได้แก่ ศัลยศาสตร์ ออร์โธปิดิกส์ ศัลยศาสตร์ อายุรศาสตร์ สูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา กุมารเวชศาสตร์ คลินิกเด็กทั่วไป คลินิกเด็ก

สุขภาพดี จักษุวิทยา โสต ศอ นาสิก จิตเวชศาสตร์ เวชกรรมทั่วไป ส่งเสริมสุขภาพ คลินิกโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ (ARI) ภาวะภาพบำบัด และนิติเวช มีจำนวนผู้ป่วยนอก (OPD) เข้ารับบริการ จำนวน 134,429 คน ผู้ป่วยใน (IPD) จำนวน 6,117 คน จากสถิติดังกล่าวพบว่า มีจำนวนผู้ป่วยเข้ามารับบริการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนที่ก้าวกระโดด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้ป่วยให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติเพื่อให้ความสะดวกต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ทำโดยคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนอื่น หรือกลุ่มอื่น การบริการเปรียบเสมือนสินค้าประเภทหนึ่งที่มีฝ่ายส่งมอบ และฝ่ายรับมอบ แต่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปเนื่องจากบริการมีลักษณะ ดังนี้ 1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) 2. บริการมีความหลากหลาย (Heterogeneity) ขึ้นกับผู้ให้บริการแต่ละบุคคล และความต้องการของผู้รับบริการ 3. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิต และการบริโภคของการบริการนั้นเกิดขึ้นพร้อมกัน 4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นการบริการที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้รับบริการจะมีคุณภาพเป็นอย่างไร ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ผู้รับบริการสามารถตัดสินได้ทันทีภายหลังการได้รับบริการนั้นเสร็จสิ้น หรือแม้ในขณะที่เกิดการบริการเนื่องจากบริการเป็นขั้นตอนที่มีการผลิตไปพร้อม ๆ กับการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบริการ (Expected Service)

ความคาดหวังต่อบริการนั้น หมายถึง สิ่งที่แต่ละบุคคลจะคาดการณ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง อาจได้รับอิทธิพลมาจากตัวผู้รับบริการเอง หรือปัจจัยภายนอก ทั้งนี้สิ่งที่มีผลทำให้เกิดความคาดหวัง ได้แก่ 1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ซึ่งแตกต่างกันสำหรับผู้รับบริการแต่ละคนขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เพศ อายุ อาชีพ หรือถิ่นที่อยู่อาศัย 2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) เป็นลักษณะของข้อมูลที่ได้รับจากผู้รับบริการก่อนหน้า ให้คำแนะนำเพื่อมาใช้บริการ หรือบอกเล่าถึงบริการที่ไม่ดี 3. ประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการ (Past Experience) เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับบริการที่เคยได้รับด้วยตนเอง 4. การประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการ (External Communications to Customers) อาจเป็นการประชาสัมพันธ์จากภายนอกหรือจากผู้ให้บริการเองเพื่อส่งเสริมการเข้ารับบริการ เช่น การติดป้ายประกาศเวลารอคอยรับยาบริเวณหน้า

ห้องจ่ายยา ภายใน 60 นาที ย่อมก่อให้เกิดความคาดหวังต่อบริการเภสัชกรต้องเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาดังกล่าว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) ถูกให้ความหมายว่า เป็นความสามารถในการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ตามความรับรู้ของผู้รับบริการ เทียบกับความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีมากกว่าความคาดหวัง แปลได้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจ และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพบริการ (Service Quality Model) จากข้างต้นคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการนั้นสามารถพิจารณาจากความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีต่อบริการได้ ซึ่งมีการสร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) โดย Parasuraman et al. (1985) อันเป็นที่ยอมรับ และนำมาใช้ในการอธิบายคุณภาพบริการอย่างแพร่หลาย เพียงแต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ เช่น Nordic model หรือ Gronroos model, SERVQUAL, SERPERF และ Hierarchical model ซึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ SERVQUAL เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรม การประเมินคุณภาพบริการของธนาคาร หรือการประเมินคุณภาพของโรงพยาบาล แนวคิด SERVQUAL ถูกพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al. (1985) โดยการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิด SERVQUAL แบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนของความคาดหวังในบริการ และส่วนการรับรู้ต่อบริการ ในแต่ละส่วนประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับบริการทั้งหมด 22 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 7 ระดับ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) การประเมินตามแนวคิด SERVQUAL ทั้ง 22 ข้อนั้น เดิมมีการพิจารณาคุณภาพบริการทั้งหมด 10 ด้าน และต่อมาได้มีการศึกษาลดจำนวนด้านบริการที่ต้องประเมินลงเป็นการประเมินบริการทั้งหมดเพียง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะภายนอกที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ หรือบริเวณโดยรอบที่ให้บริการ 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาดและเป็นไปตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้ 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการได้อย่างรวดเร็ว 4. ด้านการให้ความมั่นใจในบริการ (Assurance) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ และสามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5. ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Empathy) เป็นการสนใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการพยายามเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางของการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้านปลายทาง (Final Consumers) ซึ่งสามารถบอกได้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล (Kotler, 2000) โดยองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจ และ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเข้ารับบริการในครั้งแรก รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา และการปรับปรุงสินค้าและคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้ทันทั่วถึง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller, 2006) ดังนั้นในการทำธุรกิจผู้บริหารควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกจนเกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยการอาศัยทฤษฎีสองสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้นและการตอบสนอง 1.ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ โดยตัวกระตุ้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวสินค้าและบริการ (Product & Service) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Communication) และประเภทที่ 2 ของตัวกระตุ้นจากแหล่งอื่น เช่น สังคมวัฒนธรรมและตนเอง 2.การตอบสนอง (Response) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วจะเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการได้ตามทฤษฎี Summer Behavior Theory ของ Engel et al. (1993) และ Kotler and Keller (2006) โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการของตนเอง ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดจากความตระหนักของตนเองหรือเกิดจากอิทธิพลของสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ 2. การศึกษาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลภายหลังเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซึ่งอาจมาจากคำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ หรือสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภค นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษานำมาทำการประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งอาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกนั้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ความพึงพอใจ ความจำเป็น ในการซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อนำข้อมูลที่ศึกษาและทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกจากหลายเหตุผล เช่น จากโปรโมชั่น ราคา หรืออาจซื้อสินค้าจากส่วนลดมากกว่าความจำเป็น รวมทั้งการซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม เป็นต้น และ 5.การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปจากสิ่งที่ได้ทำการซื้อ ว่าหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วมีความรู้สึกอย่างไร ประทับใจ พึงพอใจหรือสามารถตอบสนองได้ตรงกับ ความคาดหวังก่อนทำการซื้อหรือไม่ ดังนั้นสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น เพราะถ้าหากผู้บริโภคประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการส่งถ่ายข้อมูลให้กับคนรอบข้างไปในแนวทางที่ดี แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแหล่งอื่น มีการบอกต่อในแง่ไม่ดีและไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกเลย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญसान ฤทธิ์ก และคณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลคลินิกภาพรวมอยู่ในระดับมาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาล ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการยังมีจุดที่ต้องพัฒนาเกี่ยวกับการแพทย์ฉุกเฉิน หากมีผู้ป่วยฉุกเฉินมาที่หลังแต่อาจจะถึงแก่ชีวิต ก็ต้องรักษาผู้ป่วยฉุกเฉินก่อนและสถานพยาบาลคลินิกต้องมีความพร้อมติดต่อกับโรงพยาบาลใกล้เคียงที่มีศักยภาพในการรักษาพยาบาล เพื่อส่งผู้ป่วยไปรับการรักษาพยาบาลในกรณีที่มีความจำเป็น เช่น ส่งผู้ป่วยที่มีอาการหนักต้องได้รับการรักษาในโรงพยาบาลกับแพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางร่วมในการวินิจฉัย

สรวัชร สุกแก้ว (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังตาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังตาล ผลการศึกษาพบว่า 1. ความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก และการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด 2. ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

วรสิฐญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 2. เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 4. เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของสูตร Cochran (1953) ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตามลำดับ ความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

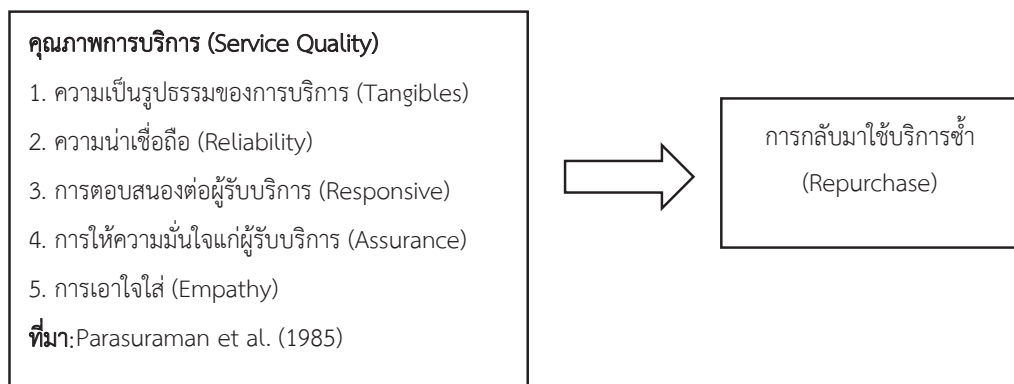
รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษา พบว่า 1. คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับ มาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ การด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน 2. ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับ บริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความสะดวกและ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมา ใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

ไชยชนะ จันทราอารีย์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความ ไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัย เชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 จำนวน 528 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 877.200 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 847 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.229 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.035 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.110 นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงว่า 1. คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน และ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2. คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3. ความ ไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 5. ความ พึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นวลอนงค์ ผานัด (2556) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ คุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และ 5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง

ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัย พบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด 3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและตัวอย่างคือ ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95 เปอร์เซ็นต์)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร $p = 0.50$, $Z = 1.96$ $d^2 = 0.05$ คำนวณการใช้ขนาดตัวอย่างได้ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form และเก็บข้อมูล ณ สถานที่จริง ในระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2566 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สิทธิการรักษา ผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ในโรงพยาบาล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ส่วนที่ 2-3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ แล้วนำคะแนนรวมมาจัดระดับ 5 ระดับ (Best & Kahn, 1995)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาของแบบสอบถาม จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Consistency Index : IOC) (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560) แบบสอบถามในการศึกษานี้ มีค่า IOC 0.67-1

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(สมัทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมสัตยพรต, 2553) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.988

การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามหย่อนลงในกล่องเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ส่วนข้อมูลต่อเนื่องในกรณีข้อมูลแจกแจงแบบปกติ นำเสนอ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้สิทธิข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตัดสินใจด้วยตนเองในการเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03) โดยประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.13) ลำดับที่ 2 คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.05) ลำดับที่ 3 คือด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.03) ลำดับที่ 4 คือด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.99) และลำดับที่ 5 คือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 3.87)

ตารางที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	ลำดับ	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.13	0.77	มาก	1
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.99	0.79	มาก	4
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.87	0.83	มาก	5
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.05	0.82	มาก	2
ด้านการเอาใจใส่	4.03	0.87	มาก	3
รวม	4.03	0.82	มาก	

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig.
1	.831	.690	.686	.440	.690	175.519	5	394	.000

จากตารางที่ 2 ค่า R เท่ากับ 0.831 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เท่ากับ 0.831 และค่า R^2 เท่ากับ 0.690 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถทำนายการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ได้ถูกต้องร้อยละ 69

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการกลับมาใช้ซ้ำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	170.177	5	34.035	175.519***	.000
Residual	76.402	394	.194		
Total	246.578	399			

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000* ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.669	.123		5.425***	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.196	.057	.194	3.450**	.001
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	.079	.050	.080	1.573	.117
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_3)	.014	.062	.014	.218	.828
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4)	.402	.073	.418	5.543***	.000
ด้านการเอาใจใส่ (X_5)	.158	.062	.175	2.555*	.011

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) และด้านการเอาใจใส่ (X_5)

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) และด้านการเอาใจใส่ (X_5) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Beta = 0.418) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.194) และด้านการเอาใจใส่ (Beta = 0.175) ตามลำดับ จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนอธิบายได้ ดังนี้คือองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น 0.402 หน่วย องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้ องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน (H₀)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐาน 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ยอมรับสมมุติฐาน
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive)	ยอมรับสมมุติฐาน
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	ปฏิเสธสมมุติฐาน
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	ปฏิเสธสมมุติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ บุคลากรของโรงพยาบาลมีทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ ตรงประเด็นและเข้าใจง่าย บุคลากรของโรงพยาบาลมีทักษะในการให้บริการที่ดี รู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล และโรงพยาบาลมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและสะดวก ซึ่งสามารถอธิบายการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผู้ให้บริการที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จาก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ที่ถูกต้องและการเข้าใจลูกค้าโดยพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) พบว่า 1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) 2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า แต่จะกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนอง เติมเต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้น มีคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย 3) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มุ่งที่ประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value)

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โรงพยาบาลมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งบริเวณภายนอกและภายในโรงพยาบาล บุคลากรของโรงพยาบาลสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเรียบร้อย อากาศถ่ายเทสะดวกเหมาะสมต่อความต้องการของผู้รับบริการ การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลมีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก และรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้งที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาล อีกทั้งโรงพยาบาลมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส () จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและความเห็นอกเห็นใจ ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส () จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่าคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎ

3. ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เห็นว่าบุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน บุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล และรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่ได้เข้ารับบริการในโรงพยาบาล จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 พบว่าทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ที่กล่าวว่า เมื่อบุคลากรในโรงพยาบาลมีทักษะที่ดีในการให้บริการ มีการสื่อสารข้อมูลที่ตรงประเด็นทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจในสิ่งที่ได้รับ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นของการบริการ ส่งผลถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพและจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาเข้ารับบริการ

สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลพระราม 2 ที่มีบุคลากรทางการแพทย์เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการข้อมูลโดยไม่เกิดข้อผิดพลาดในแต่ละแผนกที่ถูกค่าใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เป็นอย่างมากต่อการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ เช่นเดียวกับที่โรงพยาบาลพระราม 2 มีบุคลากรทางการแพทย์ให้บริการรักษาโรคได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับด้วยความซื่อสัตย์สุจริตส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลพระราม 2 สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย การบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากลของโรงพยาบาล Parasuraman et al. (1985) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือในการบริการเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพ การบริการที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ เพราะการได้รับการบริการตามเวลาที่นัดหมาย หรือการได้รับการบริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการนับเป็นสิ่งสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ Larrabee et al. (1995) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ หมายถึง ผู้ประกันตนที่มาใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแพทย์ผู้รักษาพยาบาลและเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลในการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งไว้ รวมทั้งการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ประกันตนไว้เป็นอย่างดี ผู้ประกันตนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่หรือแพทย์นำไปสู่ความพึงพอใจ ดังนั้นโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสู่การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ เช่น การจัดฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวกับการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องในทุกจุดเพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ควรสรรหาบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติมที่พร้อมทุกแผนก บุคลากรทุกระดับมีการให้บริการด้วยความจริงใจ แสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต และรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับ บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความเชื่อถือและไว้วางใจได้และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิจัยสถานบริการสุขภาพที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการตามแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1996) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จาก (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีคามตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการเข้าใจลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ

ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรมีการศึกษาองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ในเชิงลึกเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบดังกล่าวในมุมมองของผู้รับบริการและนำมาพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลต่อไป
2. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เพื่อได้ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้โรงพยาบาล สามารถนำไปเปรียบเทียบมาตรฐาน

การบริการ และหาข้อแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในอนาคต

3. การศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ และข้อมูลเปรียบเทียบจากคู่แข่ง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้ซ้ำ และมีการสื่อสารแนะนำปากต่อปากส่งผลต่อผลประกอบการที่ดีในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical hub) พ.ศ. 2561-2569*. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical hub) (พ.ศ. 2560-2569)*. <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 25-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/65645>
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1139>
- บุญसान ฤทธิ์ทัก, ฤทธา ตันเปาว์, และ นพดล พันธุ์พานิช. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 379-395. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247498>
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]*. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2271>
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]*. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3104>
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]*. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3508>
- วนิดา วาติเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์, และ สมบัติ ทิมทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรสิริญา ศุภณโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]*. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2860>

- สรวัชร สุดแก้ว. (2563). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอ่างทอง อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.]. DSpace at Burapha University. <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/220>
- สุ่มทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมสัตยพรต. (2553). *หลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สารคามการพิมพ์-สารคามเปเปอร์.
- Best, W. J., & Kahn, J. V. (1995). *Research in education*. Prentice-Hall of India Private.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Dreyden Press.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elelap.2012.04.002>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Larrabee, J. H., Engle, V. F., & Tolley, E. A. (1995). Predictors of patient-perceived quality. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 9(3), 153-164. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6712.1995.tb00406.x>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

ปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจของลูกค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส
โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 : กรณีศึกษา ร้านอาหาร
ระดับกลาง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย

The demographic and service quality factors
that affect customer's decision after COVID-19
pandemic: A case study in casual dining
restaurant, Bangkok and Metropolitan Region,
Thailand

Received: 22 August, 2023

Revised: 15 February, 2024

Accepted: 21 February, 2024

ภูมिरพี สุขบาง*

Poomrapee Sookbang*

ธฤตวัน เจริญพร**

Tarittawan Chareanporn**

ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง***

Piyanart Junkrachang***

กษิทธิ์เดช ตรีทอง****

Kasidech Treethong****

*สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: 6451203265@lamduan.mfu.ac.th

** , *** , ****สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** , *** , ****School of Management, Mae Fah Luang University

**Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

***Email: piyanart.jun@mfu.ac.th

****Email: kasidech.tre@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining Restaurant) หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในกลุ่มลูกค้าแบบนั่งรับประทานในร้าน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารนั่งรับประทานในร้าน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยทฤษฎีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran งานวิจัยนี้ใช้การเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ระดับ 0.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

การวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่นั่งรับประทานในร้าน ตามลำดับ และด้านคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจ และความเป็นรูปธรรม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารระดับกลาง

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารระดับกลาง

Abstract

The purpose of this research study is to examine the demographic and service quality factors that affecting to customer decision in casual restaurant after covid-19 pandemic in Bangkok and metropolitan region.

This study utilizes a quantitative research approach with a sample of 400 restaurant customers in the Bangkok metropolitan area. Cochran's theory is employed for sample selection. Data is collected through a questionnaire with an alpha coefficient of 0.7. Statistical analyses include One-Way Analysis of Variance and Stepwise Multiple Regression Analysis. The research found that demographic factors, specifically income, have the greatest effect on the decision to choose a restaurant service. This is followed by factors such as age, occupation, marital status, and gender, which also influence the decision to use dine-in restaurant services, in that order. Furthermore, factors related to service quality, customer responsiveness, and confidence-building significantly influence the decision to use casual dining restaurant services. As for trustworthiness, familiarity, understanding, and fairness are highly agreed upon in influencing the decision to choose casual dining restaurant services.

Keywords: Demographic Factor, Service Quality, Purchasing Decision, Casual Dining Restaurant

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งยังสร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหาร และหลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายในปี 2565 ทั้งยังส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโต และมีมูลค่าสูง รวมประมาณ 3.78 ถึง 3.96 แสนล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มร้อยละ 5.0 ถึง 9.9 จากที่หดตัวไปร้อยละ 11 ในปีพ.ศ. 2564 และในปี 2566 คาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกสูงถึงร้อยละ 2.7 ถึง 4.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ต้องการจะลงทุนใหม่จึงยังต้องระมัดระวัง ในการลงทุน ควบคู่กับการที่ผู้ประกอบการรายเก่า ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุน และการแข่งขันของร้านอาหารที่สูงขึ้นอย่างมากอีกด้วย และจากการฟื้นตัวหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 นี้ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบนั่งทานในร้านเป็นจำนวนมาก

การจัดประเภทตามการจำแนกของกระทรวงพาณิชย์ โดยแบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หมายถึง ร้านที่ตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุ อุปกรณ์ ราคาแพง ให้บริการและอาหารอย่างหรู ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) คือร้านอาหารที่ออกแบบ ตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศสบายเป็นกันเอง ราคาระดับกลาง พนักงานไม่มีพิธีรีตอง ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารที่มีการตกแต่งเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน และสามารถหมุนเวียนลูกค้าภายในร้านได้จำนวนมากร้านริมบาทวิถี (Kiosk) คือร้านอาหารที่มีการออกแบบ ตกแต่งง่าย ๆ เน้นอาหาร สามารถปรุงรสได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นธุรกิจขนาดย่อม มักมีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัว ซึ่งประเภทที่มีจำนวนการเติบโตสูงสุดคือกลุ่มขนาดเล็กถึงขนาดกลางจากข้อมูลที่ว่า ธุรกิจร้านอาหาร ในปี 2563 มีจำนวน ผู้ประกอบการ 334,736 ราย โดยเป็นร้านขนาดกลางถึงขนาดเล็ก 334,606 ราย หรือ ร้อยละ 99.96 ของจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) และยังมีเติบโตเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมากจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการให้ความสนใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการที่จำนวนของร้านอาหารระดับกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาประชากร โดยใช้สถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรทั่วไปได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในเวลาต่าง ๆ สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ และจะมีการตัดสินใจที่ต่างกันเมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน (Weinstein et al., 2015) โดย เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ (2565) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือ ทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผลต่อข้อมูลเชิงประชากร ซึ่งแม้พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการนั้น Parasuraman et al. (1988) ได้ให้นิยามของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นดีเลิขของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยนำแนวคิดของ Zeithaml et al. (2006) ที่ได้นำทฤษฎีทางการตลาดมาพัฒนาใช้โดยคำนึงถึงการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคจาก เครื่องมือได้รับความนิยมอย่าง

โดยใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL (เพื่อสร้างเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับ ความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบ 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนอง 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ซึ่ง ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภค การเสนอคุณภาพของบริการให้ตรง หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการทำธุรกิจการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยดังกล่าว แก่ผู้ประกอบการประยุกต์ใช้ และพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสม หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทาน ในร้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

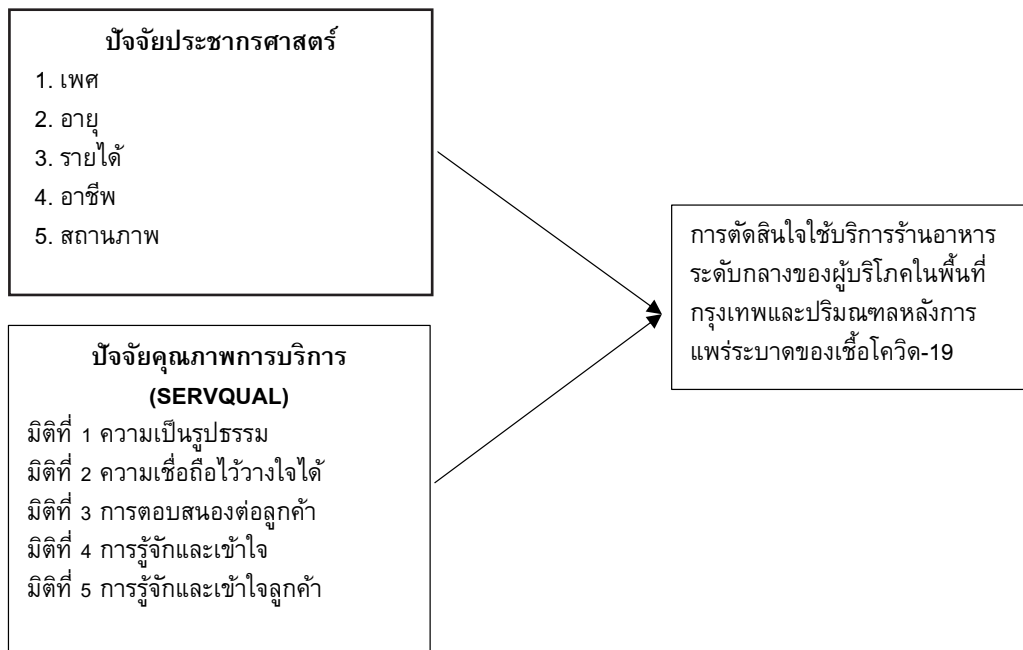
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาประชากร โดยใช้สถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรทั่วไปได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในเวลาต่าง ๆ สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ และจะมีการตัดสินใจที่ต่างกันเมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน (Weinstein et al., 2015) ซึ่งประชากรศาสตร์คือ กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือ จำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับ (จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) จากการศึกษานันทน์ภัส สำราญริน และ สายพิน บันทอง (2565) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกันเนื่องจากแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ณิชา ศรีสุชาติ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท จัดส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ชันทะวงศ์ และคณะ (2564) พบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า กลุ่มผู้หญิงในวัยต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน

ส่งอาหารน้อยกว่า 3 เดือน ก่อนสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มประชากรมีแนวโน้มใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยใช้บริการสำหรับมื้ออาหารมื้อเที่ยง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยประมาณ น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จัดส่งตามที่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2563) ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในจังหวัดสมุทรสาคร คือ เพศชายที่สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาของณนัท แดงสังวาลย์ และคณะ (2563) เรื่อง การศึกษาสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง พบว่า ร้านอาหารระดับคือร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ได้รับความนิยม สูงถึงร้อยละ 71.92

ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการนั้น Parasuraman et al. (1988) ได้ให้นิยามของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นดีเลิศจึงของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันของธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เทียบเท่าหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อการต่อคุณภาพของ การบริการจากประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับ เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบการบริการที่ตนได้รับกับการ บริการที่คาดหวัง ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างมาตรฐานการบริการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ ธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสร้างความแตกต่างของธุรกิจในตลาดของผู้บริโภค การเสนอคุณภาพของบริการให้ตรง หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการทำการธุรกิจบริการ

จากการศึกษาของ กฤษฎิยาภรณ์ อินตะ (2563) โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL พบว่า การวัดคุณภาพของการ บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาวิจัยของ Zeithaml et al. (2006) ที่ได้นำแนวคิดทางการตลาดมาพัฒนาใช้โดยคำนึงถึงการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคจาก เครื่องมือได้รับความนิยมอย่างโดย ใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) เพื่อสร้างเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับ ความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการซึ่งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัย ดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง การบริการควรมีความเป็นที่สามารถจับต้องสัมผัสและมองเห็นได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจน เช่น อุปกรณ์ สถานที่ ทำเลที่ตั้งและความสะอาดต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุด โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมครบถ้วน การแต่งกายของผู้ให้บริการที่มีความเรียบร้อย สุภาพ และการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการมีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอและความสะอาดเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคคำนึง (ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภุชร, 2559) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามที่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งการบริการจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องด้วยความเต็มใจ โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการ

ได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การให้บริการตามคำมั่นสัญญา การรักษาสัญญา ความใส่ใจในการดูแลปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ และการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยจากการค้นคว้าพบว่า การที่พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหาร และพนักงานบริการมีความชำนาญในการให้บริการส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น 3. การตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็ว ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ โดยให้บริการ ผู้บริโภคอย่างเต็มใจ กระตือรือร้น ไม่ละเลยความต้องการของผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ และมีกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ มีการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะได้รับสินค้าและบริการเมื่อใด บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ทันใจ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ ทันทีเมื่อมีการร้องขอ จากการค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าพนักงานที่มีความสุภาพ อธิษาศัยดีและมีความกระตือรือร้น ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องและน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัย ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสุภาพ เรียบร้อยของผู้ให้บริการ การสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการรับบริการ มีผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ แก่ผู้บริโภคได้ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ จากปัจจัยทั้งหมดสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และ 5. การเข้าใจและการรู้จักผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่บริการผู้บริโภคแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ เข้าใจ ความคาดหวัง ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ ผู้บริโภคด้วยการใส่ใจในรายละเอียดที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละราย โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร ผู้ให้บริการใส่ใจและดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี การให้ความสนใจในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายการให้บริการที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ จากการค้นคว้าพบว่าปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น (ณัฐฤทัย รุ่งเสถียรภุช, 2559)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางแบบนั่งทานในร้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส 2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) การรู้จักและเข้าใจ (Empathy) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งนำมาจากการศึกษาเพื่อสร้างเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ประกอบด้วย 22 รายการ ของ Parasuraman et al. (1985) โดยใช้เทคนิคสำรวจ (Survey) เพื่อการเก็บข้อมูล มีประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารระดับกลางแบบนั่งทานในร้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร เป็นจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เนื่องจากวิธี Stepwise ตัวแปรอิสระทุกตัวจะให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยใกล้เคียงกับค่าที่กำหนดในการจำลอง และตัวแบบที่ได้ความถูกต้องที่สุด (กานต์ธัญญ์ ณ บางช้าง และ จิราวัลย์ จิตรถเวช, 2566) โดยใช้แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่จะมีตัวเลือกตามระดับความเห็นด้วย 6 ระดับ (6-Point Likert Scale) โดยมีความกว้างของอัตราค่าขึ้น 0.8333 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวเลข 0.83 เป็นค่าความกว้างของน้ำหนัก

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ พื้นที่ที่อยู่อาศัยและอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เพศหญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซึ่งต่างกันเพียงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการระบุเพศมีจำนวนเพียง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มอายุ 60 ปีหรือมากกว่า เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 25,000 บาทหรือมากกว่า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพการสมรส โสด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ มีแฟน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สมรส มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 หย่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0. และคนที่มิได้มีการสมรส แยกกันอยู่ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนั่งรับประทานในร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
1. เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.16	1.88	เห็นด้วย
2. อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.80	1.54	เห็นด้วยอย่างมาก
3. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	5.31	1.14	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
4. อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.74	1.52	เห็นด้วยอย่างมาก
5. สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน	4.47	1.85	เห็นด้วยอย่างมาก
ภาพรวม	4.70	1.30	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนั่งรับประทานในร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นเรื่องรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ที่ระดับ 5.31 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมากที่สุด มีความเห็นเรื่องอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.80 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก มีความเห็นเรื่องอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก มีความเห็นเรื่องสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.47 อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างมาก และมีความเห็นเรื่องเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทานในร้านมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับความเห็นด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยใช้ ทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความ เชื่อถือได้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5.26	0.86	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	5.47	0.74	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	5.53	0.75	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
4. การให้ความเชื่อมั่น	5.53	0.78	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจ	5.40	0.94	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
ภาพรวม	5.44	0.73	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 5.44 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ย 5.53 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากที่สุด ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ย 5.47 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจมีค่าเฉลี่ย 5.40 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ย 5.26 อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	7.269	2	3.635	7.133	.001
	ภายในกลุ่ม	202.304	397	.510		
	รวม	209.574	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	23.333	5	4.667	9.872	.000
	ภายในกลุ่ม	186.241	394	.476		
	รวม	209.574	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	37.552	4	9.388	21.557	.000
	ภายในกลุ่ม	172.022	395	.435		
	รวม	209.574	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	30.803	6	5.134	11.286	.000
	ภายในกลุ่ม	178.771	393	.455		
	รวม	209.574	399			
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	14.126	3	4.709	9.540	.000
	ภายในกลุ่ม	195.448	396	.494		
	รวม	209.574	399			

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทุกด้านส่งผลต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระขั้นตอน (Stepwise) ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

สมการ	Unstandardized Coefficients		SC	t	P
	B	SE	Beta		
4 (Constant)	.078	.027		2.916**	.004
ความน่าเชื่อถือ	.282	.010	.290	27.639***	.000
การรู้จักและเข้าใจ	.229	.006	.296	38.557***	.000
การตอบสนอง	.290	.009	.299	30.683***	.000
ความเป็นรูปธรรม	.186	.006	.221	29.452***	.000

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

*** ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่า P สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยนำคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 4 มิติ จากทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยตัดออก 1 ด้านคือความไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรนั้นไม่ได้ส่งผลให้ค่า R Square เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นการลดตัวเลือกของผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์

พบว่าความเป็นรูปธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.186 โดยมีค่า t เท่ากับ 29.452 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.282 โดยมีค่า t เท่ากับ 27.639 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.290 โดยมีค่า t เท่ากับ 30.683 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเท่ากับ 0.229 โดยมีค่า t เท่ากับ 38.557 และค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Joshua and Koshy (2011) เรื่องความแตกต่างของเพศในการใช้เทคโนโลยี ที่กล่าวว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงอาหาร เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และการให้บริการส่งอาหารของร้านอาหารเอง ส่งผลให้เพศหญิงเลือกช่องทางที่สะดวก สบายในการใช้งานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Riquelme and Rios (2010) ซึ่งกล่าวว่า เพศหญิงได้รับอิทธิพลต่อปัจจัยเรื่องความง่าย สะดวกสบายในการเลือกใช้งานมากกว่าเพศชาย ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวรรณ โตเลี้ยง และคณะ (2566) กล่าวว่า อาชีพมีความสอดคล้องสูงกับรายได้ ซึ่งอาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน และการศึกษาของ วัตตกรณ์ เอี่ยมปาน (2565) ซึ่งกล่าวว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึง ความมีอิสระในการตัดสินใจและมีผลต่อกระบวนการคิดการตัดสินใจ สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อันเนื่องจากสภาพ ครอบครัว และจำนวนบุคคลรอบข้างมีผลเช่นกัน

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยใช้ ทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพบริการ 5 ด้านประกอบด้วยมิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสร ธนาสุวิชากร และคณะ (2563) การศึกษาเรื่อง ประเภทร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมหานคร ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะได้รับสินค้าและบริการเมื่อใด บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ทันใจ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ ทันทีเมื่อมีการร้องขอและสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) การศึกษาเรื่อง ประเภทร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมหานคร ที่กล่าวว่า

ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ การสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการรับบริการ มีผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ จากปัจจัยทั้งหมดสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือชายหรือหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี รายได้ 25,000 บาทหรือมากกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานะโสด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของตน ในการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างสินค้าและบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าในภาคหน้าต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ในร้านอาหารระดับกลาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ตามด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจ และศึกษาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า เพิ่มมูลค่าของการบริการ และพัฒนาธุรกิจของตนต่อไปในภาคหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เส้นทางของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค และพื้นที่ในการศึกษา ทั้งนี้ควรที่จะมีการทำการศึกษซ้ำ ในภาคหน้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับบริบทนั้น ๆ ภายในอนาคต

2. การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยที่ทำให้ได้ข้อมูลในวงกว้าง ทั้งนี้จึงควรเก็บข้อมูลในเชิงลึกด้วยการทำวิธีการวิจัยแบบคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

รายการอ้างอิง

- กฤษฎิยาภรณ์ อินตะ. (2563). คุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงราย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กานต์ณัฐ ณ บางช้าง และ จิราวัลย์ จิตรถเวช. (2556). การคัดเลือกตัวแปรในตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุ โดยใช้วิธีการค้นหาแบบต้องห้าม. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข*, 41(1), 250-261. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/249101>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาติ*, 35(2), 129-147. <https://doi.org/10.55164/pactj.v35i2.249875>
- จารุชา เหมไพบูลย์. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/the-decision-making-of-going-to-eat/>
- จิรศักดิ์ ขาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90943
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). คุณภาพการให้บริการภาครัฐ : ความหมาย การวัดและการประยุกต์ ในระบบบริหารภาครัฐไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 105-146.
- ณนนต์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์, และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2563). การศึกษาสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง: การวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1), 121-138. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/253534>
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2109>
- ณิชา ศรีสุชาติ. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management*, 9(3), 1-15. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/243617>
- นันท์นภัส สำราญรื่น และ สายพิณ บันทอง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(1), 61-79. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/256724>
- พรชัย ชันทะวงศ์, ชัชชาติภักซ์ เดชจิรมณี, ทศพล อัครพงษ์ไพบูลย์, และ จุฑามาส เอี่ยมจินดา. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 7(1), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/251402>

- ภัสสร ธนาสุวิชากร, ชินโสณ วิสิฐนิจิโก, และอิงอร ตันพันธ์. (2563). คุณภาพการบริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 12(1), 86-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/240268>
- วัตรภรณ์ เอี่ยมปาน. (2565). ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีผลต่อเรื่องความเครียดในการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4738>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food delivery ช่องทางการขายที่จำเป็นแม่เฒ่าความท้าทายสูง. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2555-2565. <https://data.go.th/en/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348>
- Joshua, A. J., & Koshy, M. P. (2011). Usage patterns of electronic banking services by urban educated customers: Glimpses from India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16, 1-12. <https://www.icommercecentral.com/open-access/usage-patterns-of-electronic-banking-services-by-urban-educated-customers-glimpses-from-india.php?aid=38138>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (millennium ed.). Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Weinstein, J., & Pillai, V. K. (2015). *Demography: The science of population* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100

Factors influencing dividend yields of companies listed on the Stock Exchange of Thailand Index 100

Received: 22 November, 2023

Revised: 3 January, 2024

Accepted: 31 January, 2024

จักรกฤษณ์ มะโฬาร*

Jugkritm Mahoran*

สุมาลี นามโชติ**

Sumalee Namachote**

นฤพล อ่อนวิมล***

Naruphon Onwimon***

*, **, ***คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

*, **, ***Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Suphan, Buri Campus

*Email: Jugkritm20@gmail.com

**Email: Namachote_s@hotmail.com

***Email: Naruphon_tay412@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET100 ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2565 จำนวน 80 บริษัท รวมทั้งสิ้น 400 กลุ่มข้อมูล โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินจำนวน 20 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงิน รายงานประจำปี รวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานในรูปแบบ 56-1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตรากำไรสุทธิ (NI) ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) และตัวแปรควบคุม อายุของกิจการ (AGE) มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100 ผลลัพธ์ที่ได้นี้มีประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาก่อนลงทุน อีกทั้งผู้บริหารธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการดำเนินงานได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: เงินปันผลตอบแทน ขนาดคณะกรรมการบริษัท ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to investigate the variables that affect the dividend yield of stocks listed on the Stock Exchange of Thailand Index 100. Companies listed on the Stock Exchange of Thailand that have been in the SET Index 100 for the previous five years, from 2018 to 2022, make up the sample group used in the research. A total of 80 companies, or 400 data groups, were obtained by excluding 20 companies from the financial business industry group using information from financial reports, annual report, including filling out Form 56-1 with operational results reporting. Descriptive statistics, such as mean, standard deviation, minimum, and maximum, as well as inferential statistics, such as correlation coefficient analysis, are employed in data analysis as well as multiple regression analysis. The study's findings indicated that the Debt-to-Equity ratio (DE), Return on Assets (ROA), Net Profit Margin (NI), size of the board of directors (BOD), and control factors the business's age (AGE) It affects firms listed on the Stock Exchange of Thailand SET100 Index in terms of dividend yield. Investors may benefit from this outcome, which should be taken into account before investing. Executives in the company might also utilize it for planning purposes to improve operations going forward.

Keywords: Dividend Yield, Size of the Board of Directors, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นตลาดทุนที่ทำหน้าที่รวมการลงทุนของบริษัทหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อให้นักลงทุนได้พิจารณาเลือกลงทุนตามความต้องการ เมื่อมีการลงทุนก็จะส่งประโยชน์โดยตรงต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัจจุบันผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการย่อมมีความผันผวนต่อเศรษฐกิจนั้นหมายถึง นักลงทุนต้องการผลตอบแทนที่สูงถึงแม้เศรษฐกิจจะมีความคล่องตัวทางเศรษฐกิจลดลง เพราะฉะนั้นทางเลือกในการหาผลตอบแทนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งของนักลงทุนที่จะตัดสินใจว่าจะลงทุนในรูปแบบใด แพลตฟอร์มใด หรือลักษณะใด ด้วยความสำคัญของผลตอบแทนที่ต้องการจึงทำให้นักลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราเงินปันผลตอบแทน มากกว่าที่จะลงทุนในลักษณะของการฝากเงินในสถาบันการเงิน นกสินธุ์สานติวัตร และ สรศาสตร์ สุขเจริญสิน (2564) ได้กล่าวว่าผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในการหลักทรัพย์ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของมูลค่าหลักทรัพย์และการได้รับเงินปันผล โดยเงินปันผลที่ได้รับนั้นเกิดจากผลการดำเนินงานที่มีกำไรของธุรกิจ และทำการจ่ายส่วนแบ่งออกมาในรูปของเงินปันผล โดยในบางบริษัทมีนโยบายจ่าย 2 ครั้ง 4 ครั้ง หรือ 1 ครั้งต่อปี และเมื่อผลการดำเนินงานได้มีการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นก็จะทำให้อัตราเงินปันผลตอบแทนเพิ่มขึ้นตาม จึงเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ให้นักลงทุนเลือกลงทุนในธุรกิจนั้น ๆ นอกจากนี้ Zarah (2019) ได้กล่าวว่าทฤษฎีสัญญา เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนของนักลงทุน เมื่อใดก็ตามที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลก็จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุน และส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามผลการดำเนินงานที่ธุรกิจได้ประกาศ อีกทั้ง Zarah (2018) พบว่า การประกาศจ่ายเงินปันผลมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าตลาดอีกด้วย

เมื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นที่ต้องการของนักลงทุน เหตุด้วยผลตอบแทนที่สูงที่ออกมาในรูปของเงินปันผล และกำไรของการขายหลักทรัพย์ แต่ในขณะเดียวกันการลงทุนย่อมต้องมีการคัดเลือกดัชนีราคาที่มีผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและนิยม นั่นคือ บริษัทที่อยู่ในดัชนีราคา SET100 ซึ่งเป็นดัชนีราคา que แสดงระดับการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญ 100 ตัว ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูง มีการซื้อขายที่มีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ มีสัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่ผ่านเกณฑ์ตามที่คณะกรรมการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์กำหนดไว้ จากรายงานผลการดำเนินงานของดัชนีราคา SET100 มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยอยู่ที่ 47,951,013,902.71 บาท และมีจำนวนหุ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 2,615,715,984.67 หุ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) เมื่อมีการลงทุน นักลงทุนย่อมต้องหาเครื่องมือมาใช้ในการพิจารณาการลงทุนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สูง โดยมีการนำอัตราส่วนทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ งานวิจัยของวิวัฒน์วงศ์บุญหนู (2565) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน นอกจากนี้ Ajanthan (2013) กล่าวว่าโครงสร้างเงินทุนเป็นสิ่งที่กิจการจำเป็นต้องคำนึงถึง เพราะโครงสร้างเงินทุนมีบทบาทต่อการควบคุมและติดตามการดำเนินงานของผู้บริหาร และช่วยความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น อีกทั้ง Khan and Ahmad (2017) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมนิยมนำมาใช้ในการวัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เพราะจะทราบถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ก่อให้เกิดกำไรในรูปแบบของสินทรัพย์ นอกจากนี้ซัลวิซ สุธัญญารักษ์ (2560) การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีผลการดำเนินงานในรูปแบบของประสิทธิภาพกำไรที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงต่ำและได้รับผลตอบแทนที่สูง นอกจากนี้สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ รายย่อย จำนวนคณะกรรมการบริษัท และอายุของกิจการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการบริหารธุรกิจ เมื่อกิจการมีโครงสร้างการถือหุ้น สัดส่วนการถือหุ้นที่ดีจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (สุกัญญา วงษ์ลคร และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร, 2566) ปัจจัยต่าง ๆ นี้จะทำให้ผลการดำเนิน

งานมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลกำไร ผลสะท้อนทำให้เกิดการจ่ายเงินปันผล และอัตราเงินปันผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนี SET100 โดยเก็บย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 เพื่อให้เห็นแนวโน้มการดำเนินงานและอัตราเงินปันผลตอบแทน อีกทั้งเพื่อให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาแนวทางการลงทุนอื่นให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของอัตราเงินปันผลที่คุ้มค่ากับการลงทุนได้นำตัวแปรไปวิเคราะห์ก่อนที่จะพิจารณาลงทุนในบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และยังเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารในการนำไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน อันส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการพัฒนา และนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดทั้งต่อธุรกิจและนักลงทุนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2565

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินเป็นข้อมูลที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลข ซึ่งปรากฏผ่านงบการเงินของบริษัทแต่ละประเภท เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริหาร นักลงทุน และผู้ที่สนใจ ได้นำไปใช้ในการคิดพิจารณา ก่อนการลงทุนหรือก่อนการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและโอกาสความเป็นไปได้ในอนาคตของธุรกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะเรื่องของอัตราเงินปันผลตอบแทน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่นักลงทุนระยะยาว แม้กระทั่งผู้บริหารพึงประสงค์ได้รับในอัตราที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี โดยสิ่งที่นักลงทุนจะใช้ในการพิจารณาย่อมาจากข้อมูลที่เป็นตัวตัวเลขและถูกประมวลออกมาในรูปของอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรายงานผลการดำเนินงานได้ ดังเช่น งานวิจัยของวิวัฒน์วงศ์ บุญหนู (2565) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบท่ออัตราการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้ นิกซ์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว (2561) พบว่า กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผล และงานวิจัยของสันดีสุภา ลัคนาภิเศกสรรค์ และคณะ (2562) พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลตอบแทน เพราะเมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี ย่อมส่งผลให้กิจการเกิดการพิจารณาการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลที่สูง และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fama and French (2001) และ Mahdzan et al. (2016) พบว่า กำไรสุทธิ โครงสร้างเงินทุนที่คำนวณจากหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดจากหนี้ที่สูง ทำให้บริษัทต้องรักษาระดับของกระแสเงินสดเพื่อใช้ในการชำระหนี้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และส่งผลทำการพิจารณาเงินปันผล และอัตราเงินปันผลตอบแทนได้รับผลกระทบไปด้วย จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H_1 : อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบท่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

H_2 : อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบท่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

H_3 : อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

H_4 : อัตราส่วนกำไรสุทธิส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

ขนาดและโครงสร้างผู้ถือหุ้น

นอกจากอัตราส่วนทางการเงินที่พิจารณาจากตัวเลขที่อยู่ในงบการเงินแล้วนำมาวิเคราะห์ผ่านอัตราส่วน ยังมีข้อมูลที่เป็นข้อมูลไม่ใช่ตัวเลขที่มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ และส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลนั้นก็คือโครงสร้างของผู้ถือหุ้น เมื่อผู้บริหารถือหุ้นน้อย ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้สินทรัพย์ของบริษัทเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง โดยผู้บริหารที่ถือหุ้นส่วนน้อยจะได้รับประโยชน์จากการจ่ายเงินปันผลที่น้อยกว่าการเก็บเงินไว้ในรูปของกระแสเงินสดอิสระ โดยผู้บริหารสามารถที่จะนำไปบริหารเพื่อประโยชน์ของตนเองได้ง่ายกว่าทำให้ผู้บริหารไม่ต้องการที่จะจ่ายเงินปันผล (Farinha, 2003) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Schooley and Barney (1994) ยังพบว่า เมื่อสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จะทำให้อัตราการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการปรับผลประโยชน์เข้าหากัน (Alignment Effect) และทฤษฎีการรักษาผลประโยชน์อย่างเหนียวแน่น (Entrenchment Effect) ปราญชลี สมภพโคภาเศรษฐ์ (2559) พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรกมีมูลค่าการถือหุ้นสูงมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลตอบแทนในเชิงบวก หมายความว่า เมื่อบริษัทมีการกระจุกตัวของการถือหุ้นสูง ก็จะส่งผลทำให้อัตราเงินปันผลตอบแทนเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้ง Jensen and Meckling (1976) กล่าวว่า การมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถลดความขัดแย้งขององค์กรได้ รวมทั้งยังสามารถควบคุมการทำงานของผู้บริหารได้เช่นกัน เพราะผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะมีแรงจูงใจในการเพิ่มมูลค่าให้กิจการ เพราะฉะนั้นนโยบายเงินปันผลจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อยได้ และในขณะเดียวกันขนาดของคณะกรรมการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจและอัตราเงินปันผลตอบแทน งานวิจัยของ Schellenger et al. (1989) และ ธันยกร จันทร์สาสน์ (2559) พบว่า ขนาดคณะกรรมการบริษัทจะมีผลต่อนโยบายในการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทน เพราะคณะกรรมการบริษัทขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญกับธุรกิจในการตรวจสอบ และดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น และอัตราเงินปันผลที่ดี จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ว่า

H_5 : สัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรกส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

H_6 : สัดส่วนการถือหุ้นรายย่อยส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

H_7 : ขนาดคณะกรรมการบริษัทส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรควบคุมที่นำมาใช้ในการป้องกันผลการวิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือ อายุของกิจการ ซึ่งเป็นปัจจัยควบคุมที่นำมาใช้ในการศึกษา จากงานวิจัยของ DeAngelo and Stulz (2006) กล่าวว่ากิจการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมานานจะส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากที่อายุกิจการดำเนินงานถึงการเจริญเติบโตจะต้องมีกระแสเงินสดเตรียมไว้สำหรับโอกาสที่จะลงทุน รวมทั้ง ศุภลักษณ์ อังคสุโข และคณะ (2555) พบว่า อายุของกิจการนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อการกำหนดการจ่ายเงิน

ปันผล เนื่องจากเมื่อมีการดำเนินธุรกิจมาก ย่อมมีผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะนำข้อมูลปีก่อนมาใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายของเงินปันผลได้ นอกจากนี้ Oonpipat (2009) ได้ใช้เทคนิค Fama-Macbeth Model, Pool Logit Model และ Random Fixed Effect Model เพื่อใช้ในการพยากรณ์พยากรณ์ พบว่า บริษัทที่มีอายุของกิจการนานจะมีอัตราการจ่ายเงินปันผลถึงร้อยละ 70 และมีแนวโน้มที่จะได้รับอัตราเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นด้วย จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ว่า

H_8 : อายุของกิจการส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนี 100 จำนวน 100บริษัท เก็บข้อมูลระหว่างปี 2561-2565 ย้อนหลัง 5 ปี รวมทั้งสิ้น 500 กลุ่มข้อมูล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนี 100 ไม่รวมอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 20 บริษัท เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขอบบังคับมาตรฐานรายงานทางการเงิน และหลักเกณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากหลักเกณฑ์ทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี 100 ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคลาดเคลื่อนได้ โดยทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2561-2565 ย้อนหลัง 5 ปี จำนวน 80 บริษัท รวมทั้งสิ้น 400 กลุ่มข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยลักษณะของข้อมูลที่ต้องการคือ ข้อมูลเชิงปริมาณที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดของตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ มีรายละเอียดดังนี้

1. รายละเอียดข้อมูลทางการเงินของบริษัท ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน และอัตราส่วนกำไรสุทธิ จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และรายงานประจำปีของบริษัท
2. รายละเอียดข้อมูลขนาดและโครงสร้างผู้ถือหุ้น ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ สัดส่วนการถือหุ้นรายย่อย และขนาดคณะกรรมการบริษัท จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และรายงานประจำปีของบริษัท
3. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ได้แก่ อายุของกิจการ จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และรายงานประจำปีของบริษัท

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูล

เงินปันผลตอบแทนเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความน่าสนใจลงทุนของผู้ที่ต้องการถือหุ้นในระยะยาว เพราะถ้ามีการจ่ายเงินปันผล และอัตราเงินปันผลตอบแทนมีมูลค่าที่สูงก็จะทำให้นักลงทุนถือหุ้นนั้นต่อไป Brigham and Houston (2019) กล่าวว่า ทฤษฎีลูกนกในกำมือได้กล่าวว่า นโยบายเงินปันผลมีความสำคัญต่อกิจการ เพราะเงินปันผลจะทำให้มูลค่าของกิจการสูงขึ้น และทำให้นักลงทุนมีความพอใจกับเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบัน อีกทั้งทฤษฎีนโยบายปันผลที่ไม่แตกต่างกันเชื่อว่า

มูลค่าของกิจการขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ นอกจากนี้ Schellenger et al. (1989) และ ฉันทกร จันทรัสสัน (2559) กล่าวว่า ขนาดและโครงสร้างการถือหุ้นก็มีความสำคัญต่อนโยบายเงินปันผล เพราะขนาดและโครงสร้างการถือหุ้นที่มีขนาดใหญ่ คณะกรรมการจะให้ความสำคัญกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลและอัตราผลตอบแทน เพราะต้องดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสร้างเป็นตัวแบบจำลองดังนี้

ตัวแบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูล

$$DY = \alpha + \beta_1(DE) + \beta_2(ROA) + \beta_3(EBIT) + \beta_4(NI) + \beta_5(SE5) + \beta_6(MI) + \beta_7(BOD) + \beta_8(AGE) + \epsilon$$

DY อัตราเงินปันผลต่อหุ้น (มูลค่าปันผลต่อหุ้น คูณ 100 หารราคาหุ้นตามราคาตลาด)

DE หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (หนี้สินรวมหารส่วนของผู้ถือหุ้น)

ROA อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (กำไรสุทธิ คูณ 100 หาร สินทรัพย์รวมเฉลี่ย)

EBIT อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (กำไรจากการดำเนินงาน คูณ 100 หารยอดขาย)

NI อัตราส่วนกำไรสุทธิ (กำไรสุทธิ คูณ 100 หาร ยอดขาย)

SE5 สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ (จำนวนหุ้นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ หารจำนวนหุ้นชำระแล้วทั้งหมด)

MI สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อย (จำนวนหุ้นที่ถือโดยรายย่อย หารจำนวนหุ้นชำระแล้วทั้งหมด คูณ 100)

BOD ขนาดคณะกรรมการบริษัท (จำนวนคณะกรรมการบริษัท ณ ปีนั้น ๆ)

AGE อายุของกิจการ (อายุของกิจการตั้งแต่เริ่มธุรกิจจนถึงรอบปีบัญชี ณ ปี ๆ นั้น)

ϵ ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำสถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นวิธีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 25 ตัวแปร เพื่อศึกษาความเป็นอิสระของตัวแปร โดยบอกถึงระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นซึ่งจะมีค่าระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ค่าอยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และเครื่องหมาย + และ - จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันหรือผกผัน และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยก่อนจะทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรก่อน ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance หากค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ น้อย แต่ถ้าเท่ากับ 1 หรือ มากกว่า 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ มาก และค่า VIF หากค่ามากกว่า 10 เท่ากับมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก (Myers, 1990; Bowerman & O'Connell, 1990)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ดัชนี 100

Variable	Min	Max	Mean	Std.Dev.
DY	.080	9.740	3.617	2.179
DE	.225	4.412	1.364	.778
ROA	-.009	.122	.048	.028
EBIT	-.011	.645	.197	.179
NI	-.530	1.310	.219	.235
SE5	20.870	83.160	63.787	13.362
MI	16.470	91.040	40.622	14.515
BOD	8.000	18.000	13.618	2.391
AGE	4.000	32.000	15.948	9.442

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.617 มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ย 1.364 เท่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ยร้อยละ .48 มีอัตรากำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT) เฉลี่ยร้อยละ 19.700 อัตรากำไรสุทธิ (NI) เฉลี่ยร้อยละ 21.900 มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ (SEC5) ที่ร้อยละ 63.787 สัดส่วนการถือหุ้นรายย่อย (MI) เฉลี่ยร้อยละ 40.622 ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) เฉลี่ย 13.618 หรือ 14 คน และอายุของกิจการ (AGE) เฉลี่ย 15.948 หรือ 16 ปี

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	DY	DE	ROA	EBIT	NI	SE5	MI	BOD	AGE
DY	1.00								
DE	-.355***	1.00							
ROA	.263**	-.288**	1.00						
EBIT	-.077	-.142	.567***	1.00					
NI	.028	-.160	.079	-.137	1.00				
SE5	.043	-.407***	.161	.259*	.189	1.00			
MI	.061	.213*	-.171	-.328**	.092	-.830***	1.00		
BOD	.038	-.367***	-.092	-.292**	.334**	.156	.165	1.00	
AGE	.346**	-.212*	-.006	-.356***	.182	-.412***	.598***	.274**	1.00

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) กับมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) (-.355) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) (.263) และสัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) (-.288) อัตรากำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษี (EBIT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) (.567) สัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ (SE5) มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) (-.407) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษี (EBIT) (.259) สัดส่วนการถือหุ้นรายย่อย (MI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) (.213) มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตรากำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษี (EBIT) (-.328) และสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ (SE5) (-.830) ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) (-.367) อัตรากำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษี (EBIT) (-.292) และสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรสุทธิ (NI) (.334) อายุของกิจการ (AGE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) สัดส่วนการถือหุ้นรายย่อย (MI) และขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) (.274) แต่สัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) (-.212) อัตราส่วนกำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษี (EBIT) (-.356) และสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ (SE5) (-.412) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระของตัวแปรเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.212-0.830 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับน้อยมากถึงสูง แต่อย่างไรก็ตาม ได้ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.166-0.722 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.384-6.012 ซึ่งมีค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Hinkle, 1998) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	VIF	Tolerance
DE	-.766	.328	-2.337	.022*	1.768	.566
ROA	26.398	8.954	2.948	.004**	1.715	.583
EBIT	-3.777	1.518	-2.488	.015*	2.007	.498
NI	-8.239	.000	-1.336	.185	1.384	.722
SE5	.055	.035	1.593	.115	5.777	.173
MI	.038	.032	1.172	.244	6.012	.166
BOD	-.220	.105	-2.088	.040*	1.722	.581
AGE	.060	.030	1.999	.049*	2.157	.464
n=400	Sig = 0.001 R-Square = 0.317 Adjust R-Square = .255 Durbin-Watson = 1.826					

ณ ระดับนัยสำคัญ .05* ; ณ ระดับนัยสำคัญ .01**

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบสมมติฐานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100 พบว่า ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวปัจจัยที่ศึกษา สามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อเงินปันผลตอบแทนได้ร้อยละ 25.50 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่ามีความแปรปรวนน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัท โดยสามารถสรุปเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนสูงที่สุดจนถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 สูงที่สุด ($\beta=26.398$) เพราะเป็นอัตราส่วนที่ทำให้เห็นถึงผลการลงทุนในสินทรัพย์ เนื่องจากสินทรัพย์ที่ลงทุนจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ในอนาคต นักลงทุนจึงให้ความสำคัญกับการเห็นถึงสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนในรูปของสินทรัพย์ที่มีอยู่ในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H_2 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Malik et al. (2016) พบว่า กิจกรรมที่มีกำไรสุทธิต่อหุ้น ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และขนาดธุรกิจที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผล และทำให้อัตราเงินปันผลจ่ายเพิ่มขึ้น แต่ถ้าธุรกิจมีขนาดเติบโตลดลงอาจทำให้ออกาสในการจ่ายเงินปันผล และอัตราเงินปันผลจ่ายลดลงตามด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parsian and Koloukhi (2014) พบว่า ตัวแปรกระแสเงินสดอิสระ การหมุนเวียนของประสิทธิภาพกำไรซึ่งวัดจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และสภาพเสี่ยงส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลจ่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Kayed (2017) พบว่า ประสิทธิภาพกำไรวัดจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สภาพคล่อง สภาพเสี่ยง การเติบโตของธุรกิจ และการจ่ายเงินปันผลล่าช้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทนของธนาคารอิสลาม

2. กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta=-3.777$) รองลงมาจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นอัตราส่วนที่ทำให้กิจการทราบถึงผลการดำเนินงาน เมื่อกิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นฐานการลงทุนก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งหากกิจการมีประสิทธิภาพกำไรที่ดีก็จะส่งสัญญาณที่ดีต่อบริษัทและนักลงทุน ทำให้เกิดการร่วมลงทุนในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันนักลงทุนก็จะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำการกำไรมากกว่าการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับทฤษฎีนโยบายเงินปันผลที่ไม่แตกต่าง Brigham and Houston (2019) กล่าวว่า ทฤษฎีนโยบายเงินปันผลที่ไม่แตกต่างเชื่อว่ามูลค่าของกิจการขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าหลักทรัพย์ และการจ่ายเงินปันผลที่สูงขึ้น จึงทำให้ถึงแม้กิจการมีกำไรสูงก็จะไม่ส่งผลทำให้การจ่ายเงินปัน และอัตราเงินปันผลตอบแทนสูงขึ้นตาม เพราะฉะนั้นประสิทธิภาพการทำการกำไรจึงเป็นอัตราส่วนด้านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H_3 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradika and Rediyono (2022) พบว่า ประสิทธิภาพการทำการกำไร สภาพคล่อง และขนาดของกิจการมีผลกระทบกับนโยบายจ่ายเงินปันผล และอัตราเงินปันผลตอบแทน นอกจากนี้งานวิจัยของ Rheza and Vaya (2018) ยังพบว่าประสิทธิภาพในการทำกำไรมีผลกระทบต่อการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจแต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Atmikasari et al. (2020) กลับพบว่า บริษัทที่มีประสิทธิภาพในการทำกำไรที่ดีจะไม่มีอิทธิพลต่อนโยบายเงินปันผล และอัตราเงินปันผลตอบแทน

3. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีอิทธิพลกับอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100 เจริญผผัน และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = -.766$) รองลงมาจากอัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงในการลงทุน และส่งกระทบไปยังสินทรัพย์หรือหนี้สินระยะสั้น และส่งผลทำให้ผู้บริหารนำไปใช้ในการพิจารณาเรื่องการเงินปันผล รวมทั้งอัตรากำไรเงินปันผลตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ H_1 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Kayed (2017) พบว่า อัตราส่วนสภาพเสี่ยงที่วัดจากหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับนโยบายการจ่ายเงินปันผลตอบแทน อีกทั้ง Pornumpai and Phassawan (2013) พบว่า ขนาดธุรกิจ ประสิทธิภาพกำไร และการเติบโตโดยยอดขาย มีอิทธิพลกับการจ่ายเงินปันผลและราคาหุ้น อีกทั้งยังพบอีกว่า สภาพเสี่ยงทางการเงินมีผลกระทบในเชิงผผันกับการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ และ Pinto and Rastogi (2019) พบว่า ขนาดธุรกิจ ประสิทธิภาพกำไร และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล แต่ความเสี่ยงทางธุรกิจที่คำนวณจากหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker et al. (2002) ยังพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเงินปันผลจ่ายคือผลกำไร และระดับการหมุนเวียนของกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และความเสี่ยงของการลงทุนในรูปของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อีกทั้งยังมีผลต่อราคาหุ้นและความต้องการลงทุนของนักลงทุนในอินโดนีเซีย

4. ขนาดคณะกรรมการบริษัท (BOD) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100 เจริญผผัน และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = -.220$) รองลงมาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) เพราะคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารบริษัท ซึ่งได้รับมอบอำนาจเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น เพื่อดำเนินการรักษาสถิติประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน อีกทั้งยังมีบทบาทในกำหนดกลยุทธ์ ควบคุม ดูแล และตรวจสอบการปฏิบัติของฝ่ายปฏิบัติการให้สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้กิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยจำนวนคณะกรรมการเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้กิจการมีดำเนินธุรกิจไปอย่างมีจริยธรรมและเคารพสิทธิและความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H_7 และสอดคล้องกับ Jensen and Meckling (1976) ได้กล่าวว่า การเพิ่มของคณะกรรมการบริษัทจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นการสนับสนุนการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการลดต้นทุนตัวแทนอันเกิดจากการบริหารจัดการไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ephraim and Sylvester (2022) พบว่า ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการ และขนาดของคณะกรรมการบริษัทนั้นมีอิทธิพลทางตรงกับนโยบายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทน อีกทั้งงานวิจัยของ Subramaniam and Sakthi (2022) ยังพบว่า คณะลักษณะของคณะกรรมการบริษัท และจำนวนคณะกรรมการบริษัทที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสัญชาติ เพศ และการควบคุมตำแหน่ง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลและกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัท

5. อายุของกิจการ (AGE) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี 100 เจริญผผัน และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = .060$) ซึ่งมีอิทธิพลน้อยที่สุด รองจากขนาดคณะกรรมการบริษัท (BOD) เพราะบริษัทที่มีอายุการจัดตั้งและเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์หลายปีย่อมเป็นธุรกิจที่มีประสบการณ์และทักษะในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่จัดตั้งมาก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 และวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 เพราะวิกฤตการณ์ดังกล่าวสร้างผลเสียหายให้กับธุรกิจในวงกว้าง เพราะฉะนั้นธุรกิจที่สามารถผ่านพ้นความ

เสี่ยงหรือความเสียหายมาได้จนถึงปัจจุบันย่อมมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ดี ประกอบกับมีคณะกรรมการบริหารที่มีความเข้มแข็ง อายุของกิจการจึงย่อมเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักลงทุนนำมาพิจารณา ยิ่งธุรกิจมีอายุการก่อตั้งและดำเนินกิจการมานาน ยิ่งทำให้นักลงทุนเห็นว่ามีความประสพการณ์และโอกาสที่กิจการจะประสบผลล้มละลายหรือเกิดการสูญเสียทางการเงินยิ่งมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H_0 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ DeAngelo and Stulz (2006) กล่าวว่ากิจการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมานานจะส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล ในช่วงที่อายุกิจการดำเนินงานถึงการเจริญเติบโตจะต้องมีกระแสเงินสดเตรียมไว้สำหรับโอกาสที่จะลงทุน รวมทั้ง ศุภลักษณ์ อังศุโช และคณะ (2555) พบว่า อายุของกิจการนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อการกำหนดการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากเมื่อกิจการดำเนินธุรกิจมาก ย่อมมีผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะนำข้อมูลปีก่อนมาใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายของเงินปันผลได้ นอกจากนี้ Oonpipat (2009) ได้ใช้เทคนิค Fama-Macbeth Model, Pool Logit Model และ Random Fixed Effect Model เพื่อใช้ในการพยากรณ์พยากรณ์ พบว่า บริษัทที่มีอายุของกิจการนานจะมีอัตราการจ่ายเงินปันผลถึงร้อยละ 70 และมีแนวโน้มที่จะได้รับอัตราเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100 พบว่ามีตัวแปร 5 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน จากทั้งหมด 8 ตัวแปร ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) กำไรก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษี (EBIT) คณะกรรมการบริษัท (BOD) และอายุกิจการ (AGE) เพราะฉะนั้นเพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องและมีอัตราเงินปันผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารควรจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ของตัวแปรในแต่ละตัวเพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนักลงทุนยังสามารถที่จะพิจารณาถึงแนวโน้มในการลงทุนของธุรกิจต่าง ๆ ได้ เนื่องจากตัวแปรแต่ละตัวที่มีนัยสำคัญนั้นเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ส่วนการบริหารจัดการในปีถัดไปได้ เช่น โครงสร้างเงินทุน ซึ่งหากธุรกิจมีเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยกว่าที่จะทำการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน นอกจากนี้จำนวนคณะกรรมการบริษัทก็ย่อมมีส่วนทำให้การดำเนินงานของธุรกิจมีความสมดุลทางด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งอายุของกิจการย่อมแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานและประสพการณ์ของธุรกิจนั้น ๆ ดังงานวิจัยของ Sawicki (2009) กล่าวว่า การจ่ายเงินปันผลนั้นจะแสดงให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารโดยเฉพาะบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีการก่อตั้งมานาน นอกจากนี้ ผลตอบแทนและกำไรจากการดำเนินงานก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้บริหารและนักลงทุนจะให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinto and Rastogi (2019) พบว่า ขนาดธุรกิจ ประสิทธิภาพทางกำไร และผลตอบแทนจะส่งผลทางบวกกับนโยบายเงินปันผลของธุรกิจ เพราะฉะนั้นผู้บริหาร และนักลงทุน และผู้ที่สนใจจะลงทุนควรนำตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไปพิจารณาเพื่อให้เกิดความมั่นใจ และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุน อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้บริหาร นักลงทุน และผู้สนใจที่จะลงทุน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยดังกล่าวพบว่าอัตราส่วนทั้ง 5 ตัวแปร ส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการบริหารงาน ผู้บริหารควรจะต้องพิจารณาตัวแปรดังกล่าว และนำสรุปข้อมูลในรูปของข้อกราฟเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มการดำเนินงาน อีกทั้งผลลัพธ์ที่ได้จากการพิจารณาตัวแปรทั้ง 5 ยังนำไปใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริหารธุรกิจ ในรูปของจำนวนคณะกรรมการ ความจำเป็นในการเพิ่มของโครงสร้างเงินทุน และผลลัพธ์จากการบริหารธุรกิจที่ออกมาในรูปของ กำไรจากการดำเนินงาน และผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้บริหารเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์จากการนำผลวิจัยไปใช้ นักลงทุนและผู้สนใจที่จะลงทุนก็จะได้มีแนวทางในการพิจารณาการลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนที่มุ่งหวังผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล อันนำไปสู่การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุนในอนาคต

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผลงานวิจัยนี้ จะใช้ข้อจำกัดเพียงแค่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี 100 เท่านั้น เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจัดทำกรเก็บให้ครบทั้งตลาด (All Set) และทำการเพิ่ม ปี เป็นตัวแปรควบคุม อีกทั้ง ควรนำสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นมาเป็นตัวแปรเพิ่ม เช่น สถานการณ์เลือกตั้งนายกรัฐมนตรีใหม่ การเกิดสงคราม การเกิดโรคระบาด หรือแม้กระทั่งนโยบายภาครัฐในยุคปัจจุบัน และแผนพัฒนาประเทศ 20 ปี นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอิสระ หรือตัวแปรแฝงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้ และทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ และนำไปใช้ในการพิจารณาการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- ชลวิษ สุทธิบุญรักษ์. (2560). ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและ
สันทนาการ โดยใช้แบบจำลอง CAPM. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(3), 13-23. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/
JournalGradVRU/article/view/108212](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/108212)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566, 1 ตุลาคม). *ภาพรวมดัชนี SET100 – ตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย*. <https://www.set.or.th/th/market/index/SET100/overview>
- ธัญกร จันทร์สาสน์. (2559). คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่มีบรรษัทภิบาลในระดับ
ดีเลิศ: นับจากรายการคงค้าง. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 52-61. [https://so01.tci-thaijo.org/
index.php/executivejournal/article/view/81352](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/81352)
- นภสินธุ์ สานติวัตร และ สรศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจ่าย
เงินปันผลและการเปลี่ยนแปลงของกำไรในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(169), 1-21.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/250228>
- นิกชนิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่ม
หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและ
สาธารณูปโภค. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social
Sciences and arts)*, 11(2), 1870-1879. [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/
Veridian-E-Journal/article/view/143277](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/143277)
- ปราวณูลี สมภพโคภาเศรษฐ์. (2559). *โครงสร้างผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัท กับนโยบายการจ่าย
เงินปันผล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital
Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu_ dc/frontend/Info/item/dc:93070](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93070)
- วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณี
ศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี*, 11(2), 18-32. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/
view/254958](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/254958)
- ศุภลักษณ์ อังคสุโข, ผาดิกา ตันวิเชียร, ตระการตา สงวนศักดิ์โยธิน และ ปิยภัสร ธาระวานิช. (2555).
นโยบายการจ่ายเงินปันผลกับความไม่แน่นอนของกระแสเงินสด (Cash flow uncertainty)
และลักษณะโครงสร้างผู้ถือหุ้น (Ownership structure). *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(131),
107-144. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/3879>
- สันต์สุภา ลัคนานิเศรษฐ์, ศิริลักษณ์ ศุทธชัย และ นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง
สิทธิในการซื้อหุ้นที่ให้กับผู้บริหารกับความสามารถในการทำกำไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*,
15(47), 32-48. [http://www.jap.tbs.tu.ac.th/index.php?page=Article-List&sub=
1&txt=554](http://www.jap.tbs.tu.ac.th/index.php?page=Article-List&sub=1&txt=554)
- สุกัญญา วงษ์ชลร และ จักรกฤษณ์ มะโฮฟาร. (2566). อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการ
กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV.
วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(1), 109-127. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU
SuthiparithatJournal/article/view/263402](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU SuthiparithatJournal/article/view/263402)

- Ajanthan, A. (2013). The relationship between dividend payout and firm profitability: A study of selected hotels and restaurant companies in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(6), 1-6. https://www.academia.edu/6183546/the_relationship_between_dividend_payout_and_firm_profitability_In_Sri_Lanka_
- Al-Kayed, L. T. (2017). Dividend payout policy of Islamic vs conventional banks: Case of Saudi Arabia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(1), 117-128. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2015-0102>
- Atmikasari, D., Indarti, I., & Aditya, E. M. (2020). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Deviden sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah ASET*, 22(1), 25-34. <https://doi.org/10.37470/1.22.1.158>
- Baker, H. K., Powell, G. E., & Veit, E. T. (2002). Revisiting managerial perspectives on dividend policy. *Journal of Economics and Finance*, 26(3), 267-283. <https://doi.org/10.1007/BF02759711>
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach* (2nd ed.). Duxbury Press.
- Brigham, E. F., & Houston, D. (2019). *Intermediate financial management* (13th ed.). South-Western Cengage Learning.
- DeAngelo, H. L., & Stulz, R. M. (2006). Dividend policy and the earned/contributed capital mix: A test of the life-cycle theory. *Journal of Financial Economics*, 81(2), 227-254. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.07.005>
- Ephraim, K. T., & Sylvester, A. M. (2022). The impact of board composition on the dividend policy of US Firms. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(5), 737-753. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2020-0182>
- Fama, E. F., & French, K. R. (2001). Disappearing dividends: Changing firm characteristics or lower propensity to pay?. *Journal of Financial Economics*, 60(1), 3-43. [http://dx.doi.org/10.1016/s0304-405x\(01\)00038-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0304-405x(01)00038-1)
- Farinha, J. (2003). Dividend policy, corporate governance and the managerial entrenchment hypothesis: An empirical analysis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(9-10), 1173-1209. <https://doi.org/10.1111/j.0306-686X.2003.05624.x>
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Houghton Mifflin.
- 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)

- Khan, F., & Ahmad, N. (2017). Determinants of dividend payout: An empirical study of pharmaceutical companies of Pakistan Stock Exchange (PSX). *Journal of Financial Studies & Research*, Article 5382141-16. <http://dx.doi.org/10.5171/2017.538821>
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Shahri, N. K. (2016). Interindustry dividend policy determinants in the context of an emerging market. *Economic Research-Ekonomska Istrzivanja*, 29(1), 250-262. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2016.1169704>
- Malik, M., Awais, M., & Khursheed, A. (2016). Impact of liquidity on profitability: A comprehensive case of Pakistan's private banking sector. *International Journal of Economics and Finance*, 8(2), 69-74. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v8n3p69>
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. PWS-Kent.
- Oonpipat, O. (2009). *Dividend policy and earned/contributed capital mix: The empirical study of Thailand* [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148337
- Parsian, H., & Koloukhi, S. (2014). A Study on the effect of free cash flow and profitability current ratio on dividend payout ratio: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Management Science Letters*, 4(1), 63-70. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2013.11.033>
- Pinto, G., & Rastogi, S. (2019). Sectoral analysis of factors influencing dividend policy: Case of an emerging financial market. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(3), 1-18. <http://dx.doi.org/10.3390/jrfm12030110>
- Pornumpai, K., & Phassawan, S. (2013). Factors influencing dividend payout in Thailand: A tobit regression analysis. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 3(2), 255. <http://dx.doi.org/10.5296/ijafr.v3i2.4443>
- Pradika, R., & Rediyono, R. (2022). Factors affecting dividend policy: Study on food and beverage manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Economics and Financial*, 12(4), 91-96. <http://dx.doi.org/10.32479/ijefi.13198>
- Putra, R. C., & Dillak, V. J. (2018). Analisis pengaruh debt to equity ratio (der), return on equity (roe), dan earning per share (eps) terhadap harga saham (studi Kasus Pada Indeks saham subsektor pertambangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2012-2016). *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2079-2085. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6775>
- Sawicki, J. (2009). Corporate governance and dividend policy in Southeast Asia pre and post crisis. *The European Journal of Finance*, 15(2), 211-230. <https://doi.org/10.1080/13518470802604440>

- Schellenger, M. H., Wood, D. D., & Tashakori, A. (1989). Board of director composition, shareholder wealth, and dividend policy. *Journal of Management*, 15(3), 457-467. <https://doi.org/10.1177/014920638901500308>
- Schooley, D. K., & Barney, L. D. (1994). Using dividend policy and managerial ownership to reduce agency costs. *Journal of Financial Research*, 17(3), 363-373. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6803.1994.tb00198.x>
- Subramaniam, R., & Sakthi, M. (2022). Board performance and its relation to dividend payout: Evidence from Malaysia. *International Journal of Managerial Finance*, 18(2), 286-316. <https://doi.org/10.1108/IJMF-08-2020-0409>
- Zarah, P. (2018). Ability of net income in predicting dividend yield operating cash flow as a moderating variable. *Archives of Business Research*, 6(1), 226-234. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.61.4128>
- Zarah, P. (2019). Empirical evidence of market reactions based on signaling theory in Indonesia stock exchange. *Investment Management and Financial Innovations*, 16(2), 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16\(2\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16(2).2019.06)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษี ผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี

Factors influencing the acceptance of new e-filing systems for tax returns and payments via the internet: A case study of accounting offices in Chonburi province

Received: 21 September, 2023

Revised: 28 February, 2024

Accepted: 15 March, 2024

วนิดา แสงชาวลิตร*

Wanida Sangchaowalit*

อรัญญา นาคหล่อ**

Aranya Narklor**

สุพิชา ศรีสุคนธ์***

Supicha Srisukont***

*, **, ***วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, ***College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: Wanida.bow@hotmail.com

**Email: aranya.nar@dpu.ac.th

***Email: supicha.sri@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกรมสรรพากรให้ความสำคัญกับการปรับการให้บริการ โดยเริ่มการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความพร้อมด้านการให้บริการ และยกระดับการให้บริการยื่นแบบและชำระภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ หรือที่เรียกว่า New e-Filing และจังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีสำนักงานบัญชีมากที่สุดในการออก จำนวน 164 แห่ง นอกจากนี้จังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นเมืองท่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคตะวันออกอีกทั้งจังหวัดชลบุรีมีบริษัทที่เป็นนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในปี 2564 จำนวน 4,659 แห่ง ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานในสำนักงานบัญชี ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และมีความเห็นต่อระบบ New e-Filing เกี่ยวกับทางด้านของความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี การฝึกอบรม การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับการยอมรับมาก ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ New e-Filing และปัจจัยประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี และด้านการฝึกอบรม มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing

คำสำคัญ: New e-Filing สำนักงานบัญชี การยอมรับเทคโนโลยี การชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

Abstract

The Revenue Department currently emphasizes the importance of service improvement by initiating the development and enhancement of systems to ensure service readiness and elevate the electronic tax return and payment service, known as the 'New e-Filing system'. Chonburi province is considered to have the highest number of accounting offices in the Eastern region, with a total of 164 offices. Additionally, Chonburi province has been continuously expanding its economy and is regarded as an important economic gateway in the Eastern region. Furthermore, in the year 2021, Chonburi province had established a total of 4,659 newly registered companies. The objective of this research was to study the factors influencing the acceptance of the 'New e-Filing system' for tax return filing and payment via the internet among

accounting offices in Chonburi province. Data was collected through questionnaires from managers and employees working in accounting offices in Chonburi province, totaling 400 respondents. Descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) were employed for data analysis. The research findings revealed that the majority of respondents had been using the 'New e-Filing system' for tax return filing and payment via the internet for a period of 1-2 years. They held positive perceptions of the 'New e-Filing system' regarding its trustworthiness, experience in using technology, training, perceived usefulness, and perceived ease of use at a high and acceptable level. Factors related to perceived usefulness and perceived ease of use directly influenced the acceptance of the 'New e-Filing system' for tax return filing and payment via the internet among accounting offices in Chonburi province. Specifically, factors related to the credibility of the technology had a direct impact on the perceived usefulness derived from the 'New e-Filing system'. Additionally, factors related to experience in using technology and training had a direct influence on the perceived ease of use of the system.

Keywords: New e-Filing System, Accounting Offices, Technology Acceptance, Tax Return and Payment Via the Internet

บทนำ

การยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกรมสรรพากร ที่ได้มีการจัดการแผนงานด้านเทคโนโลยีโดยให้ผู้เสียภาษียื่นแบบผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มจากการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา รวมไปถึงภาษีเงินได้นิติบุคคล เพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนโดยการให้บริการชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วขึ้น (นิชนันท์ ชานา, 2559) ปัจจุบันกรมสรรพากรให้ความสำคัญกับการปรับการให้บริการ โดยเริ่มการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความพร้อมด้านการให้บริการ และยกระดับการให้บริการยื่นแบบและชำระภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ หรือที่เรียกว่า New e-Filing ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ระบบยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์ระบบใหม่ หรือ New e-Filing นี้ เป็นฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายให้ผู้เสียภาษีใช้งานง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้ผู้เสียภาษียื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์ รวมทั้งเข้าใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น New e-Filing นี้ยังเชื่อมต่อการทำงานร่วมกับระบบงานอื่น ๆ ภายในกรมสรรพากรและหน่วยงานภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการปรับปรุง New e-Filing ในการให้บริการการยื่นแบบชำระภาษีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น อาจก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมา เช่น ผู้ใช้บริการขาดความรู้ ความเข้าใจต่อ New e-Filing จึงส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการระบบยื่นแบบและชำระภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่

ประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีสำนักงานบัญชีมากที่สุดในภาคตะวันออก จำนวน 164 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) และเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนของเอกชนและการท่องเที่ยว จึงถือเป็นเมืองท่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคตะวันออก (ก้อย ประชาชาติ, 2561) อีกทั้งมีบริษัทที่เป็นนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในปี 2564 จำนวน 4,659 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสำนักงานบัญชีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบใหม่ (New e-Filing) ที่มีการเปลี่ยนแปลงมาจากระบบเดิม (e-Filing) และสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสรรพากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการยอมรับระบบ New e-Filing ของสำนักงานบัญชีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสำนักงานบัญชีในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เสียภาษีและสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของประชากรและตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานอยู่ในสำนักงานบัญชี จังหวัดชลบุรี จำนวน 164 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) จำนวนตัวอย่าง 400 ราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี (H^1)
2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี (H^2)
3. ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ New e-Filing (H^3)
4. ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing (H^4)

5. การฝึกอบรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานระบบ New e-Filing (H⁵)

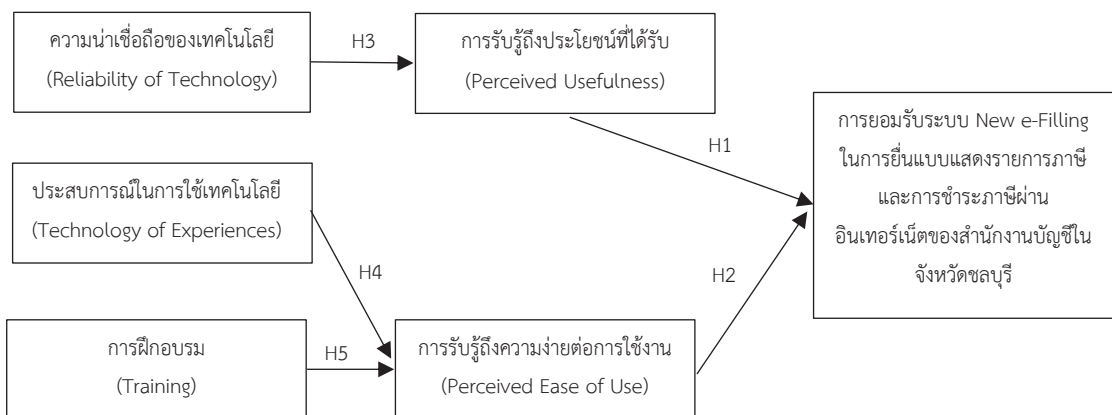
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสรรพากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับระบบ New e-Filing ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เสียภาษีอากร

2. สามารถนำปัจจัยที่ได้จากผลการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ของภาครัฐ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยตัวแปรแรก ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี (พัชรี ชยากรโคภิต, 2563; ทัดเทพ ทวีไทย, 2564; สุดารัตน์ เสี่ยมชื่น, 2558; บัณฑิตา โนโซติ, 2564; อรทัย เลื่อนวัน, 2555; หรรษา ศรีสมบุรณ์, 2551) ตัวแปรที่ 2 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (ศศิจันทร์ ปัญจทวี, 2560; พาริณธ์ ฟ้าวิชฐกุล, 2562; ปฐมาภรณ์ บำรุงผล, 2563; ANN, et al., 2021) และตัวแปรที่ 3 ได้แก่ การฝึกอบรม (พัชรี ชยากรโคภิต, 2563; ทัดเทพ ทวีไทย, 2564; อรทัย เลื่อนวัน, 2555, หรรษา ศรีสมบุรณ์, 2551) โดยผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานในสำนักงานบัญชี จำนวน 164 แห่งในจังหวัดชลบุรี ด้วยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้ได้ตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล มีลักษณะการตอบแบบเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีลักษณะแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การวัดค่าคะแนนตาม Liker Scale ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี จำนวน 5 ข้อ ด้านประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี จำนวน 5 ข้อ ด้านการฝึกอบรม จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ และการยอมรับระบบ New e-Filing จำนวน 3 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open ended question)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบของการควบคุมภายใน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานในสำนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 90.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ระบบ e-Filing (เดิม) คิดเป็นร้อยละ 59.7 และมีระยะเวลาในการใช้ระบบ e-Filing (เดิม) 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.4 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบ New e-Filing ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และมีระยะเวลาในการใช้ระบบ New e-Filing 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.3

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	106	26.5
หญิง	294	73.5
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	52	13.0
26-30 ปี	109	27.3
31-35 ปี	67	16.7
36-40 ปี	107	26.8
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป 65	65	16.2
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.2
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100
ตำแหน่งงาน		
ผู้บริหารสำนักงานบัญชี	39	9.8
พนักงานในสำนักงานบัญชี	361	90.2
รวม	400	100
เคยใช้ระบบ e-Filing (เดิม)		
เคย	239	59.7
ไม่เคย	161	40.3
รวม	400	100
ระยะเวลาในการใช้ระบบ e-Filing (เดิม)		
น้อยกว่า 1 ปี	54	22.6
1-2 ปี	185	77.4
รวม	239	100
การใช้ระบบ New e-Filing ในปัจจุบัน		
ใช้ 252	63.0	
ไม่ใช้	148	37.0
รวม	400	100
ระยะเวลาในการใช้ระบบ New e-Filing ในปัจจุบัน		
น้อยกว่า 1 ปี	95	37.7
1-2 ปี	157	62.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ของตัวอย่าง 400 ราย นำเสนอในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing (n = 400)

ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีความถูกต้องและแม่นยำในการทำงาน	5.66	0.91	มาก
2. การใช้บริการระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การคำนวณเบี้ยปรับหรือเงินเพิ่มมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น	5.80	0.98	มาก
3. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ	5.63	0.98	มาก
4. มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต	5.63	0.91	มาก
5. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่ดี	5.53	0.96	มาก
รวม	5.65	0.89	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 5.65$, S.D. = 0.89 เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การคำนวณเบี้ยปรับหรือเงินเพิ่มมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing

(n = 400)

ด้านประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ประสบการณ์ใช้ระบบ e-Filing (เดิม) ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ใช้งานระบบ New e-Filing ได้ง่ายขึ้น	5.70	0.90	มาก
2. เมื่อใช้บริการระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การยื่นแบบฯ เกิดกำหนดเวลาทำได้สะดวกกว่าระบบ e-Filing (เดิม)	6.00	0.93	มาก
3. ประสบการณ์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น	5.90	0.83	มาก
4. การมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานในสำนักงาน เช่น e-Payment ส่งผลต่อการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีได้ง่ายขึ้น	5.77	0.88	มาก
5. ประสบการณ์จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ช่วยให้ใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น	5.81	0.87	มาก
รวม	5.83	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 5.83$, S.D. = 0.80 เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อใช้บริการระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การยื่นแบบฯ เกิดกำหนดเวลาทำได้สะดวกกว่าระบบ e-Filing (เดิม) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็น ด้านการฝึกอบรม ที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing

(n = 400)

ด้านการฝึกอบรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การได้รับการฝึกอบรมการใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ใช้งานระบบได้ง่ายขึ้น	5.80	0.79	มาก
2. การฝึกอบรมจะช่วยให้ลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต	5.87	0.92	มาก
3. ระยะเวลาในการฝึกอบรมมีผลต่อการใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต	5.93	0.77	มาก
4. ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต	5.93	0.85	มาก
5. การฝึกอบรมช่วยให้การใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคล่องตัวมากขึ้น	5.90	0.83	มาก
รวม	5.89	0.76	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยการฝึกอบรม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 5.89$, S.D. = 0.76 เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการฝึกอบรมมีผลต่อการใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็น ด้านการรับถึงประโยชน์ที่รับ ที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing
(n = 400)

ด้านการรับถึงประโยชน์ที่รับ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน	5.93	0.93	มาก
2. การใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำงาน	5.93	0.81	มาก
3. การใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกรมสรรพากร	5.93	0.85	มาก
4. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ชำระภาษีได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	5.83	0.78	มาก
5. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยประสานงานกับกรมสรรพากรได้สะดวกยิ่งขึ้น	5.97	0.91	มาก
รวม	5.92	0.75	มาก

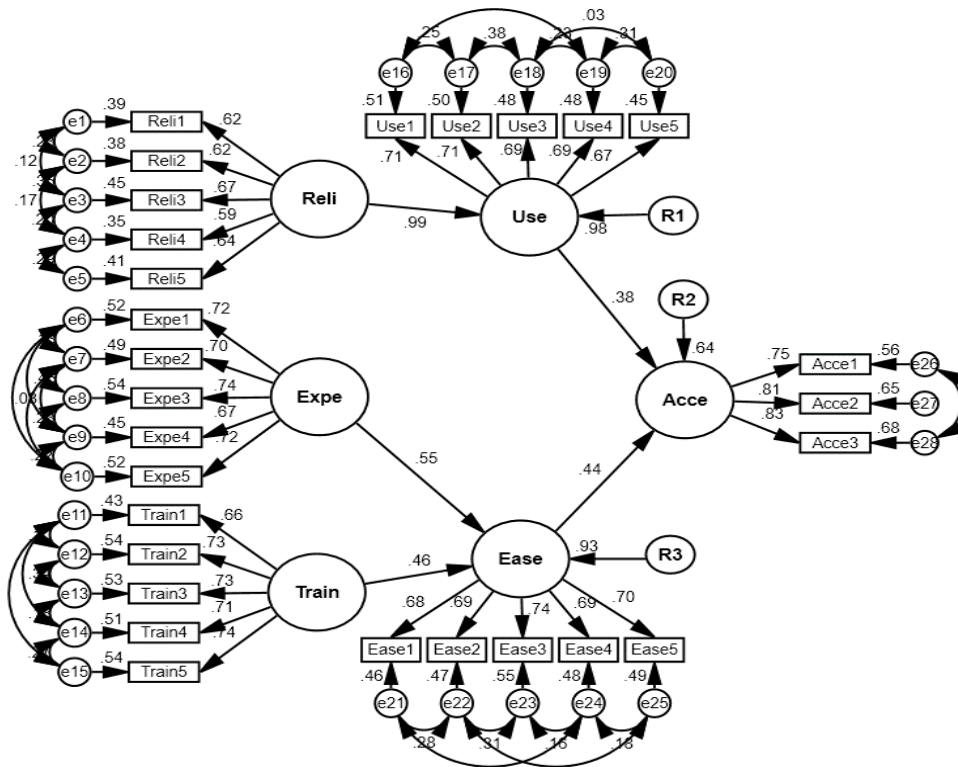
จากตารางที่ 5 ปัจจัยการรับถึงประโยชน์ที่รับ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 5.92$, S.D. = 0.75 เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยประสานงานกับกรมสรรพากรได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing

(n = 400)

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตตอบสนองการใช้งานได้ดีกว่าระบบ e-Filing เดิม	5.81	0.87	มาก
2. การใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีความรู้สึกสะดวกสบายในการยื่นแบบ	5.83	0.93	มาก
3. การใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความง่ายในการใช้งาน	5.63	0.79	มาก
4. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่ายสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา (Anywhere, Anytime)	5.90	0.79	มาก
5. ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับฐานข้อมูลของกรมสรรพากรได้เป็นอย่างดี	5.80	0.79	มาก
รวม	5.80	0.74	มาก

จากตารางที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 5.80$, S.D. = 0.74 เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) = 301.832, df = 266, P-value = .065 ค่า Chi-square/DF ซึ่งพบว่ามีความเท่ากับ 1.135 (ไม่ควรเกิน 2) RMSEA = .018 (ไม่ควรเกิน 0.08) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด RMR = .021 (ไม่ควรเกิน 0.05) ผ่านเกณฑ์ CFI = .994 (มากกว่า 0.90) GFI = .949 (มากกว่า 0.90) AGFI = .922 (มากกว่า 0.90) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทั้งหมด

ตารางที่ 7 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

ตัวแปรอิสระ	Use			Ease			Acce		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Reli	.99**	-	.99**				.-	.38*	.38*
Train				.46**	-	.46**	-	.20*	.20*
Expe				.55**	-	.55**	-	.24*	.24*
Use							.38*	-	.38*
Ease							.44*	-	.44*

หมายเหตุ: 1. * มีนัยสำคัญที่ .05 ** มีนัยสำคัญที่ .01

2. Reli = ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี Expe = ปัจจัยประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี Train = ปัจจัยการฝึกอบรม, Use = ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, Ease = ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน, Acce = การยอมรับระบบ New e-Filing

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี พบว่า 1. ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ New e-Filing ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่งผลทางอ้อมต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ New e-Filing ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่งผลทางอ้อมต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ผ่านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. การฝึกอบรมส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่งผลทางอ้อมต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ผ่านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลทางตรงต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลทางตรงต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี โดยคาดว่าเป็นผลมาจากการใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถประสานงานกับกรมสรรพากรได้สะดวกขึ้น ช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำงาน และประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปกรมสรรพากร จึงทำให้การยอมรับการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฟาร์พินท์ ฟาภิษฐกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลต่อการใช้ระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลต่อการใช้ระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ เผด็จपाल (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและการยอมรับในเทคโนโลยีในระบบของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยีในระบบของการยื่นแบบแสดงรายการภาษี และการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Maji and Pal (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ในอินเดีย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีมีความพึงพอใจอย่างมากกับระบบการยื่นแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ และความคุ้มค่าในการใช้งานระบบเว็บไซต์ e-Filing

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี โดยคาดว่าเป็นผลมาจากระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความรู้สึกสะดวกสบายในการยื่นแบบ จึงทำให้การยอมรับการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฟาร์พินท์ ฟาภิษฐกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลต่อการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ เผด็จपाल (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและการยอมรับในเทคโนโลยีในระบบของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยีในระบบของการยื่นแบบแสดงรายการภาษี และการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Maji and Pal (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ในอินเดีย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีมีความพึงพอใจอย่างมากกับระบบการยื่นแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ e-Filing

ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ New e-Filing โดยคาดว่าเป็นผลมาจากการใช้บริการระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและ

การชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีความถูกต้องและแม่นยำในการทำงาน และช่วยให้การคำนวณเบี้ยปรับหรือเงินเพิ่มมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ จึงทำให้การยอมรับการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฟาร์พินท์ ฟาฏิษฐกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนภัทร จอมแก้ว (2558) ที่ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี เป็นความเชื่อมั่น หรือคาดหวังที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยความน่าเชื่อถือต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถกำหนดได้ว่าเกิดจากความน่าจะเป็นของเทคโนโลยีที่ทำหน้าที่ตามที่ตั้งใจไว้ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยคุณภาพที่สำคัญ เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีแล้วนั้นจะส่งผลให้ผู้ให้บริการยังคงยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing โดยคาดว่าเป็นผลมาจากประสบการณ์ในเรื่องของการใช้บริการระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้การยื่นแบบฯ เกินกำหนดเวลาทำได้สะดวกกว่าระบบ e-Filing (เดิม) และประสบการณ์จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ช่วยให้ใช้งานระบบ New e-Filing ทำได้ง่ายขึ้น จึงทำให้การยอมรับการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Venkatesh et al. (2003, อ้างถึงใน สิงหะฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2558) ที่ได้กล่าวถึงประสบการณ์มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับการศึกษาของ Maji and Pal (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ในอินเดีย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีที่สำรวจซึ่งมีประสบการณ์การใช้ระบบ New e-Filing มีความพึงพอใจอย่างมากกับระบบการยื่นแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกที่จะใช้งานระบบ New e-Filing ต่อไป

การฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานระบบ New e-Filing โดยคาดว่าเป็นผลมาจากการฝึกอบรมได้ช่วยให้ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ New e-Filing และการได้ช่วยลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนการใช้งานระบบ New e-Filing จึงทำให้การยอมรับการใช้งานระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิพร เหมือนวิชัย (2554) ได้กล่าวถึงการฝึกอบรมจะช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ใหม่ ๆ มีทักษะเพิ่มขึ้น รวมไปถึงทัศนคติที่ดี ซึ่งการฝึกอบรมเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และประสบการณ์ทำให้เกิดแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และทำให้พนักงานมีโอกาสดำเนินการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง ให้สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเพื่อการนำไปใช้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี กรมสรรพากรควรปรับปรุงและพัฒนาระบบ New e-Filing ให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของระบบอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และความถูกต้องและแม่นยำในการทำงาน
2. ด้านประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี กรมสรรพากรควรสร้างความตระหนักให้แก่ผู้เสียภาษีและสำนักงานบัญชี ได้เห็นถึงข้อดีของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านระบบ New e-Filing เปรียบเทียบกับระบบ e-Filing (เดิม) ในด้านของความสะดวก ความง่าย และความยืดหยุ่นด้านเวลาในการยื่นแบบกับผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จะเข้าถึง ซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้เสียภาษีและสำนักงานบัญชี ยอมรับการใช้ระบบ New e-Filing
3. ด้านการฝึกอบรม กรมสรรพากรควรตระหนักถึงความสำคัญกับการให้ความรู้ที่เกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านระบบ New e-Filing โดยควรหาช่องทางในการให้ความรู้เข้าถึงผู้เสียภาษี เช่น การให้ความรู้ตามสถานศึกษา สถานประกอบการซึ่งรวมถึงสำนักงานบัญชีต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจและส่งเสริมให้มีการใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เสียภาษีและสำนักงานบัญชีเพิ่มขึ้น
4. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ กรมสรรพากรควรทำการประชาสัมพันธ์เน้นให้รู้ถึงประโยชน์ของการใช้ระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านการประหยัดเวลาในการทำงาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความถูกต้องและแม่นยำ โดยทำการเรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ ในมุมมองของผู้ใช้งานมากขึ้น รวมทั้งจัดทำคู่มือแนะนำการใช้งานในมุมมองของผู้ยื่นแบบฯ ที่เข้าใจง่ายโดยการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หน่วยงานต่าง ๆ และตามสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา และขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ให้ประชาสัมพันธ์ไปยังเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน
5. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน กรมสรรพากรควรพัฒนาระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีความง่ายในการใช้งานมากขึ้น โดยปรับปรุงระบบที่ซับซ้อนให้กระชับ เข้าใจได้ง่าย และให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มที่มีความรู้ในคอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับทั่วไป คือไม่ซับซ้อนมากนัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบ New e-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานบัญชีในจังหวัดอื่น ๆ และนำผลการศึกษาในแต่ละจังหวัดมาเปรียบเทียบกัน อันนำไปสู่ผลสรุปที่ใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความตรงภายใน (Internal Validity) และความตรงภายนอก (External Validity) ของการวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานให้เกิดความน่าเชื่อถือในระบบ New e-Filing มากขึ้น เช่น ตัวแปรในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายชื่อบริษัทนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในจังหวัดชลบุรี. ผู้แต่ง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). รายชื่อสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี. ผู้แต่ง.
- ทัตเทพ ทวีไทย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการฝึกอบรมของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 7(3), 57-70. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256212>
- ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2245>
- นิชานันท์ ขาวนา. (2559). ปัญหาและอุปสรรคของการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 1 [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56750104.pdf
- บัณฑิตา โนโซติ. (2564). ประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยหลังเกษียณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/27028>
- ปฐมภรณ์ บำรุงผล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3075>
- ก้อย ประชาชาติ. (2561, 6 กรกฎาคม). ทำไมต้องชลบุรี. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/columns/news-186268>
- ประสิทธิ์ เผด็จपाल. (2563). ปัจจัยและการยอมรับในเทคโนโลยีในระบบของการยื่นแบบแสดงรายการภาษี และการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล) [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Prasit.Pla.pdf>
- พัชรี ชยารโกศิต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงาน ในบริษัทโรงงานแม่รวย จำกัด. วารสารสังคมศาสตร์, 9(1), 88-97. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/243887>
- ฟ้ารณิศา ฟ้าวิชญกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอสี จังหวัดลำพูน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. CMRUIR. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2276>

- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศกรณีศึกษา สถาบัน
การพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่]. CMRUIR. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1521>
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121437
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2558). ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี.
วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21. [http://www.it.kmitl.ac.th/~
journal/index.php/main_journal/article/view/2/4](http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4)
- สุดารัตน์ เสี่ยงมชื่น. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงาน
ธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/
handle/123456789/2105](http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2105)
- พรรษา ศรีสมบูรณ์. (2551). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ของบุคลากรสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ
[การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัย
ศิลปากร. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/7706>
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษากรมการพัฒนา
ชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [http://www.
repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/933](http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/933)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Maji, S. K., & Pal, K. (2017). Factors affecting the adoption of e-Filing of income tax returns
in India: A survey. *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 16(1),
46-66. <https://ssrn.com/abstract=3100051>
- ANN, S., Daengdei, J., & Vongurai, R. (2021). Factors affecting acceptance and use of e-tax
services among medium taxpayers in Phnom Penh, Cambodia. *The Journal of
Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 79-90. [https://doi.org/10.13106/
jafeb.2021.vol8.no7.0079](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0079)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of
information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
<http://dx.doi.org/10.2307/30036540>

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อการลาออก ของพนักงานในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์

Work motivation factors influencing employees' resignation in commercial banking sector

Received: 15 January, 2024

Revised: 15 March, 2024

Accepted: 15 March, 2024

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

*ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

*Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานในสถาบันการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานในสถาบันการเงิน ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 355 คน ที่เป็นพนักงานประจำขององค์กร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรแสดงให้เห็นว่าค่าตอบแทนเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลกระทบมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$) ตามด้วยประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.38$) และชั่วโมงการทำงาน ($\bar{X} = 3.26$) นอกจากนี้ ยังพบว่าสมมติฐานได้รับการสนับสนุนคือ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีผลกระทบอย่างมากต่อการลาออกของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 $R^2 = 0.575$ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการลาออกของพนักงานมากที่สุดคือ ค่าตอบแทน ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อการลาออกของพนักงาน แต่มีการประเมินในเชิงบวกที่ดีที่สุดคือ ค่าตอบแทนมีผลต่อความตั้งใจในการลาออกจากงาน เพราะเมื่อตรวจสอบส่วนประกอบของค่าตอบแทนที่พนักงานควรได้รับ หากมีความรู้สึกที่ไม่เท่าเทียมกับความสามารถของพวกเขาหรือลักษณะของงานที่พวกเขาทำ จะทำให้เกิดความไม่พอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับ ความไม่พอใจนี้ส่งผลให้พนักงานต้องการลาออกและค้นหาโอกาสใหม่ในการทำงานที่มีค่าตอบแทนที่ดีกว่า

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน การลาออกของพนักงาน สถาบันการเงิน

Abstract

This research aims to investigate work motivation factors that influence employee resignations in commercial banking sector. In this study, data was collected by distributing questionnaires to a sample group of 355 regular employees of the organization. Data analysis was conducted using multiple regression statistical analysis. The study found that mean value of each variable indicated that compensation is the most impact work motivation factors ($\bar{X} = 3.70$), followed by experiences ($\bar{X} = 3.38$), and working hours ($\bar{X} = 3.26$). According to the study's findings, the hypothesis is supported at the statistically significant level of 0.001 $R^2 = 0.575$.

Notably, the variable with the most significant impact on employee resignations is the compensation variable. This study indicates that all factors affect employee resignations, but the most positively assessed factor is compensation, influencing the intention to resign. When examining the components of compensation that employees should receive, if it is perceived as not commensurate with their abilities or the nature of the job they perform, it leads to dissatisfaction with the received compensation. This dissatisfaction, in turn, results in the desire to resign and actively seek new employment opportunities with better compensation.

Keywords: Work Motivation Factors, Employee Resignations, Commercial Banking Sector

Introduction

In recent years, the commercial banking sector has witnessed a notable increase in employee turnover rates, presenting a significant challenge for the commercial banking sector striving to maintain stability and competitiveness in the market. This trend has prompted the need for a comprehensive investigation into the work motivation factors that play a pivotal role in influencing employees' decisions to resign from their positions within the commercial banking sector. The commercial banking sector is a vital component of the global economy. They rely heavily on a skilled and motivated workforce to deliver financial services effectively and maintain their competitive edge (Babajide et al., 2015, pp. 629-637).

However, the commercial banking sector faces a persistent challenge - the voluntary resignation of employees, often referred to as "employee turnover." High employee turnover rates within the commercial banking sector disrupt daily operations and increase recruitment and training costs, leading to potential losses in customer trust and overall organizational performance.

Employee resignations within the commercial banking sector have been a recurring concern for organisations, as they can lead to increased costs, disrupted operations, and a loss of valuable talent. While numerous studies have explored the causes of employee turnover, there is a growing need to examine the specific role of work motivation factors in this context. The problem statement below outlines the research gap and significance of studying personal factors' influence on employees' resignations in commercial banking sector.

The employee turnover within the commercial banking sector primarily emphasizes external factors such as compensation, work environment, and organizational culture. While these factors undoubtedly contribute to employee resignations, there is a noticeable gap in research that adequately explores the role of work motivation factors (Kurniawaty et al., 2019, pp. 877-886). Biswakarma (2016, pp. 10-26) stated that work motivation factors encompass a wide range of individual characteristics, and circumstances, including experiences, working hours, compensation, job satisfaction, career aspirations, work-life balance, stress levels, family dynamics, and personal values, among others. These work motivation factors can significantly impact an employee's decision to resign, and understanding their influence is crucial for commercial banking sector seeking to reduce turnover rates and improve employee retention.

New suggested dimensions on compensation, experience, and working hours for work motivation factors: 1. Compensation: Beyond traditional salary and bonuses, new dimensions of compensation include non-monetary rewards such as recognition, opportunities for career advancement, and flexible benefits packages. Milkovich et al. (2013) suggested that tailored compensation packages that align with employees' needs

and preferences can significantly enhance motivation and job satisfaction. Additionally, equitable and transparent compensation structures contribute to a sense of fairness and trust within the organization, further boosting motivation levels. 2. Experience: Experience encompasses both professional and personal development opportunities, including training programs, mentorship initiatives, and job rotation. Noe et al. (2019) indicates that enriching experiences in the workplace, such as challenging assignments and opportunities for skill development, play a crucial role in fostering employee engagement and motivation. Moreover, creating a supportive work environment where employees feel valued and empowered to contribute positively impacts their overall experience and motivation levels. 3.. Working Hours: The concept of working hours extends beyond the traditional 9-to-5 schedule to include flexible arrangements such as telecommuting, compressed workweeks, and job sharing. Green (2004) suggested that offering flexibility in working hours allows employees to better balance their professional and personal commitments, leading to increased job satisfaction and motivation. Furthermore, promoting a culture of work-life balance and respecting boundaries around working hours contributes to employee well-being and sustained motivation in the long term. In summary, considering these new dimensions of compensation, experience, and working hours can help organizations effectively enhance work motivation factors among employees, leading to improved performance, retention, and overall organizational success.

This research aims to investigate the impact of work motivation factors on employee resignations, with a particular focus on commercial banking sector. Understanding the relationship between work motivation factors and employee resignations is essential for organizations in this sector to develop targeted strategies for talent retention and long-term success.

The significance of this study lies in its potential to provide commercial banking sector with actionable insights to mitigate employee turnover. By identifying the work motivation factors that play a critical role in influencing employees' decisions to resign, organizations can tailor their HR policies, employee engagement initiatives, and career development programs to address the unique needs and motivations of their workforce. Ultimately, this research will contribute to the sustainability and competitiveness of commercial banking sector in an industry characterized by rapid change and increasing demands. Work motivation factors such as experience, working hours, and compensation can have a significant impact on an individual's job satisfaction, performance, and overall well-being. Here are some references and studies that provide insights into these work motivation factors.

The Objectives of Study

To investigate work motivation factors that influence employee resignations in commercial banking sector.

Literature review

Work motivation factors

A literature review that examines the influence of work motivation factors, such as experience, working hours, and compensation, on various aspects of work, career, and well-being is a valuable way to understand the complex relationship between individual attributes and professional outcomes. A brief overview of how these factors are explored in the existing literature:

1. Experiences: Experience plays a significant role in career development and job performance. Several studies have shown that as individuals gain more experience in their respective fields, they tend to exhibit improved job performance, problem-solving skills, and a deeper understanding of their roles. Experienced employees are often seen as more valuable assets to organizations, and they may receive promotions and career advancement opportunities more readily (Soni, 2017). However, there is also evidence that the relationship between experience and job performance can reach a point of diminishing returns. After a certain threshold of experience, the rate of skill acquisition and performance improvement may slow down. The specific threshold varies across professions and industries (Quinones et al., 1995, pp. 887–910). Experience is a crucial personal factor that significantly affects job performance and satisfaction. Research suggests that individuals with more experience tend to have higher levels of expertise, problem-solving abilities, and adaptability to changing work environments (Judge et al., 2000, pp. 237-249). Moreover, Saks and Gruman (2014, pp. 83–108) experienced employees often exhibit higher job satisfaction due to a greater sense of competence and confidence in their roles.

2. Working Hours: The number of working hours and their impact on individual well-being and job performance has been a topic of extensive research. On one hand, longer working hours can lead to increased productivity and income, but on the other hand, they may have detrimental effects on health, work-life balance, and overall job satisfaction (Green, 2004). Böckerman and Ilmakunnas (2020) shown that excessive working hours can lead to burnout, decreased job satisfaction, and an increased risk of physical and mental health issues. In contrast, more balanced work hours, often associated with flexible work arrangements or reduced working time, can contribute to higher job satisfaction, improved work-life balance, and overall well-being. The number of working hours is another critical personal factor that can impact job performance and satisfaction. Studies have indicated that excessive or irregular working hours may lead to burnout, decreased productivity,

and a decline in job satisfaction (Wanger, 2017). Conversely, a balanced and manageable workload is associated with higher levels of job satisfaction and performance.

3. Compensation: Compensation, including salary, bonuses, and benefits, is a significant motivator for employees. Competitive and fair compensation packages are linked to increased job satisfaction, motivation, and overall well-being. Additionally, studies have shown that perceived fairness in compensation practices is closely tied to an employee's commitment to their organization (Milkovich et al., 2013). Compensation is a crucial motivator and a factor that significantly influences job satisfaction and retention. Research has consistently found that competitive compensation packages are associated with higher job satisfaction and increased employee motivation. Fair compensation also plays a vital role in attracting and retaining talent (Hsiao & Lin, 2018, pp. 246-259). However, the relationship between compensation and job satisfaction is not solely determined by the absolute amount of pay. The perception of fairness and equity in compensation distribution, as well as the alignment of pay with individual performance and industry standards, also affect job satisfaction and the likelihood of employees staying with an organization (Benjamin & Heywood, 2015).

The review highlights the importance of considering work motivation factors such as experience, working hours, and compensation in the context of job performance and satisfaction. Employers should recognize the value of experienced employees, provide reasonable working hours, and offer competitive compensation packages to foster a positive work environment and enhance overall organizational outcomes.

In conclusion, the literature suggests that work motivation factors such as experience, working hours, and compensation are interconnected and can have a substantial impact on an individual's career and well-being. Employers, employees, and policymakers should take these factors into account when making decisions related to career development, work-life balance, and compensation policies. Balancing these factors can lead to a more satisfied and productive workforce while also addressing the broader goals of personal and professional development.

Employees' resignation

A review of the literature on employees' resignation, often referred to as turnover or employee attrition, encompasses a wide range of factors and perspectives that have been studied over the years. Employee resignation is a critical issue for organizations as it can result in various costs and challenges, including recruitment, training, and productivity losses (Setiorini, & Rachmarwi, 2020). Anderson (2020) stated that reasons for resignation consists of 1. Job Dissatisfaction: A significant body of research suggests that job dissatisfaction is one of the primary drivers of employee turnover. Factors such as low

salary, lack of growth opportunities, poor work-life balance, and a toxic work environment can contribute to dissatisfaction. 2. Lack of Career Development: Employees often leave organizations when they feel their career progression is stagnant or limited. Opportunities for skill development, training, and advancement play a crucial role in retention efforts. 3. Poor Leadership and Management: Studies have highlighted the impact of ineffective or unsupportive leadership on employee morale and retention. Employees may leave due to issues related to micromanagement, lack of communication, or a lack of trust in their supervisors. 4. Work-Life Balance: A demanding and inflexible work schedule can lead to burnout and dissatisfaction, prompting employees to seek more accommodating environments elsewhere. 5. Organizational Culture and Values: Mismatched values and cultural fit between employees and the organization can lead to feelings of alienation and ultimately, resignation. 6. Competitive Compensation and Benefits: Ensuring that employees receive fair and competitive compensation packages can help to retain top talent.

In summary, the literature on employees' resignation is rich and encompasses a wide range of factors and strategies. Organizations that aim to reduce turnover rates need to consider multiple elements, including job satisfaction, leadership, engagement, and organizational culture. By addressing these factors, organizations can work to retain their talent and reduce the costs and disruptions associated with high employee turnover.

Hypothesis:

H¹: Work motivation factors influencing employee's resignation in financial institution

H^{1a}: Experiences influencing employee's resignation in financial institution

H^{1b}: Working hour influencing employee's resignation in financial institution

H^{1c}: Compensation influencing employee's resignation in financial institution

Methods

Population and Sample

The population in this study consists of 26,100 employees from the bank, which has the highest number of employees among commercial banks. The sample has also experienced the highest rate of employee resignation over the past 1-2 years. Focusing on the bank with the highest rate of employee resignation over the past 1-2 years add an important temporal dimension to the study. This allows for an in-depth analysis of recent trends and potential factors contributing to the high turnover, providing valuable insights for both the bank and broader industry. The study's emphasis on the bank with the highest employee resignation rate has practical implications for addressing workforce challenges. Understanding the specific issues leading to high turnover in this bank can informed targeted interventions and strategies to improve overall employee satisfaction and retention

across the commercial banking sector. By singling out the bank with the highest number of employees and highest resignation rate, the study can conduct a comparative analysis with other banks in the industry. This approach allows researchers to identify unique challenges and patterns within the selected bank, contributing to a more nuanced understanding of employee dynamics in commercial banks. In summary, the choice of the specified bank and its characteristics enhances the study's robustness and practical relevance, making it a comprehensive exploration of employee resignation trends in the commercial banking sector.

The researchers determined the sample size using the formula from Krejcie and Morgan (1970, pp. 607-610), resulting in a sample size of 355 individuals. Additionally, a 11% reserve was added for incomplete questionnaires, amounting to 20 employees. In total, the sample size is 355 employees. Simple random sampling was employed, with researchers assigning sequential numbers to the entire population from 1 to 26,100. When selected through random drawing, the corresponding numbered individuals become the research sample, totaling 355 individuals.

Data Gathering Instrument

The tool used for data collection is a Structural Questionnaire, comprising the following sections: 1. General characteristics of the sample, including gender, age, education, duration of employment, and income. 2. Information about work motivation factors, such as experience, working hours, and compensation. 3. Data related to employee resignations, presented in a 5-level Rating Scale questionnaire. The internal consistency of the 355 questionnaires was assessed, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.97. Content validity was confirmed through evaluation by three experts, with an average Index of Content Validity (IOC) of 0.98. Prior to actual data collection, a pilot test was conducted. The researcher analyzed the data using computerized statistical software and conducted hypothesis testing through Multiple Regression Analysis.

Data Collection

The researcher collected data as follows: 1. Developed an online questionnaire using Google Forms, based on a pilot test conducted with a sample of 30 individuals. Subsequently, the online questionnaire was sent to the Human Resources department of a selected bank, following a formal request for research collaboration. The data collection process via Google Forms was successfully completed. 2. Checked the completeness of the responses received for the online questionnaire. 3. Proceeded to analyze the collected data statistically."

The Results

Table 1 Mean and standard deviation of work motivation factors

Personal Factor	Mean	Standard Deviation	n
Experiences	3.38	.810	355
Working hours	3.26	.820	355
Compensation	3.70	.660	355

The mean value (see Table 1) of each variable indicated that compensation is the most impact personal factor in the work place ($\bar{X}$ = 3.70), followed by experiences ($\bar{X}$ = 3.38), and working hours ($\bar{X}$ = 3.26), Essentially, compensation, experiences, and working hours were evaluated by employees as moderately impact.

Table 2 Mean and standard deviation of employees' resignation

Employees' Resignation	Mean	Standard Deviation	n
You are thinking of changing job, but you are not able to do it right now.	2.68	1.33	355
You are currently looking for a new job.	2.41	1.30	355
You are comparing a new job with your current job.	2.41	1.27	355
You think that the company you work for is more well-known than its rivals.	3.44	1.14	355
You believe that people who resign from their current jobs to work often achieve more success than in their previous position.	2.98	1.19	355
You would resign immediately if you were offered a better job.	2.93	1.51	355
You often consider resigning from your job.	2.30	1.20	355
You regularly follow job recruitment news.	2.23	1.14	355
You have interviewed for a job while still employed in your current position.	1.89	1.07	355
You are satisfied to continue working at this organization indefinitely.	3.45	1.07	355
	2.67	0.84	355

The mean value (see Table 2) of employees' resignation intent indicated that mostly of the employees are satisfied to continue working at this organization indefinitely ($\bar{X}$ = 3.45), followed by, they think that the company you work for is more well-known than its rivals ($\bar{X}$ = 3.44), they believe that people who resign from their current jobs to work often achieve more success than in their previous position ($\bar{X}$ = 2.98), they would resign immediately if you were offered a better job ($\bar{X}$ = 2.93), they are thinking of changing job, but you are not able to do it right now ($\bar{X}$ = 2.68), there are an equal in amount of they are currently looking for a new job and they are comparing a new job with your current job ($\bar{X}$ = 2.41), they often consider resigning from your job ($\bar{X}$ = 2.30), they regularly follow job recruitment news ($\bar{X}$ = 2.23), and you have interviewed for a job while still employed in your current position ($\bar{X}$ = 1.89). Essentially, employees' resignation were evaluated by employees as moderately intend.

Table 3 Multiple regression analysis of work motivation factors and employees' resignation in commercial banking sector

Work motivation factors on the workplace	Employees' resignation				Sig.	Tolerance	VIF
	b	S.Eest	β	t			
Constant	1.385	0.260		.5335	0.000***		
Experiences	0.202	0.058	0.176	3.483	0.000***	0.422	2.370
Working hours	0.168	0.055	0.152	3.067	0.000***	0.438	2.282
Compensation	0.445	0.590	0.385	7.564	0.000***	0.417	2.395
F (3, 351) = 4.781, Sig. = 0.000 < 0.05, R^2 = 0.575							

*** statistically significant at the 0.001 level

Adjusted R^2 = 0.569, R^2 = 0.575, R = 0.758, F (3, 182) = 4.781

According to Table 3, it is found that the VIF values range between 1.613 and 2.269, which is less than 4. This indicates that the independent variables in this model are unlikely to have multicollinearity issues.

When considered overall, it is found that the F-statistic (3, 351) has a value of 4.781, and the Sig. value is less than 0.001. This implies that there is statistical significance overall at the 0.001 level. When examined in detail, it is found that

1. The t-statistic for the variable 'experience' has a value of 3.483, and the Sig. value is less than 0.001. This indicates that the 'experience' variable significantly affects employee resignations at a statistical significance level of 0.001.

2. The t-statistic for the variable 'working hours' has a value of 3.067, and the Sig. value is less than 0.001. This indicates that the 'working hours' significantly affects employee resignations at a statistical significance level of 0.001.

3. The t-statistic for the variable 'compensation' has a value of 7.564, and the Sig. value is less than 0.001. This indicates that the 'compensation' variable significantly affects employee resignations at a statistical significance level of 0.001.

According to the study's findings, the hypothesis is supported at the statistically significant level of 0.001 $R^2 = 0.575$ because work motivation elements have a considerable strong effect on employee resignations. It was also discovered that at 56.9%, the three independent variables could accurately predict motivational elements in a collaborative setting.

When considering the Beta values, it is observed that the variable that has the greatest impact on employee resignations is the compensation variable (Beta = 0.385), followed by the experience variable (Beta = 0.176), and then the variable for working hours (Beta = 0.152), in that order.

Conclusion and Discussion

The research aims to investigate how work motivation factors within the work environment impact an employee's decision to resign from the commercial banking sector. The hypothesis posits that experiences, working hours, and compensation will be evaluated as key work motivation factors influencing employee resignations.

Hypothesis was supported. The employees indicated finding all work motivation factors influencing employee's resignation but were most positive in their assessments of compensation. Compensation influences the intention to resign from a job because, when examining the components of compensation that employees should receive, if it is perceived as not commensurate with their abilities or the nature of the job they perform, it leads to a sense of dissatisfaction with the received compensation. This dissatisfaction, in turn, results in the desire to resign and actively seek new employment opportunities with better compensation. The study revealed that compensation significantly influences the inclination to resign, as employees perceive it to be inadequate relative to their skills or the job's demands. This perceived dissatisfaction with compensation subsequently fosters a desire to resign and actively pursue alternative employment opportunities offering more satisfactory compensation. The finding is consistent with Milkovich et al. (2013) study, which indicates that the role of compensation as a crucial factor influencing employees' job satisfaction. Specifically, when individuals perceive that the compensation they receive is not in line with their abilities or the demands of their job, it generates dissatisfaction. This dissatisfaction becomes a pivotal factor contributing to the intention to resign.

The results also align with existing research that emphasizes the importance of fair and equitable compensation in fostering job satisfaction. The perception of fairness in compensation is crucial for employee morale and retention. Employees who feel adequately rewarded for their contributions are more likely to be satisfied with their jobs and less inclined to consider resignation (Saks & Gruman, 2014, pp. 83–108). Klotz and Bolino (2016, pp. 1386–1404) underscores the significant impact of job satisfaction on the intention to resign from employment. A key focal point of our study is the examination of compensation components and their influence on employee satisfaction. Specifically, when employees perceive that their compensation does not align with their abilities or the demands of their job, it engenders dissatisfaction. The research becomes a pivotal factor driving the intention to resign, prompting individuals to actively explore alternative employment opportunities that offer more favorable compensation (Hausknecht et al., 2009, pp. 269–288). This result is similar to Kahn (1990, pp. 692–724) found relationship between employee compensation and various aspects of organizational dynamics. The findings underscore the pivotal role that compensation plays in shaping employee satisfaction, engagement, and overall organizational performance. One key observation from the study is the substantial impact of fair and competitive compensation on employee morale. When employees perceive their compensation as equitable and reflective of their skills and contributions, it fosters a positive work environment. This, in turn, is associated with higher job satisfaction and increased employee commitment. The findings are consistent with previous research, as indicated by Grimaldi (2021, p. 29), who emphasized the significance of fair compensation in enhancing employee well-being and organizational performance. Additionally, the work of Geisler (2021, pp. 44–45) supports the notion that compensation practices directly influence employee job satisfaction and retention rates.

In conclusion, this study contributes valuable insights into the critical role of employee compensation in shaping organizational dynamics. The implications suggest that a well-structured and fair compensation system is not only instrumental in retaining talented employees but also in fostering a positive and productive workplace environment.

Suggestions

1. The study contributes valuable insights into the motivational factors behind active job-seeking behavior. Dissatisfaction with compensation emerges as a primary catalyst, propelling individuals to actively pursue new employment prospects with the prospect of improved remuneration.

2. The study highlights the pivotal role of compensation in shaping job satisfaction and, subsequently, influencing the intention to resign. Organizations should carefully evaluate and adjust their compensation structures to ensure alignment with employee expectations and job responsibilities.

3. Research highlights the potential repercussions of inadequate or inequitable compensation. Instances where employees feel undervalued or undercompensated are linked to decreased job satisfaction and heightened turnover intentions. This pattern suggests that organizations should carefully evaluate and align their compensation structures with industry standards and employee expectations to mitigate turnover risks.

Future Research

Future research should investigate the causes and consequences of employee resignation in other organizations. In addition, investigating the causes and consequences of the resignation at the organizational can give more in-depth information or can help in improving our understanding of the employees' resignation.

References

- Anderson, C. (2020). *Strategies to retain employees within an organization* [Doctoral dissertation, Walden University - Minneapolis]. Scholar Works Walden University. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/8436>
- Babajide, A. A., Adegboye, F. B., & Omankhanlen, A. E. (2015). Financial inclusion and economic growth in Nigeria. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(3), 629-637. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/1154>
- Benjamin, A., & Heywood, J. S. (2015). Performance pay and workplace injury: Panel Evidence. *Economica, London School of Economics and Political Science*, 82(s1), 1241-1260. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ecca.12153>
- Biswakarma, G. (2016). Organizational career growth and employees' turnover intentions: An empirical evidence from Nepalese private commercial banks. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 3(2), 10-26. <http://dx.doi.org/10.5958/2249-7307.2015.00194.2>
- Böckerman, P., & Ilmakunnas, P. (2020). Do good working conditions make you work longer? Analyzing retirement decisions using linked surveys and registered data. *The Journal of the Economics of Ageing*, 17, Article 100192. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeoa.2019.02.001>
- Geisler, J. (2021). The great resignation: Reality or myth? *Healthcare Financial Management Magazine*, 75, 44-45.
- Green, F. (2004). Work intensification, discretion, and the well-being at work. *Eastern Economic Journal*, 30(4), 615-625. <https://www.jstor.org/stable/40326152>
- Grimaldi, R. (2021). Employees should be paid what their work is worth, no matter their location. *HR Magazine*, 66, 29.
- Hausknecht, J. P., Rodda, J., & Howard, M. J. (2009). Targeted employee retention: Performance-based and job-related differences in reported reasons for staying. *Human Resource Management*, 48(2), 269-288. <http://dx.doi.org/10.1002/hrm.20279>
- Hsiao, J. M., & Lin, D. S. (2018). The impacts of working conditions and employee competences of fresh graduates on job expertise salary and job satisfaction. *Journal of Reviews on Global Economics*, 7, 246-259. <http://dx.doi.org/10.6000/1929-7092.2018.07.22>
- Judge, T. A., Bono, J. E., & Locke, E. A. (2000). Personality and job satisfaction: The mediating role of job characteristics. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 237-249. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.85.2.237>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <http://dx.doi.org/10.2307/256287>

- Soni, K., Chawla, R., & Sengar, R. (2017). Relationship between job satisfaction and employee experience. *Journal of General Management Research*, 4(2), pp. 41-48. <https://www.scmsnoida.ac.in/assets/pdf/journal/vol4issue2/04%20Kanika%20Soni.pdf>
- Klotz, A. C., & Bolino, M. (2016). Saying goodbye: The nature, causes and consequences of employee resignation style. *Journal of Applied Psychology*, 101(10), 1386-1404. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000135>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <http://dx.doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kurniawaty, K., Ramly, M., & Ramlawati, R. (2019). The effect of work environment, stress, and job satisfaction on employee turnover intention. *Management science letters*, 9(6), 877-886. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.001>
- Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2013). *Compensation* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2019). *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. McGraw-Hill Education.
- Quinones, M. A., Ford, J. K., & Teachout, M. S. (1995). The relationship between work experience and job performance: A conceptual and meta-analytic review. *Personnel Psychology*, 48(4), 887-910. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01785.x>
- Saks, A. M., & Gruman, J. A. (2014). What do we really know about employee engagement? *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 155-182. <http://dx.doi.org/10.1002/hrdq.21187>
- Setiorini, A., & Rachmarwi, W. (2020). Factors affecting job satisfaction and its effect on employee resignation in the Mulia Health and Dental Care (MHDC) Clinic Group. *International Journal of Business Studies*, 4(3), 135-145. https://www.academia.edu/73069996/Factors_Affecting_Job_Satisfaction_and_Its_Effect_on_Employee_Resignation_in_the_Mulia_Health_and_Dental_Care_MHDC_Clinic_Group
- Soni, K., Chawla, R., & Sengar, R. (2017). Relationship between job satisfaction and employee experience. *Journal of General Management Research*, 4(2), 41-48. <https://www.scmsnoida.ac.in/assets/pdf/journal/vol4issue2/04%20Kanika%20Soni.pdf>
- Wanger, S. (2017). What makes employees satisfied with their working time? The role of working hours, time-sovereignty and working conditions for working time and job satisfaction. *IAB-Discussion Paper, No. 20/2017*. <http://hdl.handle.net/10419/172884>

ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะกับการจัดการภาวะวิกฤต โควิด-19 ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย

Trait of leadership and management of the COVID-19 crisis affecting restaurant business in Chiang Rai province

Received: 15 June, 2023

Revised: 12 January, 2024

Accepted: 8 February, 2024

ภริตพร แสงตั้ง*

Paritphorn Saengtung*

เบญจวรรณ เบญจกรณ์**

Benchawan Benchakorn**

*สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*Business Administration Program (Business), Chiang Rai Rajabhat University.

*Email: thisisboommybb@gmail.com

**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

**Email: benjawan508@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย 2. ศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย และ 3. ศึกษาภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะและการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้จัดการร้านอาหาร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะที่เกี่ยวกับงาน สติปัญญาความสามารถ ลักษณะทางสังคม และบุคลิกภาพ ตามลำดับและการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการ มีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ การเตรียมความพร้อม การป้องกัน การตอบสนอง การปรับปรุงแก้ไข ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ ได้แก่ สติปัญญาความสามารถ และลักษณะที่เกี่ยวกับงาน และปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ การป้องกัน การเตรียมความพร้อม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการภาวะวิกฤต โควิด-19 ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ ธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

The aim of this study is 1. to investigate research trait of leadership for restaurant business in Chiang Rai province 2. Investigate the crisis management level of restaurant entrepreneurs in Chiang Rai province regarding the COVID-19 pandemic; and 3. study COVID-19 leadership and crisis management in relation to restaurant performance in Chiang Rai province. The sample group, which included 400 restaurant, including owners, managers, or representatives, was made up of restaurant owners. The sample group consists of 400 individuals, including restaurant entrepreneurs, restaurant managers, or representatives. The sample was selected randomly using a random sampling method. The data collection method used in this research is a questionnaire. The collected data was analyzed using basic statistics and hypothesis testing through multiple linear regression. The study findings reveal that the leadership qualities are highly perceived among the restaurant entrepreneurs. These qualities include intelligence, ability, social characteristics, and personality, respectively. Restaurant owners handled the COVID-19 crisis with a high level of professionalism including preparation, prevention, response, and improvement, respectively. The hypothesis testing results revealed that leadership factors such as intelligence abilities, and job-related characteristics, as well as COVID-19 crisis management factors such as prevention, and preparedness significantly influence the performance of the Chiang Rai restaurant business. The difference is statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Management of the COVID-19 Crisis, Trait of Leadership, Restaurant Business

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน รวมถึงธุรกิจร้านอาหาร ในแง่ของยอดขายที่ลดลงแล้ว อีกด้านหนึ่งทำให้จำนวนพื้นที่ขายของร้านต่าง ๆ ที่ลดลงโดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 50 ตามมาตรการการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ทำให้ธุรกิจร้านอาหาร ปิดตัว 5 หมื่นราย และบางร้านเลือกที่จะปิดหน้าร้าน เหลือเพียงการขายแบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) ตลอดจนการนำสินค้าเข้าไปขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือดีลิเวอรี่ แต่ต้องเจอกับปัญหาค่าส่วนแบ่งที่สูงถึงร้อยละ 30-35 หลายร้านจึงตัดสินใจปิดตัวลง (ธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านอ่วม ปิดตัว 5 หมื่นรายเช่นพิษโควิด, 2563) จากมาตรการต่าง ๆ อาทิเช่น มาตรการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการเป็นการชั่วคราว และการประกาศใช้ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากรายได้ของธุรกิจ ส่วนใหญ่มาจากการให้บริการหน้าร้านและในร้านเป็นหลัก ทำให้ทั้งปี 2563 มีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 9.7-10.6 จากปีก่อน ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งคาดว่าจะสูญเสียรายได้ประมาณ 16,000-34,000 ล้านบาท โดยเฉพาะร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ขึ้นชื่อของแต่ละจังหวัด (ออมสินจัดแผนช่วยเหลือการค้ารับผลกระทบไวรัสโควิด-19 อดทนท่องเที่ยวยืนหยัด-รายได้สู้บ, 2563)

จากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตดังกล่าวส่งผลกระทบให้เห็นว่าเมื่อเกิดวิกฤต แม้ว่าผู้บริหารองค์กรต้องรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับวิกฤตนั้นอย่างเต็มที่ แต่ผู้บริหารต้องระลึกว่ายังคงต้องบริหารงานให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง (วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2560) ผู้นำจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2552) โดยอาศัยผู้นำ ผู้เชี่ยวชาญ หัวหน้างาน ผู้ประกอบการที่มีทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการเพื่อสร้างแผนงานที่ทำให้ทุกคนเกิดความรู้สึกมั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ การวางแผน การดำเนินงาน ตรวจสอบและติดตาม และปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่องเพื่อลดผลกระทบต่อองค์กร ผู้นำมีความสำคัญในการนำองค์กรไปสู่ทิศทางที่เหมาะสม ก้าวสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ มีความรอบรู้หลักการบริหารจัดการที่ดี รู้หลักการจัดการใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร และการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จ และความอยู่รอดขององค์กร (Ivancevich et al., 2013)

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรอาจเข้าใจถึงปัญหาที่ไม่สามารถมองเห็นปัญหาได้ด้วยตาเปล่าอย่างทันท่วงที ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ใช่เฉพาะในส่วนของการแสดงผลของการดำเนินงานเท่านั้น การประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ (นภดล ร่มโพธิ์ และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2552) และสามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจในการบริหารงานขององค์กรได้ (Sun, 2013) นอกจากนี้ยังมีบริษัทในประเทศไทยได้นำการวัดผลของกิจการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) มาใช้กับบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่บริษัทได้รับคือ บุคลากรเกิดการเคลื่อนไหวอย่างมีทิศทางมากขึ้น มีเป้าหมายชัดเจนในการดำเนินงานและทุกคนมีความพยายามไปถึงเป้าหมายขององค์กรในทิศทางเดียวกัน ถือได้ว่าบริษัทนั้นเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญและประสบความสำเร็จขององค์กรหนึ่งในการนำการวัดผลดังกล่าวมาใช้ในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะกับการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย โดยจะศึกษาว่าในธุรกิจร้านอาหารนั้น

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ ประกอบด้วย ลักษณะทางสังคม บุคลิกภาพ สติปัญญา ความสามารถ และลักษณะที่เกี่ยวกับงาน ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจหรือจูงใจกับผู้ตาม ผู้ร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาให้ร่วมมือด้วยความเต็มใจ เพื่อให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกจากนั้นการจัดการธุรกิจหรือการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผ่านการวางแผน การจัดองค์กร การนำและการควบคุม ที่ใช้ในการแก้ไขภาวะวิกฤติกับปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริหารต้องมีการจัดการที่รวดเร็ว และการตัดสินใจที่เด็ดขาดเพื่อตอบสนองกับปัญหาหรือหายนะที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้ง เพื่อลดทอนความรุนแรงที่อาจทวีเพิ่มมากขึ้นและการมีแผนเพื่อป้องกัน แก้ไขและรับมือกับภาวะวิกฤติที่ได้รับการพัฒนาให้ใหม่อยู่เสมอถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการนำระบบการวัดผลที่ขับเคลื่อนประสิทธิภาพองค์กร (Balanced Scorecard) มาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารหรือธุรกิจบริการ เพื่อให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน คาดว่าจะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตหรือนำมาปรับใช้กับการบริหารองค์กรธุรกิจในอนาคต และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดในการประยุกต์ใช้งานในชีวิตจริงได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับการจัดการภาวะวิกฤติโควิด-19 ของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะและการจัดการภาวะวิกฤติโควิด-19 ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ สามารถกล่าวว่าเป็นภาวะของผู้นำที่มีบุคลิกภาพ และความสามารถของบุคคลแบบเฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้ร่วมงานเชื่อถือ เคารพ และสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเรียนรู้ได้ในภายหลัง จากการศึกษาเรียนรู้จากสังคมและประสบการณ์ การฝึกฝน จึงทำให้ผู้นำมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าบุคคลทั่วไปในด้านต่าง ๆ จนกระทั่งทำให้บุคคลที่เป็นผู้ร่วมงานมีความไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา และมีความยินดีให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ (สุวัฒน์ จุลสุวรรณ, 2554) ซึ่งตัวชี้วัดของภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางร่างกาย มีความหมายเดียวกันดังนี้ คือ รูปร่าง ความสูง น้ำหนัก หน้าตา ความแข็งแรง มีพลังงาน และมีลักษณะท่าทางภายนอกดึงดูดใจ มีรูปร่างบริบูรณ์ มีสุขภาพจิตดี
2. ลักษณะทางสังคม มีความหมายดังนี้ เป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นผู้เข้าสังคมได้อย่างดี ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีเสน่ห์ดึงดูด ให้ความร่วมมือ ชอบสังคม และมีความเป็นมิตร การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ
3. บุคลิกภาพ มีความหมายดังนี้ คือ การตัดสินใจถูกต้องและรวดเร็วเป็นลักษณะของความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้บรรลุจุดหมายทางอารมณ์ การควบคุมอารมณ์ได้ดีทุกสถานการณ์
4. สติปัญญา และความสามารถ มีความหมายดังนี้ มีทักษะและความสามารถ คุณภาพสมอง ความฉลาดหลักแหลม ความเฉลียวฉลาด มีความรู้ความสามารถทางเทคนิค ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการจัดการ ทักษะการเป็นผู้นำ

5. ลักษณะที่เกี่ยวกับงาน มีความหมายดังนี้ มีความสามารถมุ่งผลสำเร็จ ความขยัน หมั่นเพียร ความรับผิดชอบ จะต้องมีความมุ่งมั่นสูง ริเริ่มงานใหม่ ๆ เป็นที่พึ่งพาได้และให้คำปรึกษาของสมาชิกได้

แนวคิดทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19

จากความหมายของภาวะวิกฤต ที่หมายถึง เหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีใครคาดคิด ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรในแง่ต่าง ๆ และจำเป็นต้องรีบดำเนินการรับมือและแก้ไขอย่างรวดเร็ว (Coombs, 2007) ดังนั้น ภาวะวิกฤตโควิด-19 หมายถึง การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2 (SARS-CoV-2) ที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งเป็นโรคติดต่อผ่านทางอากาศและละอองอากาศ ตรวจพบครั้งแรกในประเทศจีนในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และได้ระบาดไปยังประเทศอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองผลกระทบทางด้านสุขภาพและทั้งสองผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และศาสนา ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการจัดการวิกฤตนี้ไว้แต่ไม่แน่ชัด ซึ่งการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) กับวิกฤตไวรัส COVID-19 สามารถดำเนินการตามแนวทางได้ ดังนี้ (Coombs, 2015)

1. ขั้นตอนการป้องกัน (Prevention) เป็นขั้นตอนในการจัดการกับประเด็นปัญหา (Issue Management) ก่อนที่ประเด็นดังกล่าวจะลุกลามกลายเป็นภาวะวิกฤตที่สร้างความเสียหายให้กับองค์กร ในขั้นตอนนี้อองค์กรสามารถป้องกันได้ด้วยการใช้การวิเคราะห์และการประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อค้นหาประเด็นที่มีความเสี่ยงที่อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กร แล้วทำการแก้ไขประเด็นปัญหา หรือวางแผนการดำเนินการเพื่อรับมือและเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า
2. ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม (Preparation) เป็นขั้นตอนที่องค์กรจะต้องเตรียมทำแผนการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan : CMP) โดยการจัดการในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์ถึงภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรไว้ล่วงหน้าแล้วนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้จัดทำแผนการเตรียมพร้อมรับมือภาวะวิกฤต ซึ่งองค์กรควรมีการซักซ้อมตามแผนการที่ได้วางไว้ เพื่อให้พร้อมรับสถานการณ์ภาวะวิกฤตจริง และตรวจสอบข้อบกพร่องเพื่อนำไปพัฒนาแผนการให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์
3. ขั้นตอนการตอบสนอง (Response) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติแก้ไขภาวะวิกฤตในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยการนำแผนงานที่ได้เตรียมความพร้อมไว้มาใช้งานจริง หากมีการจัดเตรียมแผนงานไว้เป็นอย่างดีก็จะทำให้การแก้ไขวิกฤตการณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยควบคุมความเสียหายไม่ให้บานปลายและช่วยลดผลกระทบกับองค์กร
4. ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Revision) เป็นขั้นตอนประเมินผลการจัดการกับภาวะวิกฤตหลังจากจบเหตุการณ์แล้วในทุกขั้นตอน เพราะทุกขั้นตอนมีความสำคัญทั้งขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม และขั้นตอนการตอบสนองมีความเกี่ยวข้องกัน หากขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งเกิดความผิดพลาดก็จะส่งผลกระทบกับการจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตในภาพรวม จากนั้นนำผลการประเมินมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละขั้นตอนให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพในการจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดการวัดผลของกิจการแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

เนื่องจากแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เครื่องมือทางการบริหาร (Management Tools) ต่าง ๆ จึงถูกสร้าง คัดลอก เลียนแบบ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงพัฒนาหรือประยุกต์ มาใช้กันมากขึ้น เพราะเครื่องมือที่ทันสมัยกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่า จะบ่งบอกถึงความสำเร็จได้เปรียบทางการ

แข่งขันได้ชัดเจนกว่า หนึ่งในเครื่องมือทางการบริหารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน คือ การวัดผลของกิจการเข้ามาใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการควบคุมความสมดุล (Balance) ให้กับองค์กรใน 3 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 สร้างความสมดุลระหว่างการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการจัดการภายใน (Internal Business Process) และด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspective) ซึ่งองค์กรจะให้ความสำคัญเพียงผลประกอบการด้านการเงินเพียงอย่างเดียวไม่ได้ อีกต่อไป เพราะถึงแม้วันนี้จะมีกำไร แต่ถ้าลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อสินค้า เครื่องจักรมีแนวโน้มที่จะเสื่อมมากขึ้น พนักงานที่มีคุณภาพมีแนวโน้มลาออกมากขึ้น ในอนาคตองค์กรก็ไม่สามารถแข่งขันได้

ลักษณะที่ 2 ควบคุมความสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะสั้น (Short Term Goal) และระยะยาว (Long Term Goal) เพราะ การวัดผลของกิจการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) จะช่วยในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ลงไปสู่การปฏิบัติ (Vision to Action) ซึ่งจะทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ของเป้าหมายในแต่ละช่วงได้ชัดเจน สามารถบอกได้ว่าแผนงานโครงการนั้น ๆ สนับสนุนเป้าหมายขององค์กรในด้านใด

ลักษณะที่ 3 ความสมดุลระหว่างเป้าหมาย (Target) กับผลงานที่เกิดขึ้นจริง (Actual Results) เป็นการนำการวัดผลของกิจการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือในการควบคุม และติดตามผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเป้าหมาย เพื่อดูว่าแต่ละช่วงเวลานั้นผลงานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ถ้าผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะได้นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุและแก้ไขได้ทันท่วงที

ซึ่งจากการศึกษานี้ เลือกใช้ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators-KPIs) ตามลักษณะที่ 1 ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการจัดการภายใน (Internal Business Process) และด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspective) คะแนนเต็มใน Balanced Scorecard จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละบริษัทหรือองค์กร ในที่นี้กำหนดคะแนนการวัดอยู่ที่ 1-5 และเพื่อให้คำนวณค่าผลการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนมากคะแนนเต็มจะถูกกำหนดให้คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อแสดงถึงความสำเร็จที่เต็มที่ในแต่ละมุมมองและตัวชี้วัดนั้น ๆ และคะแนนที่ได้จะแสดงถึงประสิทธิภาพของธุรกิจในด้านนั้น ๆ ในขณะนั้น

จากการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารพบว่า ธุรกิจหรือองค์กรที่ใช้การวัดผลของกิจการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือในการควบคุม และติดตามผลการดำเนินงาน มีผลลัพธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (สมบูรณ์ สารพัด และคณะ, 2562) จากการประยุกต์ใช้การวัดผลของกิจการแบบสมดุล ทำให้ร้านอาหารสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในช่วงการแพร่ระบาด (Song et al., 2021) ซึ่งอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่มากขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร (Ou et al., 2021) และสะท้อนถึงการลำดับความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและพนักงาน (Fatima & Elbanna, 2020) การมีภาวะผู้นำในการปรับตัวและยืดหยุ่นขององค์กร ทำให้อาหารมีความคล่องตัวและความสามารถในการรับมือกับความไม่แน่นอนของวิกฤตโควิด-19 ได้ (Alkasasbeh, 2020) โดยในช่วงวิกฤตโควิด-19 รัฐบาลมีนโยบายให้ธุรกิจร้านอาหารดำเนินการตามมาตรการอย่างเคร่งครัด ทำให้ธุรกิจมีการปรับการบริหารโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ชุดอาหาร บริการจัดส่ง ระบบการสั่งอาหารออนไลน์ การตลาดดิจิทัล และการสร้างประสบการณ์ใหม่ใน

การรับประทานอาหารเสมือนจริง (Lai et al., 2020) เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะช่วงวิกฤต ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในระดับมาก (Jia, 2021) รวมถึงการปรับตัวสู่ดิจิทัลยังคงคุณภาพและรสชาติของอาหารให้คงที่อย่างสม่ำเสมอช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนและยังคงดำเนินกิจการต่อไปได้ (Abdillah & Diana, 2018) และการติดตามและจัดการสภาพคล่องทางการเงินและโครงสร้างต้นทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้สภาพทางการเงินของธุรกิจยังมีประสิทธิภาพท่ามกลางความผันผวนของรายได้ (Mills, 2020) อีกทั้งการปรับปรุงการมีส่วนร่วมของชุมชน และการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในช่วงวิกฤตยังคงอยู่รอดได้ (Norris et al., 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และผู้จัดการร้านอาหาร จำนวน 400 คน (เกณฑ์การคัดเลือกจากประเภทของกิจการ และขนาดของธุรกิจ ซึ่งจะต้องเป็นกิจการให้บริการ มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$) และ สัดส่วนที่ต้องการจากประชากรทั้งหมด ($P=0.5$) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ด้วยสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้วิจัย จากผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.915 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดสมการ ดังนี้

ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย = $\beta_0 + \beta_1$ (ด้านลักษณะทางสังคม) + β_2 (ด้านสติปัญญาความสามารถ) + β_3 (ด้านบุคลิกภาพ) + β_4 (ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน) + β_5 (ด้านการป้องกัน) + β_6 (ด้านการเตรียมความพร้อม) + β_7 (ด้านการตอบสนอง) + β_8 (ด้านการปรับปรุงแก้ไข)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.75 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 15.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.00 มีประสบการณ์ในการทำงานร้านอาหาร 5-10 ปี ร้อยละ 40.50 มีตำแหน่งในองค์กรเป็นผู้จัดการร้านอาหาร เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.25 และขนาดของธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 94.50

ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร ดังตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 แสดงผลของภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ

ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ด้านลักษณะทางสังคม	4.12	0.348	มาก
2. ด้านบุคลิกภาพ	4.06	0.333	มาก
3. ด้านสติปัญญา ความสามารถ	4.17	0.311	มาก
4. ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน	4.20	0.341	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	0.222	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลของการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19

การจัดการภาวะวิกฤต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการป้องกัน	4.16	0.447	มาก
2. ด้านการเตรียมความพร้อม	4.17	0.824	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	4.11	0.536	มาก
4. ด้านการปรับปรุงแก้ไข	4.07	0.535	มาก
รวมเฉลี่ย	4.12	0.311	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลของการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

การจัดการภาวะวิกฤต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการเงิน	4.18	0.515	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.14	0.404	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.12	0.431	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.06	0.408	มาก
รวมเฉลี่ย	4.11	0.280	มาก

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะและการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1 Regression	7.625	8	0.953	15.623	.000b***
Residual	23.750	391	0.061		
Total	31.375	399			

a. ตัวแปรตาม: ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย

b. ตัวแปรอิสระ: (ค่าคงที่) ด้านลักษณะทางสังคม ด้านสติปัญญา ความสามารถ ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน ด้านการป้องกัน ด้านการเตรียมความพร้อม ด้านการตอบสนอง ด้านการปรับปรุงแก้ไข

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 15.623 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะด้านลักษณะทางสังคม ด้านสติปัญญา ความสามารถ ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน และการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ด้านการป้องกัน ด้านการเตรียมความพร้อม ด้านการตอบสนอง ด้านการปรับปรุงแก้ไข มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะและการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย (Enter Multiple Regression Analysis)

Variable	B	t	p-value
ค่าคงที่	1.545	6.358	0.000***
ด้านลักษณะทางสังคม	0.023	0.608	0.544
ด้านสติปัญญา ความสามารถ	0.071	1.701	0.090*
ด้านบุคลิกภาพ	0.171	3.758	0.000***
ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน	0.153	3.806	0.000***
ด้านการป้องกัน	0.087	2.996	0.003**
ด้านการเตรียมความพร้อม	0.051	1.981	0.048*
ด้านการตอบสนอง	0.016	0.640	0.522
ด้านการปรับปรุงแก้ไข	0.047	1.844	0.066
R = 0.493 Adjust R ² = 0.228 Durbin – Watson = 1.652			
R ² = 0.243 SEE = 0.246			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ ด้านบุคลิกภาพ (Sig. = 0.000) และ ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน (Sig. = 0.000) ซึ่งการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ด้านการป้องกัน (Sig. = 0.003) ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การเตรียมความพร้อม (Sig. = 0.048) จึงทำการพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย (Enter Multiple Regression Analysis)

Variable	B	t	p-value
ค่าคงที่	1.759	8.040	0.000***
ด้านบุคลิกภาพ	0.219	5.200	0.000***
ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน	0.180	4.597	0.000***
ด้านการป้องกัน	0.098	3.399	0.001**
ด้านการเตรียมความพร้อม	0.067	2.678	0.008**
R = 0.477 Adjust R ² = 0.220 Durbin – Watson = 1.687			
R ² = 0.228 SEE = 0.248			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ปรับแก้ให้เหมาะสม (Adjust R²) เท่ากับ 0.220 กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 22.0 แสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน และการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ด้านการป้องกัน ด้านการเตรียมความพร้อม มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 78.0 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมเหี้ยมด้วยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะที่เกี่ยวกับงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสติปัญญา ความสามารถ ด้านลักษณะทางสังคม และ ด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ เนื่องจากองค์ประกอบด้านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงาน ที่สามารถทำงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ผู้นำจะต้องความขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบ การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Stogdill, 1981) จะต้องมีความมุ่งมั่นสูง ริเริ่มงานใหม่ ๆ เป็นที่พึ่งพาได้และให้คำปรึกษาของสมาชิกได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนิตา บุญกอง และ ธนินท์รัฐรัตนพงศ์ภิญโญ (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ ในระดับมาก

2. การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการเตรียมความพร้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการป้องกัน ด้านการตอบสนอง ด้านการปรับปรุงแก้ไข ตามลำดับ เนื่องจากภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนกะทันหัน โดยอาจเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน และไม่สามารถควบคุมได้ จนเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบด้านลบ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเตรียมความพร้อม ที่ต้องวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์ถึงภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรไว้ล่วงหน้าแล้วนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้จัดทำแผนการเตรียมพร้อมรับมือภาวะวิกฤต หากมีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ดี จะสามารถทำให้ร้านอาหารหรือธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาและยังคงสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ นุชนาด ทับครุฑ และคณะ (2563) ที่พบว่า การใช้การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุลทำให้มีการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับมาก

3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ตามลำดับ เนื่องจากการสร้างความสมดุลด้านการเงินเป็นการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของการดำเนินและประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป (Kaplan & Norton, 1992) อีกทั้งการจัดวางระบบการเงินและบัญชีเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก การจัดทำบัญชีและการเงินยังช่วยให้เราทราบข้อมูลของกิจการ เช่น ทราบจำนวนทรัพย์สิน หนี้สิน รวมถึงการที่สามารถนำมาแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดต่าง ๆ เช่น การจัดส่งสินค้า การกำหนดราคา การแยกประเภทสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชีสา เจริญราษฎร์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่ค้นพบว่า ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารย่านเยาวราช ซึ่งผู้ประกอบการได้รับผลกระทบรายด้านเศรษฐกิจมากที่สุด และผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรับตัวด้านการเงินมากที่สุด

4. ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะและการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย พบว่า ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เกิดจากปัจจัยสำคัญคือผู้นำที่มีคุณสมบัติมีภาวะผู้นำที่ดีแก่ธุรกิจ (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552) ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการมีภาวะผู้นำที่ดี คือ บุคลิกภาพลักษณะของบุคคล และความสามารถของบุคคล รวมถึงประสบการณ์ การฝึกฝน จึงทำให้ผู้นำมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าบุคคลทั่วไปในด้านต่าง ๆ จนกระทั่งทำให้บุคคลที่เป็นผู้ร่วมงานมีความไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา และมีความยินดีให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ มีความชัดเจนในเป้าหมายจนทำให้บรรลุความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ (สุวัฒน์ จุลสุวรรณ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับ ภิญาพัชญ์ มณีแก้ว และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่องการใช้หลักการของการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุลในการประเมินความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่พบว่า การนำความคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุลมาประเมินความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรตามเป้าประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจาก การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) จัดเป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการองค์กรรูปแบบหนึ่ง แนวคิดในการจัดการภาวะวิกฤตจึงมักครอบคลุมการจัดการที่เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผน (Planning) ไปจนถึงการฟื้นฟูองค์กรหลังภาวะวิกฤต อีกทั้งยังมีขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดการเพื่อจัดการสถานการณ์ได้อย่าง

หลากหลายมิติ ได้แก่ 1. ขั้นตอนการป้องกัน (Prevention) เพื่อลดโอกาสในการเกิดวิกฤต 2. ขั้นตอนการเตรียมความพร้อม (Preparation) เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น 3. ขั้นตอนการตอบสนอง (Response) ซึ่งเกิดจากการชักซ้อมเพื่อตัดสินใจแก้สถานการณ์ให้ได้ประสิทธิภาพด้วยความรวดเร็ว โดยมีพื้นฐานจากขั้นตอนการเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต 4. ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Revision) เป็นการสรุปผลการจัดการของ 3 ขั้นตอนที่กล่าวมาและเพื่อพัฒนาจุดบกพร่องจากการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดการภาวะวิกฤตอื่น ๆ ในอนาคต (Caywood et al., 2012, อ้างถึงใน ปรีดีเปรม ชัยกิจ และ ธาตรี ได้ฟ้าพล, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรม ที่พบว่า การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยธุรกิจโรงแรมเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤต โดยอาศัยแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตที่เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการจัดการภาวะวิกฤต การจัดทำคู่มือ การชักซ้อมทำความเข้าใจกับผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติตามขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤต และการเตรียมการในการสื่อสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะกับการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านสติปัญญา ความสามารถ และด้านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงาน และปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านการป้องกัน และด้านการเตรียมความพร้อม ซึ่งตัวแบบสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย ได้ถูกต้องร้อยละ 22.0 และอีกร้อยละ 78.0 เกิดจากปัจจัยอื่น สำหรับการอธิบายผลลัพธ์ของการพยากรณ์ ที่ถูกต้องเพียงร้อยละ 22.0 สำหรับธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาด แนวโน้มของผู้บริโภค และอื่น ๆ การวิจัยนี้อาจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นสำคัญเพื่อแนะนำผู้ประกอบการดังนี้ 1. ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในงานที่กำลังปฏิบัติ รวมถึงมีความขยัน ความรับผิดชอบ และความมุ่งมั่นในการทำงาน การริเริ่มโครงการหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมีสติปัญญาและความสามารถเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ และหาทางออกสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น และความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมและการป้องกันที่เหมาะสม รวมถึงการตอบสนองและปรับปรุงแก้ไขในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอสำหรับการในผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับร้านอาหารขนาดใหญ่ ควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่าง และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สำหรับร้านอาหารขนาดเล็กหรือแผงลอย ควรเน้นการปรับตัวเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชน

3. สำหรับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นสำหรับลูกค้า การจัดการพื้นที่และการตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ และการทำการตลาดและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษา เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์วิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 ดังนั้น ควรมีการศึกษาภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 และ ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร จังหวัดเชียงราย ในช่วงหลังสถานการณ์วิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 (Post COVID) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงบวก คือความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรค หาหนทางแก้ไขปัญหา และพัฒนาเรียนรู้ทักษะและความสามารถใหม่ ๆ ของร้านอาหาร และเรื่องความทุกข์ยากในการพยายามฟื้นฟูกิจการให้กลับมาเป็นปกติ

2. จากผลการศึกษา ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริหารร้านอาหารในสถานการณ์วิกฤติ โดยใช้การสัมภาษณ์หรือสำรวจความคิดเห็นในมุมมองผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในช่วงโควิด-19 การศึกษานี้อาจช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้ในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความไม่แน่นอน

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2553). *บริษัทเล็ก VS บริษัทใหญ่ เลือกอย่างไรดี*. กระทรวงอุตสาหกรรม.
<https://bitly.ws/3f5Wc>
- ชิสา เจริญราษฎร์, พิศาล แก้วอยู่, พิศมัย จัตุรัตน์, และ นิตยา หาสุข. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 18(1), 112-126. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/255621>
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- ธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านอ่วม ปิดตัว 5 หมื่นรายเช่นพิษโควิด. (2563, 13 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/economy/news-490041>
- นภดล ร่มโพธิ์, และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2552). *เครื่องมือการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กร*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาถ ทับครุฑ, ศุภพิชญ์ บุญเกิด, และ อรอนงค์ อำภา. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง โดยใช้แนวคิดในการบริหารจัดการ Balanced scorecard. *วารสารนาครบุตริปริทัศน์*, 12(1), 1-12. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/221014>
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2561). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1), 121-140. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132611>
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2552). *องค์การและการบริหารจัดการ*. จิง ปียอนด์ บุ๊คส์.
- ภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว, กรกช มนตรีสุขศิริกุล, นราธิป วัฒนภาพ, และ ธชธร อธิธิโอภากร. (2563). การใช้หลักการของการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุลในการประเมินความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารดุสิตธานี*, 14(3), 735-751. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/245642>
- วันฉินดา บุญกอง และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2564). *ภาวะผู้นำในภาวะวิกฤต และการจัดการปัญหาในมุมมองของเยาวชน ช่วงระยะเวลาเผชิญภัยพิบัติโควิด-19* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2560). การจัดการภาวะวิกฤต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 45-51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/77021>
- ศิริพงศ์ รักใหม่, เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์, กาญจนา แชนนอน, และ กรกช มนตรีสุขศิริกุล. (2560). การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 345-354. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/135695>

- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2563). *ความท้าทาย...หลังวิกฤติโควิด ผลักดันธุรกิจร้านอาหารสู่ New normal*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/RestaurantFB-1505.aspx>
- สมบูรณ์ สารพัด, ณัฐนิชา สุขฤทธิ์, ณัฐธิดา แก่นทรัพย์เกริก, นวพร สุทธิประภา, นวอร ฉาโสง, ปิยราช บางศิริ, สฤกพรพรณ สว่างเดือน และ สุดาร์ตน์ แก้วเพชรพลาย. (2562). หลักการและทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ Balanced scorecard และการนำไปประยุกต์ใช้. *สยามวิชาการ*, 20(1), 35-48. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/article/view/861>
- สุวัฒน์ จุลสุวรรณ. (2554). *การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารสายสนับสนุนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบริหาร, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. <https://opac.msu.ac.th/bibitem?bibid=b00169877>
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(122), 8–18. <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/index.php?page=Article-List&sub=1&txt=203>
- อมสินัดแผนช่วยลูกค้ารับผลกระทบไวรัสโควิด-19 ชูนักท่องเที่ยวยั่งยืนได้จบ. (2563, 18 กุมภาพันธ์). *สยามรัฐ*. <https://siamrath.co.th/n/133504>
- Abdillah, F., & Diana, I. B. P. W. (2018). Balanced scorecard implementation in restaurant management. *E-Journal of Tourism*, 5(1), 30–39. <https://doi.org/10.24922/eot.v5i1.38458>
- Alkasasbeh, F. (2020). The effects of COVID-19 on restaurant industry: A perspective article. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1, 20–27. <http://dx.doi.org/10.51300/jidm-2020-16>
- Coombs, T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-177. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, T. (2015). CSR as crisis risk: Expanding how we conceptualize the relationship. *Corporate Communications an International Journal*, 20, 144–162. <http://dx.doi.org/10.1108/ccij-10-2013-0078>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2020). Balanced scorecard in the hospitality and tourism industry: Past, present and future. *International Journal of Hospitality Management*, 91, Article 102656. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102656>
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2013). *Organizational behavior and management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jia, S. (2021). Analyzing restaurant customers' evolution of dining patterns and satisfaction during COVID-19 for sustainable business insights. *Sustainability*, 13(9), 4981. <http://dx.doi.org/10.3390/su13094981>

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard—measures that drive performance. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
- Lai, H. B. J., Abidin, M. R. Z., Hasni, M. Z., Karim, M. S. A., & Ishak, F. A. C. (2020). Key adaptations of SME restaurants in Malaysia amidst the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(6), 12-23. <http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v9i6.916>
- Mills, J. (2020, June 12). Restaurants must adapt key performance indicators during COVID-19. *QSR Magazine*. <https://www.qsrmagazine.com/operations/business-advice/restaurants-must-adapt-key-performance-indicators-during-covid-19/>
- Norris, C. L., Taylor, J. S., & Taylor, D. C. (2021). Pivot! how the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*, 35(2), 132–155. <http://dx.doi.org/10.1108/ihr-09-2020-0052>
- Ou, J., Wong, I. A., & Huang, G. I. (2021). The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102684. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102684>
- Song, H. J., Yeon, J., & Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102702. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102702>
- Stogdill, R. M. (1981). *Stogdill's handbook of leadership: A survey of theory and research, revised and expanded* (2nd ed.). Free Press.
- Sun, W. (2013). *The impact of the balanced scorecard on managerial decision making* [Mini Dissertation, University of Pretoria]. UPSpace Institutional Repository. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/36763>

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: สิ่งที่เราเรียนรู้จากชีวิต
 ชื่อผู้เขียนหนังสือ: ศร ศวัส มลสุวรรณ (นักเขียนนามปากกา 'คิดมาก')
 ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: วัชระ วธินารวี*
 Watchara Watanarawee*

นักเขียนนามปากกา “คิดมาก” นักเขียนชื่อดังจากโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 2.2 ล้านคน ทุก ๆ คำที่ถูกเรียงลงในหนังสือทุกเล่มของผู้เขียน มีเรื่องราวแสนเศร้า แต่การอ่านแล้วได้รับแรงบันดาลใจอันดีใจ รวมถึงกำลังใจที่ครอบคลุมใจผู้อ่านทุกคน ผลงานหนังสือของผู้เขียนได้รับการตีพิมพ์จาก Springbooks ด้วยความคิดสร้างสรรค์อันเป็นเอกลักษณ์และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สู่ผู้อ่านอย่างน่าประทับใจ หนังสือเล่มนี้ ได้รวบรวมเนื้อหาที่เป็นเกร็ดชีวิตไว้เป็นตัวอย่าง 40 บทเรียน โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจดังนี้ 1. พบคนที่เข้ากับเราและรับความต่างกับ 2. การเป็นตัวเองมีค่าที่สุด 3. ความสุขมักซ่อนอยู่ในความเรียบง่ายของชีวิต 4. ความ



*คณะวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*Industry Technology, Chiang Rai Rajabhat University

*Email: wachara.wat@crru.ac.th

สุขมาจากการปล่อยตัว 5. เริ่มต้นวันใหม่ด้วยความสดใส 6. ทำหายความไม่สะดวกเพื่อเติมเต็มชีวิต 7. การเปลี่ยนแปลงเริ่มต้นจากการลองและทดลอง 9. ไม่ต้องมุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายด้วยเส้นทางเดียว 10. ความงดงามอาจปรุงรสชีวิตให้ดีขึ้น และ 11. คำแนะนำและประสบการณ์ที่แน่นอนที่ได้มาในชีวิต หนังสือเล่มนี้มีจุดประสงค์ในการสื่อสารให้ทุกคนในการดำรงชีวิตของตนเอง มีเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย เป็นเหมือนกับการเดินทางที่ผู้คนเข้ามาเสียแล้วก็ได้รับความรู้สึกถึงการลาออกไป เมื่อเราย้อนกลับมาพิจารณาดูในอดีต จะพบว่าเรื่องราวที่ทำให้เรายึดได้มากมาย และก็มีเหตุการณ์ที่ทำให้เราร้องไห้มากมายเช่นกัน ตั้งแต่จำความได้ และสุดท้ายเราเองคือผู้ที่กำหนดให้เรাজำและให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ไหนมากกว่ากัน เมื่ออ่านแล้วจะเกิดกำลังใจ และผลักดันในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาย่อย :

1. ธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี
2. การจัดการด้านกลยุทธ์และการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ)
3. พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
4. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป เศรษฐมิติ และการเงินและการบัญชี

กระบวนการพิจารณาบทความ : บทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-Blind Review)

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดออก : ปีละ 4 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, ฉบับที่ 3 สิงหาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม รวมทั้งฉบับพิเศษ (ถ้ามี))

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

1. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4

- ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
- จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง รายการอ้างอิง และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร TH Sarabun ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อนามสกุลผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และ E-mail address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย –อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- รายการอ้างอิง (ใช้รูปแบบ APA Style 7th edition)

การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ

การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารสุทธิปริทัศน์ จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่งานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)
8. ในกรณีที่มิชอบร้องเรียนของ ผู้นิพนธ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างโปร่งใสและพิสูจน์ได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง
4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทําวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลตอบทสรุปงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสุดท้าย

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่จัดส่งวารสาร

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

Email:

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท ☐ 2 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธำมาฒย์
ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

8 วิทยาลัย และ 6 คณะ ที่ตอบโจทย์อนาคต

8 วิทยาลัย

ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา



กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์ 0-2954-7300 ต่อ 415

E-mail dpujournal@dpu.ac.th

