

SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 38 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2567

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Vol. 38 No. 4 October - December 2024



dpujournal@dpu.ac.th



suthiparithat



ThaiJo



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๘ ฉบับที่ ๔ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๗

Volume 38 Number 4 October - December 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.นิตยั เพ็ชรรัักษ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชร์นันท์ เพชรเชิดชู มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พดุมกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตส์ันต์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจันต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุญนาค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตริ์วรรณไชย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนะข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิบริษัทนี้ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิบริษัทนี้ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันพิกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฎฐิรัตน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปวงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนไสว
สุดารัตน์ ขำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

ทัตพิชา 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 ศิริวิรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาตไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม
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.สุวาริ นามวงศ์

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงค์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมพุดพิงค์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทรจรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตู่ไกล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชिरเวทย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุมา ไบโล่วัส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลีชฌน์ เสรมธากุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แหวดดา เตชาทวิวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉวีรัตน์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริธรงค์ศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลย์พร รัตนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองเอม

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิม

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.รชฎ ขำบุญ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี ศุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr.Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

Contents

บทความวิชาการ

- คาร์บอนเครดิต: วิฤติและโอกาสเศรษฐกิจไทย 1
Carbon credit: Crisis and opportunity for Thailand's economy
ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
Sivanun Sivapitak
คุณากร วิวัฒนากรวงศ์
Kunakorn Wiwattanakornwong
พันธ์กานต์ ทานนท์
Phanthakan Thanon
-

บทความวิจัย

- การตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า 20
ผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
Digital marketing and opinions affecting the customer's journey in purchasing products
via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province
ขวัญชนก สะอาดแก้ว
Khwanchanok Saardkaew
จรรย์ญา ปานเจริญ
Charunya Parncharoen
สุกัญญา สิงห์คุ้ม
Sukanya Singtui
ชุติตารัฐ อุดมะสิริเสนี
Chutitanrat Uttamasiriseni
-

- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความเสี่ยง 37
ขององค์กรการเงินชุมชน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19
Confirmatory factor analysis of motivation factors and maintenance factors affecting
the risk of community financial organizations under COVID-19 circumstances
รัศมียา ส่งสุข
Rathiya Songsuk
อังคณา ลีรัตนานุกุลศิริ
Angkana Leerattananugulsiri
ธีรดา บุญพามี
Teerada Boonpamee
-

สารบัญ Contents

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ Exploratory factor analysis of new technology acceptance วุฒิ วิชโรตมประเสริฐ <i>Vutti Watcharodomprasert</i>	55
การศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The study of profitability that affects the earnings quality of listed companies on the Stock Exchange of Thailand กัลยา ตันมณี <i>Kanlaya Tanmanee</i> ธนธร จงศิริรัฐศักดิ์ <i>Thanathon Chongsirithitsak</i> ณัฐวุฒิ ปัทมาคม <i>Nattawut Pathamakom</i>	71
การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้าน Empowering local innovators for sustainable management of traditional handcraft community enterprises อริย์ธัช อักษรทับ <i>Aritat Aksorntap</i>	87
ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี Clients satisfaction on service quality at the Doem Bang Nang Buat Hospital, Suphanburi Province ธนัชชนม์ แจ่มขำ <i>Thanatchon Jangkhum</i> รจนา สูงปานเขา <i>Rotjana Suagpankhao</i>	106

สารบัญ Contents

- คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ 123
Service quality and experiential value affecting repurchase intention
of beauty clinic business customers in Chiang Mai
ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์
Supawat Phongwatcharawat
พัทธ์ธีรา เฟ่งพิศ
Phatteera Phengphit
รัตนาภาล คำสอน
Rattanakarn khomson
สุชาดา ทรัพย์सार
Suchada Sapsam
-
- แนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษาธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจ
ชายแดนภาคเหนือของประเทศไทย 139
Guidelines for developing a successful café business : A case study of cafés
in the Northern Border Economic Area of Thailand
สุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง
Supannika Khuanmuang
วรารุฒิ เรือนคำ
Warawut Ruankham
-
- อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจ
ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 164
The influence of electronic service quality on user satisfaction in filing personal
income tax returns in Bangkok
ปิยะวิทย์ ทิพรส
Piyavit Thipbharos
ยศยา พูนสุขไช
Yossaya Poonsookkho
ภูมិพัฒน์ พงศ์พฤตทิกุล
Phoommhiphat Pongpruttikul
สุกัญญา สิงห์ตุ้ย
Sukanya Singtui
-

สารบัญ Contents

แนะนำหนังสือ	181
ChatGPT AI ปฏิวัติโลก	
สุเทพ นิมสาย	
<i>Suthep Nimsai</i>	

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่าน ต่อหนึ่งบทความ โดยผู้ประเมินไม่ได้อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้แต่ง วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 38 แล้ว ปัจจุบันนี้ นับเป็นฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2567 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยจำนวน 9 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านนำติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ ChatGPT-AI ปฏิวัติโลก ในหนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึง จากอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน AI ได้ผ่านการพัฒนามาหลายสิบปี จนถึงวันที่ AI สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีหลายอย่าง โดยเกิดการเกี่ยวกันแล้วทำให้สิ่งที่คิดว่ายังต้องใช้เวลาในการพัฒนา สามารถเกิดความเป็นไปได้อย่างทันทีทันใด เนื้อหาในเล่มประกอบไปด้วย หัวข้อที่สำคัญดังนี้คือ 1) เทคนิคการใช้งานหน้าจอ ChatGPT 2) ช่วยในการเขียนโปรแกรม 3) การจัดเอกสาร 4) การแปลภาษาผ่าน ChatGPT 5) การสรุปข้อมูลหน้าเว็บ 6) การสร้างของใหม่ขึ้นมาจาก Prompt จะเห็นได้ว่า ChatGPT เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามมีประโยชน์ก็สามารถสร้างโทษให้กับผู้ใช้ได้ ดังนั้นผู้ใช้จะต้องใช้งานให้เป็น และหลีกเลี่ยงข้อจำกัดบางอย่างที่ AI ยังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ ผู้เขียนจึงแนะนำให้ผู้ใช้อ AI ในปัจจุบันว่า ควรฝึกฝนความสามารถของตนเองมีอยู่ให้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้จะสามารถแสดงศักยภาพของตนเองได้เต็มที่ และไม่ถูก AI เป็นตัวทดแทนในบทบาทของงานตนเองที่มีความเชี่ยวชาญอยู่ในอนาคต

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

คาร์บอนเครดิต: วิกฤติและโอกาสเศรษฐกิจไทย

Carbon credit: Crisis and opportunity for Thailand's economy

Received: October 15, 2023

Revised: April 28, 2024

Accepted: April 30, 2024

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์*

Sivanun Sivapitak*

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์**

Kunakorn Wiwattanakornwong**

พันธกานต์ ทานนท์***

Phanthakan Thanon***

* , ** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*Email: sivanun.sik@dpu.ac.th

** Email: kunakorn.wiw@dpu.ac.th

***คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

***Email: phanthakan.tha@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความเป็นมาตลาดคาร์บอนเครดิต 2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย 3. เพื่อวิเคราะห์วิกฤติและโอกาสสำหรับเศรษฐกิจไทยจากคาร์บอนเครดิต จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในระหว่างรอบปีที่ผ่านมาก๊าซเรือนกระจกเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมหลักที่ต้องการแก้ไขด่วน เพราะการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกมีผลกระทบต่อมนุษย์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอากาศและระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น มีผลกระทบต่อหลายด้าน ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ ได้ร่วมมือกันในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผ่านพิธีสารเกียวโตในปี ค.ศ. 1997 เป็นต้นแบบของคาร์บอนเครดิต มาตราการด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการยอมรับว่าสำคัญในการแข่งขันทางการค้า เช่นกฎหมาย Clean Competition Act ของสหรัฐอเมริกาและระบบ European Union Emission Trading Scheme ของสหภาพยุโรป ในขณะที่ประเทศไทยก็พยายามสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนทุกภาคในการลดก๊าซเรือนกระจกผ่านคาร์บอนเครดิต การรับรู้ถึงความสำคัญของคาร์บอนเครดิตความจากระดับยุทธศาสตร์และความร่วมมือระหว่างองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกและหน่วยงานภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม องค์กรและบริษัทใหญ่ร่วมกันเริ่มทำการลงทะเบียนโรงงานที่ใช้พลังงานสีเขียวตามมาตรฐานคาร์บอนเครดิตและพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนและระบบการซื้อขายคาร์บอนเครดิตของตนเอง การนำโรงงานที่ใช้พลังงานสีเขียวไปขึ้นทะเบียนจะเป็นการดีต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจขององค์กร การซื้อขายคาร์บอนเครดิตยังเป็นการสมัครใจในประเทศไทย และรัฐบาลควรสนับสนุนและส่งเสริมการทำธุรกิจเชิงสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีและการเงิน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกในอนาคต

คำสำคัญ: คาร์บอนเครดิต สถานการณ์ตลาดคาร์บอนเครดิต วิกฤติและโอกาสสำหรับเศรษฐกิจไทย

Abstract

This article has the following objectives: 1. To study the origins of the carbon credit market, 2. To analyze the carbon credit market situation in Thailand, 3. To analyze the crisis and opportunities for the Thai economy arising from carbon credits. Through literature review, it is found that over the past year, the greenhouse gas emissions has become a pressing environmental concern. The increasing levels of greenhouse gases have had adverse impacts on humans, including changes in climate and rising sea levels, negatively affecting various sectors. Consequently, countries worldwide have collaborated to reduce greenhouse gas emissions through protocols like the Kyoto Protocol, which served as a model for carbon credits. Environmental measures have gained recognition as crucial factors in trade competition, as seen in the Clean Competition Act of the United States and the European Union Emission Trading Scheme. Thailand has been making efforts to foster collaboration among all sectors to reduce greenhouse gas emissions through carbon credits.

Recognizing the importance of carbon credits should stem from strategic levels and cooperation between greenhouse gas management organizations and agencies under the Ministry of Natural Resources and Environment. Large corporations and companies are registering green energy-consuming factories in compliance with carbon credit standards and developing their carbon credit registration and trading systems. Registering green energy-consuming factories is favorable for organizations' image and credibility. Carbon credit trading is still voluntary in Thailand, and the government should support and promote environmentally friendly businesses, particularly in technology and finance, to gain a competitive edge in the global market in the future.

Keywords: Carbon Credits, Carbon Credit Market, Crisis and Opportunity for Thailand's Economy

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเร่งด่วน ซึ่งเป็นข้อกังวลที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศที่ตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเผชิญกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ รวมถึงอุณหภูมิที่สูงขึ้น และความถี่ของเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้วที่เพิ่มขึ้น ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านระบบนิเวศที่หลากหลายและความหลากหลายทางชีวภาพ มีความเสี่ยงต่อผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย ได้แก่ การตัดไม้ทำลายป่า การขยายตัวของเมือง

การพัฒนาอุตสาหกรรม และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศที่สำคัญหลายประการ เช่น การเผชิญกับอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นค่อยไป ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา อุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นนี้สัมพันธ์กับผลกระทบด้านลบต่าง ๆ เช่น คลื่นความร้อน ผลผลิตทางการเกษตรที่ลดลง และภัยคุกคามต่อสุขภาพของประชาชน ปริมาณน้ำฝนที่รุนแรงและไม่แน่นอนมากขึ้น ทำให้เกิดทั้งภัยแล้งและน้ำท่วม ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรและการจัดการทรัพยากรน้ำ (ศิริรัตน์ สังขรักษ์ และคณะ, 2563) ระดับน้ำทะเลเพิ่มขึ้น พบพื้นที่ชายฝั่งทะเลในประเทศไทยมีความเสี่ยงเนื่องจากระดับน้ำทะเลสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นสามารถนำไปสู่การกัดเซาะชายฝั่ง น้ำเค็มรุกกล้า และความเสียหายต่อโครงสร้างพื้นฐานชายฝั่ง (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ม.ป.ป.) ความถี่และความรุนแรงของเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว เช่น พายุไซรอนร้อนและพายุไซโคลนได้เพิ่มขึ้นในประเทศไทย เหตุการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายในวงกว้างต่อโครงสร้างพื้นฐานเกษตรกรรมและชุมชน (United Nations Development Programme, 2021)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) จึงประเด็นปัญหาที่สำคัญของโลกและประเทศไทย ซึ่งทำให้เกิดการประชุมสมัชชาประเทศภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Conference of the Parties: COP) ซึ่งมีการจัดอย่างต่อเนื่องทุกปีตลอดระยะเวลา 26 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการประชุมครั้งล่าสุด มีการกระตุ้นให้ปรับแก้ไขแผนปฏิบัติการลดการปล่อยมลพิษ

ระดับชาติ (Nationality Determined Contributions หรือ NDCs) ให้สอดคล้องกับเป้าหมายจำกัดอุณหภูมิให้ไม่เกิน 1.5 องศาเซลเซียส ในการประชุมครั้งนี้ผู้นำประเทศไทยได้ประกาศเจตนารมณ์โดยท่านนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ได้ตั้งเป้าหมายบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี ค.ศ. 2050 (พ.ศ. 2593) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-Zero GHG Emission) จะทำได้ในปี ค.ศ. 2065 (พ.ศ. 2608) และการลดปล่อยก๊าซตามแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศ (Nationally Determined Contribution: NCD) ร้อยละ 40 ภายในปี ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573)

ประเทศไทยมีพันธกรณีที่จะต้องดำเนินการภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) ได้แก่ จัดทำและปรับปรุงบัญชีก๊าซเรือนกระจกของประเทศรวมถึงเผยแพร่ข้อมูล จัดทำแผนของประเทศในการลดก๊าซเรือนกระจกและปรับตัวต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อลดก๊าซเรือนกระจกรายสาขา ประกอบด้วย ภาคพลังงาน ภาคคมนาคมขนส่ง ภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคป่าไม้ และการจัดการของเสีย

การศึกษาวิธีแก้ปัญหการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสำคัญระดับโลกและผลกระทบต่อทั้งประเทศไทยและประชาคมระหว่างประเทศ การดำเนินการตามยุทธศาสตร์เพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคาร์บอนเครดิต เนื่องจากเป็นโอกาสในการได้รับและแลกเปลี่ยนเครดิตเหล่านี้ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนความพยายามในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกระดับโลก

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้นำระดับภูมิภาคในการบรรเทา และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดำเนินการในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมการตอบสนองในระดับภูมิภาคต่อวิกฤตสภาพภูมิอากาศ (The World Bank Group and Asian Development Bank, 2021) ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ความพยายามในการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยสามารถให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลงทุนในพลังงานหมุนเวียน และการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน (ประเสริฐ สิ้นสุขประเสริฐ, 2566)

คาร์บอนเครดิต คือ กรรมสิทธิ์ในปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ภายใต้พิธีสารเกียวโต ทั้งที่เกิดจากกลไกการซื้อขายสิทธิ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ET) กลไกการดำเนินการร่วมกัน (JI) และกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism: CDM) การซื้อขายคาร์บอนเครดิตจะทำในลักษณะที่เรียกว่า Cap and Trade นั่นคือ ประเทศหรือผู้ผลิตรายใดมีปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากหรือน้อยกว่าโควตาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิที่ได้รับ ประเทศหรือผู้ผลิตรายดังกล่าวก็จะสามารถทำ การซื้อหรือขายคาร์บอนเครดิตกับประเทศหรือผู้ผลิตอื่น ๆ ได้ (ธีรพงศ์ เหล่าสุวรรณ และคณะ, 2555, น. 178)

“ตลาดคาร์บอน (Carbon Market)” หรือ ตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้บรรเทาผลกระทบจากภาวะโลกรวนที่สามารถช่วยให้การลดก๊าซเรือนกระจกสุทธิลดลงด้วยต้นทุนการลดที่ต่ำที่สุดและยังช่วยแก้ปัญหาผลกระทบภายนอกเชิงลบ (Negative Externality) โดยทำให้ผู้ที่ก่อมลพิษหรือปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีต้นทุนในปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือต้องบรรเทา หรือชดเชยผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับโลก และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกรวนด้วยการทำให้การปล่อย หรือการลดก๊าซเรือนกระจกมีราคา และตลาดคาร์บอนจะเป็นสื่อการในการซื้อขายแลกเปลี่ยน “คาร์บอนเครดิต” ซึ่งกลไกตลาดจะทำให้เกิดจุดดุลยภาพ (Equilibrium) ทำให้การลดก๊าซเรือนกระจกสุทธิลดลงด้วยต้นทุนการลดที่ต่ำที่สุดในท้ายที่สุด (วันสนันท์ กันทะวงศ์, 2565, น. 41)

โอกาสเหล่านี้สอดคล้องกับความพยายามระดับโลกในการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ จึงนำมาสู่บทความวิชาการนี้ที่คณะผู้เขียนต้องการศึกษาถึงความเป็นมาของตลาดคาร์บอนเครดิต เพื่อเข้าถึงประเภทของตลาดคาร์บอนในปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดคาร์บอนเครดิต ในประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้เพื่อศึกษาถึงวิกฤติและโอกาสของเศรษฐกิจไทยจากคาร์บอนเครดิต อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาตลาดคาร์บอนเครดิต
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์วิกฤติและโอกาสสำหรับเศรษฐกิจไทยจากคาร์บอนเครดิต

ความเป็นมาของตลาดคาร์บอนเครดิต

คาร์บอนเครดิตเกิดจากการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามข้อตกลงในพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ที่เริ่มใช้ในปี ค.ศ. 1997 ตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ภายใต้การกำหนดพันธกรณีให้ประเทศต่าง ๆ ร่วมมือในการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระยะเวลาที่กำหนด โดยต้องลดอย่างน้อยร้อยละ 5.2 จากปริมาณที่ปล่อยในปี ค.ศ. 1990 เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประเทศไทยเข้าร่วมและลงนามในอนุสัญญา UNFCCC เพื่อแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเข้าร่วมใน CDM ซึ่งช่วยให้ประเทศไทยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและขายคาร์บอนเครดิตให้บริษัทอื่นในภาคอุตสาหกรรม ระบบนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลไกตลาดที่กระตุ้นการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ

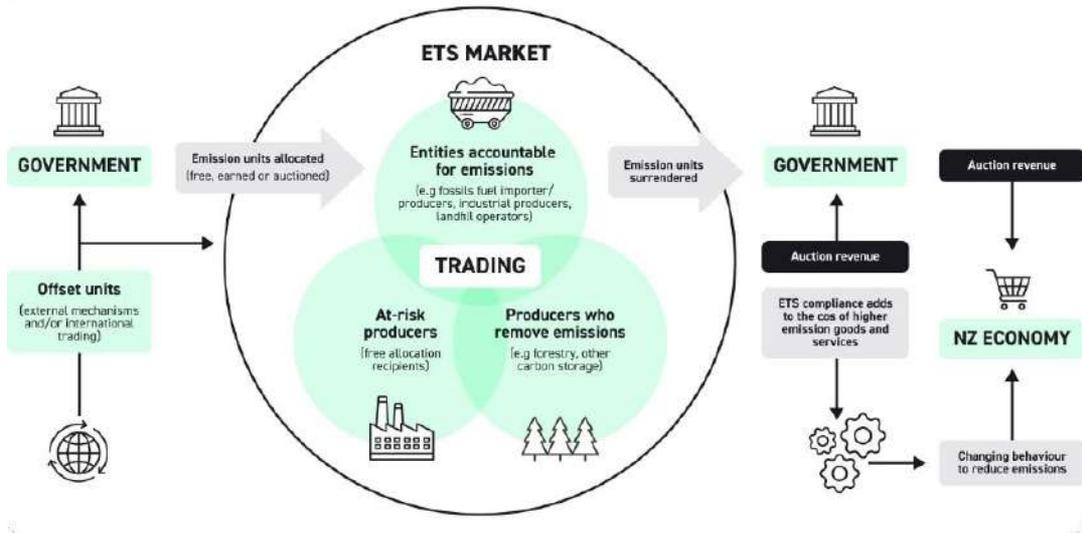
นอกจากนี้ ประเทศไทยมีการตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาสภาพโลกร้อน และได้ลงนามให้สัตยาบันต่ออนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2537 และลงนามให้สัตยาบันในพิธีสารเกียวโต เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2545 จากการให้สัตยาบันครั้งนั้นส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเข้าร่วมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภายใต้กลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism: CDM) บนพื้นฐานของภาคความสมัครใจ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยทำให้สามารถเข้าร่วมใน CDM และลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภายใต้กรอบความร่วมมืออย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ระบบคาร์บอนเครดิตจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศ และการซื้อขายคาร์บอนเครดิตช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมให้ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ

ในสหภาพยุโรป มีการนำเสนอการเก็บภาษีก๊าซเรือนกระจกหรือ “ภาษีคาร์บอน” (Carbon Tax) เพื่อส่งเสริมโครงการสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้และสร้างคาร์บอนเครดิต นอกจากนี้ยังมีโครงการที่สนับสนุนชุมชนในกระบวนการนี้ และส่งผลให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน นั้นหมายถึง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศโลกในระดับโลกและภูมิภาคในทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งย่น โดยใช้คาร์บอนเครดิตเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจในระยะยาวและยาวนาน (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2023)

ตลาดคาร์บอน (Carbon Market) องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (มหาชน) (ม.ป.ป.) และ Pye (2012) มีแนวคิดในการใช้กลไกตลาดเป็นแรงจูงใจในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ถูกตั้งขึ้นเพื่อทำการซื้อขายและแลกเปลี่ยนคาร์บอน เพื่อนำไปใช้ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือเพื่อชดเชย (Offset) การปล่อยเมื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประชุมแบบความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral Meeting) โดยตลาดคาร์บอนมีอยู่ 2 ประเภท คือ 1. ตลาดคาร์บอนภาคบังคับ (Mandatory Carbon Market) คือ ตลาดคาร์บอนที่จัดตั้งขึ้นสืบเนื่องจากผลบังคับในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามกฎหมาย ซึ่งต้องมีรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องในฐานะผู้ออกกฎหมายและเป็นผู้กำกับดูแลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยผู้ที่เข้าร่วมในตลาดจะต้องมีเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีผลผูกพันตามกฎหมาย (Legally Binding Target) อย่างไรก็ตามผู้ที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จะถูกลงโทษ และ/หรือ ผู้ที่สามารถปฏิบัติตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จะสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับการบัญญัติกฎหมาย 2. ตลาดคาร์บอนแบบภาคสมัครใจ (Voluntary Carbon Market) คือ ตลาดคาร์บอนที่ถูกสร้างขึ้นโดยไม่ได้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมก๊าซเรือนกระจกมาบังคับการ จัดตั้งตลาดเกิดขึ้นจากความร่วมมือกันของผู้ประกอบการหรือองค์กร เพื่อเข้าร่วมซื้อขายคาร์บอนเครดิตในตลาดด้วยความสมัครใจโดยอาจจะมีการตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของตนเองโดยสมัครใจ (Voluntary) แต่ไม่ได้มีผลผูกพันตามกฎหมาย (Non-Legally Binding Target)

วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย

ในการปรับตัวของประเทศไทยต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสอดคล้องกับกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) ซึ่งมีเป้าหมายคือ ประชาชน ชุมชน และเมือง มีความพร้อมและขีดความสามารถในการปรับตัวต่อความเสี่ยงและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ซึ่งมีแนวทางดำเนินการ 2 ประการคือ พัฒนากลไกจัดการ ความเสี่ยงและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการสร้างความพร้อมและขีดความสามารถในการปรับตัวของชุมชน ซึ่งทำให้หน่วยงานท้องถิ่นจำเป็นต้องเข้ามา มีบทบาท ตามนโยบายด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย กำหนดให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ดำเนินการเพื่อ แนวทางดำเนินการพัฒนากลไกจัดการความเสี่ยงและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการสร้างความพร้อมและขีดความสามารถในการปรับตัวของชุมชนต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยพยายามที่จะลดความเปราะบางของระบบทางชีววิทยาและสังคมต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ค่อนข้างจะฉับพลัน และชดเชยกับผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน จำเป็นต้องมีการสร้างความร่วมมือในระดับพื้นที่เพื่อกำหนดแผนพัฒนาเมืองในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas: GHGs)

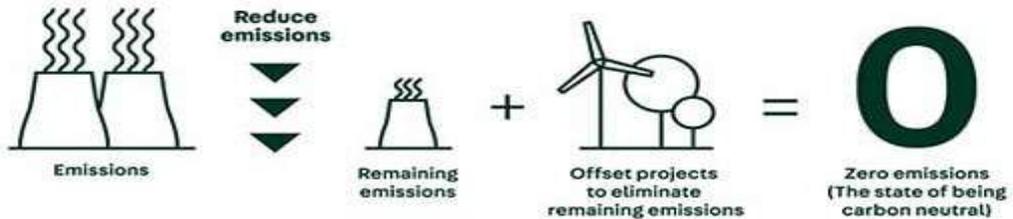


ภาพที่ 2 ระบบซื้อขายสิทธิในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
ที่มา: Eryk Szmyd (n.d.)

พิสุทธิ์ เพ็ชรมนกุล และคณะ (2564) สำหรับประเทศไทยเรื่องตลาดคาร์บอนสำคัญมากและได้รับการกำหนดไว้ใน ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และแผนแม่บทรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2558-2593 อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีปริมาณการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในปัจจุบันอยู่ในระดับน้อยเมื่อเทียบกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมของประเทศ โดยยังมีค่าใช้จ่ายสูงในการตรวจวัด รายงาน และการทวนสอบ (MRV) ในการรับรองคาร์บอนเครดิต (Transaction Cost) อีกทั้งยังไม่มีเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายของประเทศ ซึ่งอาจทำให้กระบวนการลดก๊าซเรือนกระจกเริ่มล่าช้า

การเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral) เป็นการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ หมายถึง การลดปล่อยก๊าซคาร์บอนให้มากที่สุดและชดเชยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ป้องกันผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่แย่งและเพื่อจำกัดอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกไม่ให้เพิ่มสูงมากกว่า 1.5 องศาเซลเซียส ซึ่งเป้าหมายโลกกำหนดให้ทำได้ภายในปี ค.ศ. 2050 ตามแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละประเทศนั้นมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ แสดงดังภาพที่ 3

What it means to be carbon neutral



ภาพที่ 3 ความเป็นกลางทางคาร์บอน

ที่มา: พิสุทธิ เพียรมนกุล และคณะ (2564)

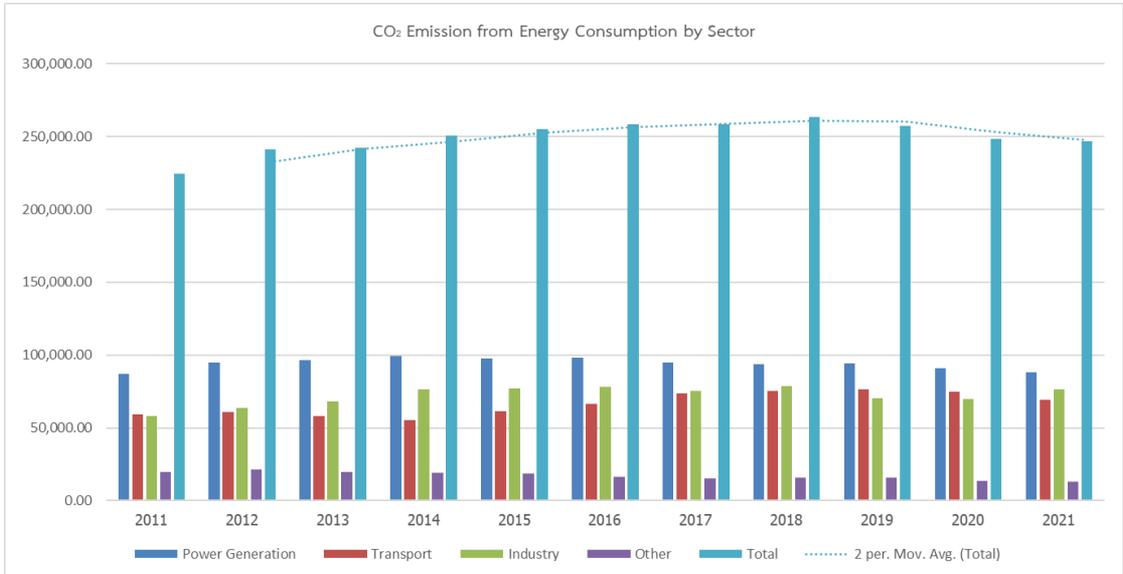
สำหรับสถานการณ์การปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ต่อหัวของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 อยู่ที่ 2.59 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ต่อคน (Tons-CO₂/Person) สูงสุดในปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 3.97 Tons-CO₂/Person ในปี ค.ศ. 2019-2020 มีแนวโน้มลดลงอาจเกิดจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลง แสดงดังภาพที่ 3 และในปี พ.ศ. 2563 พบว่า การปล่อย CO₂ 3.77 ตัน CO₂/หัวประชากร การปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ ต่อการใช้พลังงาน ไทยมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ เฉลี่ย 1.87 พันตัน CO₂/1KTOE นับเป็นอัตราที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ที่ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2.02–3.05 พันตัน CO₂/1KTOE (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2567)

สถานการณ์การปลดปล่อย CO₂ ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 224.3 ล้านตัน CO₂ ซึ่งลดลงร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากการใช้พลังงานทดแทนที่เพิ่มมากขึ้นตามนโยบายส่งเสริมพลังงานทดแทนของรัฐบาล รวมถึงปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบแยกออกเป็นรายภาคเศรษฐกิจของปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 จะพบว่า ภาคการผลิตไฟฟ้ามีส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนสูงที่สุด จากเดิมอยู่ที่ 94.3 ลดเหลือ 90 ล้านตัน CO₂ เนื่องจากการส่งเสริมใช้พลังงานทดแทนในการผลิตไฟฟ้ามากขึ้น ภาคอุตสาหกรรมมีส่วนลดลงจาก 69.6 เหลือ 65.7 ล้านตัน CO₂ เนื่องจากการใช้พลังงานที่ลดลงตามการผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่ลดลง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเหล็กและโลหะพื้นฐาน สิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ ภาคการขนส่งลดลงจากปีก่อน 71.5 เหลือ 56.3 ล้านตัน CO₂ เนื่องจากมาตรการจำกัดการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 และมาตรการส่งเสริมให้คน Work From Home ทำให้การใช้รถยนต์ในการเดินทางน้อยลง และภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ มีการปล่อย 15.0 ลดเหลือ 12.3 ล้านตัน CO₂ จากการลดลงของการใช้พลังงานในภาคเกษตรกรรมที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง และการใช้พลังงานของภาคพาณิชย์กรรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นต้น

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2022) ได้รายงานสถานการณ์การปลดปล่อย CO₂ จากการใช้พลังงานของแต่ละภาคเศรษฐกิจแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การผลิตไฟฟ้า การขนส่ง อุตสาหกรรม

และกิจกรรมอื่น ๆ ของประเทศไทย พบว่าปี ค.ศ. 2021 มีการปลดปล่อย CO₂ อยู่ที่ 246,925.48 Mtons (ร้อยละ 40) เมื่อจำแนกตามกิจกรรมพบว่าภาคส่วนการผลิตไฟฟ้ามีการปลดปล่อย CO₂ มากที่สุดที่ 88,279.31 Mtons รองลงมาคือ อุตสาหกรรม การขนส่ง และกิจกรรมอื่น ๆ อยู่ที่ 76,459.67, 69,056.19 และ 13,130.30 Mtons ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อัตราการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานของประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2565)

ประเทศไทยได้บรรลุข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่อุณหภูมิ 1.5 องศาเซลเซียสและมุ่งเข้าสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนในปี ค.ศ. 2050 โดยการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในหลายภาคส่วน เช่น ภาคผลิตพลังงาน ภาคอุตสาหกรรม ภาคขนส่ง และการใช้พลังงานในอาคาร การปฏิรูปนี้จำเป็นต้องเกิดขึ้นทั้งฝ่ายอุปสงค์และอุปทาน

ฝ่ายอุปทานจะต้องปรับเปลี่ยนไปใช้พลังงานเชื้อเพลิงชีวภาพรวมกับการดักจับและกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Bioenergy with Carbon Capture and Storage: BECCS) และผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานเชื้อเพลิงชีวภาพ เพื่อเร่งให้ประเทศเข้าสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนได้รวดเร็วขึ้น

ฝ่ายอุปสงค์จะต้องปรับใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและใช้เทคโนโลยีที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ ส่วนภาคขนส่งควรเพิ่มการใช้ขนส่งสาธารณะและรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและพลังงานเชื้อเพลิงชีวภาพ หากไม่มีมาตรการใด ๆ ไทยจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.8 ต่อปีจาก 279 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าในปี ค.ศ. 2005 เป็น 555 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าในปี ค.ศ. 2030 (BAU2030)

การพัฒนาความร่วมมือลดก๊าซเรือนกระจก โดยใช้กลไกตลาดระหว่างประเทศสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ และต้องสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของความตกลงปารีส ประเทศไทยมีการดำเนินงานในแบบทวิภาคี (Bilateral Cooperation) เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงเงินทุน เทคโนโลยีคาร์บอนต่ำ และส่งเสริมวัฏกรรมในการลดก๊าซเรือนกระจก ผ่านความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ให้การสนับสนุนและประเทศที่กิจกรรมลดก๊าซเรือนกระจกตั้งอยู่ (Host Country) โดยมีการแบ่งสรรผลการลดก๊าซเรือนกระจกระหว่างสองฝ่ายในความตกลงปารีส ความร่วมมือทวิภาคีและความร่วมมือรูปแบบอื่น ๆ ที่ใช้กลไกตลาดระหว่างประเทศ โดยมีการซื้อ-ขาย ถ่ายโอนผลการลดก๊าซเรือนกระจกระหว่างประเทศภาคีสมาชิกของความตกลงปารีส จะต้องดำเนินการสอดคล้องกับแนวปฏิบัติ (Guidance) ของข้อตกลงปารีส ข้อที่ 6.2 แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การจัดทำความร่วมมือลดก๊าซเรือนกระจกโดยใช้กลไกตลาดระหว่างประเทศ
ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) (2555)

วิกฤติและโอกาสของเศรษฐกิจไทยจากคาร์บอนเครดิต ใน COP26 มีการเปลี่ยนเป้าหมาย Net Zero จากเดิม จาก 46 ประเทศ เพิ่มขึ้นเป็น 81 ประเทศ ประเด็นสำคัญคือ ไทยจะมีโอกาสแลกเปลี่ยนเครดิต นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงในมาตราที่ 6 บอกว่าประเทศต่าง ๆ เมื่อตั้งเป้าแล้วทำไม่ได้เนื่องจากมีต้นทุนสูงก็เปิดโอกาสให้ไปร่วมมือกับประเทศอื่นได้ หรือจะจับคู่กันก็ได้ หรือประเทศที่มีปัญหาในการลดก๊าซเรือนกระจกสามารถที่จะไปซื้อหรือแลกเปลี่ยนเอาเครดิตได้ ก่อนจะมีข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) มีข้อตกลงพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) บอกว่าประเทศกำลังพัฒนา ไม่ต้องตั้งเป้าเลย ทำให้สามารถสร้างโครงการไปขายประเทศที่พัฒนาแล้วได้ คือ คาร์บอนเครดิตภาคสมัครใจ ซึ่งปัจจุบัน ออก ได้ทำหน้าที่รับรองโครงการใหม่ให้สามารถไปขอรับรองเครดิตไปขายต่างประเทศได้ เนื่องจากมีความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งสามารถจะโอนถ่ายตัวตัวคาร์บอนร่วมกันได้ เป็นกติกาโลกที่ยอมรับร่วมกัน

ทิศทางของประเทศจึงมีการเปลี่ยนแปลง โดยนำหลักการของโลกโดยทำตลาดคาร์บอนให้เกิดในประเทศเพื่อให้ทุกภาคส่วน มาร่วมกันลดก๊าซเรือนกระจก รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนกันได้ในประเทศ

หากบริษัทที่ไม่สามารถทำ Net Zero ได้จะมีปัญหาจำเป็นต้องหาคาร์บอนเครดิตมาชดเชยให้ตัวเอง ประเด็นนี้ทำให้เกิดเป็นนโยบายใหม่ทั่วโลก ที่เป็นนโยบายในเชิงของการตั้งตลาดคาร์บอนในประเทศขึ้นมารองรับ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือให้ทุกภาคส่วนมาร่วมกันลดก๊าซเรือนกระจกและทำการแลกเปลี่ยนกันได้ ทำให้บริษัทใหญ่อาจจะซื้อเครดิตจากบริษัทที่สามารถทำโครงการดี ๆ ได้ ซึ่งทำเครดิตได้ดีกว่าและต้นทุนถูกกว่า บริษัทเหล่านั้นสามารถทำกำไรจากเครดิตได้ บริษัทใหญ่ก็ลดต้นทุนการผลิตได้ และนำเครดิตตรงนั้นมาลบกับการปล่อยก๊าซของตัวเองทำให้ตัวเองเป็นกลางคาร์บอน

ด้วยกระแสความต้องการสินค้าในตลาดคาร์บอนเครดิตสูงขึ้น จึงถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ภาคเกษตร การเพาะปลูกพันธุ์ไม้ 58 สายพันธุ์ เช่น ต้นสะเดา ต้นนางพญาเสือโคร่ง ต้นนนทรี ต้นปีบ ต้นอินทนิลน้ำ ไม้สัก ต้นประดู่ พยอม แคนา จามจุรี รวมถึงต้นไม้ที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG เช่น ไม้ และไม้ผล เช่น ทุเรียน มะม่วง และมะขาม รวมทั้งพืชสมุนไพร เช่น มะหาด และมะขามป้อม ที่สามารถแปลงเป็นคาร์บอนเครดิตได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) และเป็นผลไม้ส่งออกสำคัญของไทย สามารถเข้าร่วมโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (T-VERs2) สาขาเกษตร (สวนผลไม้) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับภาคเกษตร สร้างรายได้จากการขายคาร์บอนเครดิต เป็นโอกาสในการขยายตลาดส่งออกในกลุ่มสินค้าที่มีการปล่อยคาร์บอนต่ำ (สนค.เผยตลาดคาร์บอนเครดิตโตแรง ขึ้นเป็นโอกาสภาคเกษตรไทยส่งออกสินค้าลดคาร์บอน, 2566)

มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นข้อปฏิบัติร่วมสมัยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการแข่งขันทางการค้าสู่ตลาดหลักอย่าง สหรัฐอเมริกามีกฎหมาย (Clean Competition Act: CCA) และสหภาพยุโรปที่มีระบบการซื้อขายใบอนุญาตปล่อยก๊าซเรือนกระจก (European Union Emission Trading Scheme: EU ETS) ในขณะที่ประเทศไทยมีความพยายามอย่างยิ่งในการบูรณาการความร่วมมือเชิงรุกทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายลดก๊าซเรือนกระจกผ่านคาร์บอนเครดิต เช่น การขับเคลื่อน BCG โมเดล สร้างเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) สู่การพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจที่ยั่งยืน สร้าง News S-Curve ทางเศรษฐกิจ รวมถึงการส่งเสริมภาคการเกษตรในการลดก๊าซเรือนกระจก การเร่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อดักจับคาร์บอน การใช้ประโยชน์และกักเก็บคาร์บอน (CCUS) ในเชิงพาณิชย์ การปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย การสร้างมูลค่าเพิ่มคาร์บอนเครดิต สิทธิประโยชน์ทางภาษี การพัฒนากลไกตลาดคาร์บอนเครดิตทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมองค์ความรู้ในการเข้าร่วม T-VERs ให้แก่ธุรกิจการเกษตรไทย (สนค.เผยตลาดคาร์บอนเครดิตโตแรง ขึ้นเป็นโอกาสภาคเกษตรไทยส่งออกสินค้าลดคาร์บอน, 2566)

การปรับนโยบายและระเบียบข้อบังคับของภาครัฐ

ในขณะเดียวกัน ความท้าทายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจเกี่ยวกับคาร์บอนเครดิต จากการที่ระบบเศรษฐกิจของโลกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทำให้ประเทศไทยต้องมีการเร่งดำเนินการเพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะเมื่อโลกต้องการกำแพงทางการค้า โดยมีการสร้างมาตรการกีดกันการค้าทางอ้อมจากกฎหมายมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) เพื่อปรับราคาสินค้านำเข้าที่สะท้อนถึงปริมาณการปล่อยคาร์บอนที่แท้จริง เกิดจากการที่ EU มีการใช้ระบบ EU ETS ในการซื้อขายสิทธิในการปล่อยคาร์บอนเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายลดก๊าซเรือนกระจกในปี ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) จะลดก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 55 และให้เป็นศูนย์ในปี ค.ศ. 2050 (พ.ศ. 2593) โดยเครื่องมือสำคัญคือ การเก็บภาษีคาร์บอนจากสินค้านำเข้าจากมาตรการ CBAM มีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2566 โดยมีสินค้า 5 ประเภทที่มีกระบวนการผลิตที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนหรือก๊าซเรือนกระจกสูง ได้แก่ ซีเมนต์ ไฟฟ้า ปุ๋ย เหล็กและเหล็กกล้า และอะลูมิเนียม โดยจะบังคับใช้เต็มรูปแบบและขยายรายการสินค้าที่ครอบคลุมในปี พ.ศ. 2569

การดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

ประเทศไทยมีความมุ่งมั่นที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศ เช่น ความตกลงปารีส (Paris Agreement) การดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในโครงการคาร์บอนเครดิตสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสอดคล้องกับความพยายามในการบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (สหประชาชาติ, 2015) เพราะจะสามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ มีความสำคัญต่อการเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย การศึกษากลยุทธ์ในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศสามารถช่วยระบุนโยบายและแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการไหลเข้าของเงินทุนที่เพิ่มขึ้น (World Bank, 2020)

แนวโน้มการลงทุนทั่วโลกมุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำและบริษัทชั้นนำของโลกได้ยึดแนวทาง ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) เป็นนโยบายหลักในการลงทุน ซึ่งการที่ประเทศไทยได้ตอกย้ำเป้าหมายที่ชัดเจนในการประชุม COP26 ที่ผ่านมา พร้อมทั้งแสดงศักยภาพด้าน BCG (Bio-Circular-Green Economy) และการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนเพื่อป้อนภาคธุรกิจ จะเป็นจุดขายใหม่ที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดการลงทุนเข้าประเทศในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจที่มีการดำเนินการได้แก่ การพัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้ต้นไม้ช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตามธรรมชาติ (Intergovernmental Panel on Climate Change, 1996; Marcu et al., 2018)

ในยุคที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงระดับโลกไปสู่การลงทุนที่ยั่งยืน ประเทศไทยสามารถวางตำแหน่งตัวเองเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดใจสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการสนับสนุนโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน รวมถึงโครงการที่สร้างคาร์บอนเครดิต (United Nations, 2020) สร้างโอกาสในการทำงานในประเทศไทยได้ นี่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการกับการว่างงานและปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021) โดยมีการริเริ่มดำเนินการดังนี้

1. พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (Climate Change Act) มีการเพิ่มเติมเรื่องคาร์บอนเครดิต ตอนนี้อยู่ในกฤษฎีกาพิจารณาเพื่อนำเสนอ ครม.

2. ระเบียบควบคุมตลาดในเบื้องต้น มาเสริมให้การลดก๊าซเรือนกระจกระดับประเทศบรรลุสู่เป้าหมาย เช่นกฎหมายสรรพสามิตเพิ่มภาษีคาร์บอนเข้าไปได้ สรรพสามิตสามารถไปจัดการภาษีเชื้อเพลิงได้ทั้งก๊าซธรรมชาติ อีวี ภาษีน้ำมัน และภาษีเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงระเบียบต้องควบคุม โดยจำเป็นต้องไปขึ้นทะเบียนกับ TGO เพื่อวัดการปล่อยก่อน ซึ่งมีสิ่งที่ต้องระวังก็คือการป้องกันการผิดพลาด ในการนับซ้ำ เก็งกำไร อย่างไม่เป็นธรรม หรือการลักลอบการเอาเครดิตในประเทศออกไปใช้ต่างประเทศ ประเทศเราก็ต้องควบคุมการถ่ายโอนคาร์บอนในประเทศด้วย ซึ่งในอนาคตต้องมี

3. การกำหนดนโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับป่าไม้ ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยชะลอการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกและช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมาย Net Zero Emissions และ Climate Neutrality โดยป่าไม้จะทำหน้าที่ดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผ่านกระบวนการสังเคราะห์แสงและเปลี่ยนเป็นคาร์บอนที่กักเก็บอยู่ในเนื้อไม้ นอกจากนี้การบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้อย่างยั่งยืนยังช่วยทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้การสร้างความสมดุล มิติทางด้านเศรษฐกิจก่อเกิดการสร้างรายได้จากการซื้อขายคาร์บอน รายได้จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มิติทางด้านสังคมช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม ความสามัคคีในการดำเนินกิจกรรมการจัดการป่าไม้ และมิติทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการรักษาแหล่งต้นน้ำ บรรเทาระดับความรุนแรงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศ รวมถึงช่วยลดมลพิษสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเป็นทรัพยากรสำคัญในการรองรับและลดผลกระทบที่เกิดจากการภาวะโลกรวนอีกด้วย

พิเชษฐ จานชัยภูมิ (2564) ได้มีการกำหนดนโยบายเพิ่มพื้นที่ป่าไม้และพื้นที่สีเขียวให้ได้ประมาณ 30 ล้านไร่ภายในปี พ.ศ. 2037 และรักษาพื้นที่ป่าให้คงอยู่ราว 148 ล้านไร่ ในพื้นที่ป่าธรรมชาติ ป่าเศรษฐกิจ และพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองและชนบท ซึ่งจะมีศักยภาพการดูดซับก๊าซเรือนกระจกสุทธิราว 120 MtCO₂eq จากการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับส่งเสริมการแบ่งปันคาร์บอนเครดิต (ก๊าซเรือนกระจกที่กักเก็บได้) ในโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย T-VER ด้านป่าไม้และพื้นที่สีเขียวมี 2 ประเภท คือ การปลูกป่า/ต้นไม้ และการอนุรักษ์/ฟื้นฟูป่า

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ร่วมกับหน่วยงานภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ผลักดันให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการลดก๊าซเรือนกระจกภาคป่าไม้ และพื้นที่สีเขียว จึงได้มีการจัดทำระเบียบข้อบังคับที่สำคัญเพื่อเพิ่มพื้นที่เก็บกักก๊าซเรือนกระจกของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2 ฉบับคือ ระเบียบกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งว่าด้วยการปลูกและบำรุงป่าชายเลน สำหรับองค์กรหรือบุคคลภายนอก พ.ศ. 2564 และระเบียบกรมป่าไม้วาดด้วยการแบ่งปันคาร์บอนเครดิตจากการปลูก บำรุง อนุรักษ์ และฟื้นฟูป่าในพื้นที่ป่าไม้ พ.ศ. 2564 ซึ่งกฎหมายทั้งสองฉบับให้การแบ่งปันคาร์บอนเครดิตโครงการ ให้กำหนดในสัดส่วนร้อยละ 90 สำหรับองค์กรหรือบุคคลภายนอกที่เข้าร่วมโครงการ และร้อยละ 10 สำหรับกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง/กรมป่าไม้ หรือตามที่ตกลงกัน โดยจะต้องกำหนดสัดส่วนสำหรับกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง/กรมป่าไม้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

การวิจัยและนวัตกรรม

สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เล็งเห็นถึงความสำคัญในการวิจัยและสร้างนวัตกรรมทางด้านเครดิตคาร์บอนและการพัฒนาพลังงานทดแทน (Renewable Energy) เช่น ในปี พ.ศ. 2566 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์กำลังริเริ่มก่อตั้งศูนย์คาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรเพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ควบคู่กับการส่งเสริมงานวิจัยและงานบริการวิชาการเพื่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พัฒนาฟาร์มสุกรจำนวน 36 แห่งตามกลไกการพัฒนาที่สะอาดของ CDM โดยนำมูลของสุกรจากฟาร์มเหล่านี้ไปใช้ในกระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้าของโรงงานไฟฟ้าชีวมวล ซึ่งจะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมได้กว่าปีละ 240,000 ตัน ก่อให้เกิดการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนถึงปีละกว่า 30 ล้านหน่วย ทั้งยังทำให้เกิดการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศจากการขายคาร์บอนเครดิตได้ถึงปีละ 115 ล้านบาท หรือการดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน

แสงอาทิตย์หรือโซลาร์ฟาร์มตามกลไกของ CDM บริษัท เอสพีซีจี จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำสัญญาซื้อขายคาร์บอนเครดิตมูลค่ากว่าพันล้านบาทเป็นเวลาถึง 21 ปี กับการไฟฟ้าแห่งฝรั่งเศส (Electricité de France)

การสร้างความตระหนักรู้ประชาชน

1. รัฐมอบนโยบายเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ความรู้เกี่ยวกับใช้บริการ/การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคาร์บอนเครดิต ลงสู่ชุมชนโดยผ่านมหาวิทยาลัยกลุ่มเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการลงพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งกระจายทั่วประเทศ

2. การสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนผ่านบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทที่มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดำเนินการปลูกป่าไม้ภาคสมัครใจ ผ่านกลไกขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

การปรับตัวของภาคธุรกิจ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต้นเหตุจากกระบวนการเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และสภาพภูมิอากาศ ต้องมีความร่วมมือจากทุกฝ่าย ประเทศอุตสาหกรรมได้พัฒนาความร่วมมือในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่าน “กลไกการพัฒนาที่สะอาด” (Clean Development Mechanism: CDM) โดยมี CDM Executive Board เป็นผู้ประเมินระบบการบริหารและระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของ CDM และออกเอกสารรับรองปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้ (Certified Emission Reductions: CERs) ซึ่งเป็น “คาร์บอนเครดิต”

ภาคธุรกิจในยุคหลัง COVID-19 จำเป็นต้องหา Growth Engine ที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน และการปรับตัวให้แข่งขันกับนานาประเทศในบริบทของสังคมคาร์บอนต่ำและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ตาม Sustainable Development Goals (SDGs) และข้อตกลงปารีส โดยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาทางการค้าเช่นมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ของยุโรป

การขอรับรอง Carbon Footprint ยังเป็นที่นิยม ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 1,884 ผลิตภัณฑ์ จาก 151 บริษัท ได้รับการรับรอง และหน่วยงานภาครัฐได้ริเริ่มกลไกเกี่ยวกับก๊าซเรือนกระจกหรือคาร์บอนเครดิต โครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจ (T-VER) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้คาร์บอนเครดิตชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้จากการขายคาร์บอนเครดิต และโครงการนำร่องระบบการซื้อขายใบอนุญาตปล่อยก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจ (Thailand Voluntary Emissions Trading Scheme: Thailand V-ETS) มีเป้าหมายในการเปิดรับและเข้าใจระบบการซื้อขายใบอนุญาตปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปในต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกรุงไทย, 2564)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในช่วงที่ผ่านมาของโลก ปัญหาเรื่องปริมาณก๊าซเรือนกระจกนับเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหลักที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอากาศและระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น จะมีผลกระทบต่อความมั่นคงทางพลังงาน การอุตสาหกรรม การขนส่ง การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ การประกันทรัพย์สิน

และการท่องเที่ยว ประเทศต่าง ๆ จึงได้ร่วมมือกันหาทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ในปี ค.ศ. 1997 จึงได้เกิดข้อตกลงในการลดการปล่อยปริมาณก๊าซเรือนกระจก ในประเทศกลุ่มอุตสาหกรรมให้ลดลง และเป็นที่มาของคาร์บอนเครดิต ซึ่งมีการซื้อขายคาร์บอน และกำหนดกลไกต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยได้เข้าร่วมการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยสมัครใจผ่านโครงการกลไกการพัฒนาที่สะอาด

มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นข้อปฏิบัติร่วมสมัยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการแข่งขันทางการค้าสู่ตลาดหลักอย่าง สหรัฐอเมริกาที่มีกฎหมาย (Clean Competition Act: CCA) และสหภาพยุโรปที่มีระบบการซื้อขายใบอนุญาตปล่อยก๊าซเรือนกระจก (European Union Emission Trading Scheme: EU ETS) ในขณะที่ประเทศไทยมีความพยายามอย่างยิ่งในการบูรณาการความร่วมมือเชิงรุกทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนนโยบาย เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายลดก๊าซเรือนกระจกผ่านคาร์บอนเครดิต ทั้งนี้ การขับเคลื่อนการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของคาร์บอนเครดิตควรเกิดขึ้นจากระดับยุทธศาสตร์ โดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ร่วมกับหน่วยงานภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลักดันสร้างแนวทางปฏิบัติร่วมกันให้ทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในการลดก๊าซเรือนกระจก ภาคป่าไม้และพื้นที่สีเขียว สำหรับองค์กรและบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ รวมถึงสถาบันการศึกษา ร่วมกันรณรงค์ให้เห็นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและความสนใจกับคาร์บอนเครดิตมากขึ้น โดยมีการนำโรงงานที่ใช้พลังงานสีเขียวไปขึ้นทะเบียนตามมาตรฐานคาร์บอนเครดิต และมีการพัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนและระบบซื้อขายคาร์บอนเครดิตของตนเอง แต่การซื้อขายคาร์บอนเครดิตในไทยยังเป็นการซื้อขายโดยสมัครใจ การซื้อขายจึงจำกัดอยู่ระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ (B2B) ความสำคัญของตลาดคาร์บอนจะมีมากขึ้น จากที่เป็นภาคสมัครใจจะต้องกลายเป็น Business Model เพราะถ้าไม่ทำจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อถือขององค์กร ธนาคารอาจไม่ปล่อยสินเชื่อ นักลงทุนไม่ร่วมทุนด้วย และมีต้นทุนรุมเร้าเต็มไปหมด หากยังนิ่งเฉยต่อการปล่อยคาร์บอน และถ้ามีแผนระยะยาวในการลดคาร์บอนลงอย่างต่อเนื่อง นี่คือการอยู่รอดของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ต่อนักลงทุน ต่อผู้ให้สินเชื่อต่อผู้ซื้อ ถ้าปล่อยในปริมาณมากก็อาจเสียค่าปรับได้ ทั้งนี้รัฐบาลควรให้การสนับสนุนและส่งเสริม ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการเงินแก่ผู้ประกอบการ ยิ่งทำได้เร็ว ทำได้ไวเท่าไร ก็จะเป็นโอกาสสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีโลกแห่งอนาคตได้

สิ่งที่เป็นข้อค้นพบจากการศึกษาในการจัดการคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย โดยคณะผู้เขียนตั้งข้อสังเกตไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจของคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย

จากการทบทวนข้อมูลจะเล็งเห็นได้ว่า คาร์บอนเครดิตก็ยังถือเป็นเรื่องที่ใหม่ในประเทศไทยต่อความเข้าใจของผู้คน ทั้งภาคประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ ในการดำเนินงานหรือการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ยังมีน้อยดังที่ ดร.พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ (2 อุปสรรคทำให้คนไทยไม่ได้เงินจากตลาดโลกร้อน, 2560) รองผู้อำนวยการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก ได้อธิบายไว้ว่า อุปสรรคสำคัญคือ ผู้บริหารหน่วยงานรัฐหลายแห่งยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ก๊าซเรือนกระจกหรือหลักการลดโลกร้อน เพราะถ้าหน่วยงานรัฐเข้าใจก็จะให้การสนับสนุนเต็มที่ เช่น กลไกลดภาษี กลไกด้านราคา การสร้างแรงจูงใจเหล่านี้ทำให้กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคมาร่วมมือกันหากภาครัฐสนับสนุนอย่างเต็มที่ จะช่วยเปิดตลาดใหม่ ตอนนี้อย่างที่ทั่วโลกให้ความสนใจเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์กันมาก สินค้าใหม่มีการติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ถือว่าเป็นธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. การซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย

ข้อมูลจากรายงาน “State and Trends of Carbon Pricing 2022” โดย Krungthai Compass (2665) พบว่า ตลาดซื้อขายคาร์บอนในไทยยังมีขนาดเล็ก โดยในปี 2021 คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.1 ของก๊าซเรือนกระจกที่ประเทศไทยปล่อยทั้งหมดต่อปีเท่านั้น ซึ่งต่ำกว่ามาตรการด้านราคาคาร์บอนของโลกที่ครอบคลุมร้อยละ 23 ของก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกโดยราคาคาร์บอนในไทย แม้เพิ่มขึ้นแต่ยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับตลาดภาคบังคับในต่างประเทศเช่น ระบบ ETS ของยุโรปที่ราคาคาร์บอนอยู่ที่ราว 80-100 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตันคาร์บอนไดออกไซด์ ขณะที่ราคาในไทยเฉลี่ยล่าสุดปี ค.ศ. 2022 อยู่ที่ 107 บาท หรือประมาณ 3 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตันคาร์บอนไดออกไซด์ สอดคล้องกับที่ เนติวิวัฒน์ ดวงศรี และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย” พบว่า แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะยังไม่มีภาระรับผิดชอบในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในฐานะที่ได้ร่วมให้สัตยาบันในพิธีสารเกียวโตที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งหลายภาคส่วนในสังคมไทยเริ่มมีการตื่นตัวปรับตัวและเตรียมการเพื่อรับผิดชอบต่อภาระรับผิดชอบในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (บริษัท ไรเบอร์ กรีน จำกัด, 2553) โดยดำเนินการลดการปล่อยก๊าซโดยจัดทำในรูปแบบของโครงการภายใต้กลไกที่ 3 ก็จะสามารถขายคาร์บอนเครดิตที่ได้รับการจดทะเบียนจากอนุสัญญา UNFCCC ให้กับประเทศอื่นหรือในตลาดคาร์บอนได้ แต่อย่างไรก็ดีประเทศไทยควรจะต้องประเมินสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในการขายคาร์บอนเครดิต ซึ่งปัจจุบันกฎหมายหรือวิธีการซื้อขายคาร์บอนเครดิตมีขั้นตอนการซื้อขายนี้นั้นค่อนข้างมากมายและซับซ้อนมาก ทำให้การซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทยเป็นเรื่องที่ยาก ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่มีการจัดการการซื้อขายคาร์บอนเครดิตให้มีขั้นตอนที่ง่าย และสะดวกแก่การเข้าร่วมของเอกชนเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและตรงวัตถุประสงค์ของพิธีสารเกียวโตในการลดก๊าซเรือนกระจก

นอกจากการศึกษาข้อมูลแล้วยังพบว่า การปล่อยปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกประมาณ 45,000 ล้านตันคาร์บอน และประเทศที่มีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ประเทศจีน ประมาณ 10,000 ล้านตันคาร์บอนคิด เป็นร้อยละ 22 และประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณ 6,000 ล้านตันคาร์บอน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนประเทศไทยมีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอยู่ที่ 350 ล้านตันคาร์บอนคิดเป็นร้อยละ 1 และหากประเทศที่อยู่ในกลุ่มภาคผนวก 1 ไม่สามารถลดก๊าซเรือนกระจกลงได้จะมีค่าปรับถึง 40-100 ยูโรต่อตันคาร์บอน (บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์ และคณะ, 2551) ดังนั้น การซื้อขายคาร์บอนเครดิตจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ยั่งยืน เพื่อช่วยเหลือประเทศที่อยู่ในกลุ่มภาคผนวก 1 ไม่ต้องถูกลงโทษ เนื่องจากคาร์บอนเครดิตเป็นสิ่งทดแทนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่วนใหญ่เกิดจากการเผาผลาญน้ำมันดิบในโรงงานอุตสาหกรรมหรือยานยนต์ หากประเทศที่อยู่ในกลุ่มภาคผนวก 1 แล้วไม่สามารถลดมลพิษของตนได้อีกต่อไปต้องใช้วิธีช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาและประเทศด้อยพัฒนาให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เมื่อลดได้จะกลายเป็นคาร์บอนเครดิตของตนเอง ทำให้ไม่ต้องจ่ายค่าปรับ แต่ประเทศไทยได้มีการดำเนินโครงการกลไกการพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งคาร์บอนเครดิตออกมาขายให้กับประเทศที่อยู่ในกลุ่มภาคผนวก 1 โดยมีการประมาณการจากที่ได้ออกหนังสือรับรองปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้เพียง 3.5 ล้านตันคาร์บอน หากเปรียบเทียบกับโครงการกลไกการพัฒนาทั้งหมดทั่วโลกซึ่งคิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ถึง 1,500 ล้านตันคาร์บอน เท่ากับว่าประเทศไทยมีปริมาณคาร์บอนเครดิตที่สามารถนำออกขายในตลาดคาร์บอนเครดิตเพียงร้อยละ 0.23 (วิกานดา วรรณวิเศษ, 2558) ถือว่าเป็นปริมาณที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเวียดนาม ซึ่งอยู่ในกลุ่มอาเซียนด้วยกันกับประเทศไทยกลับพบว่า ประเทศเวียดนามมีปริมาณคาร์บอนเครดิตที่สามารถนำออกขายในตลาดคาร์บอนเครดิตได้ถึงร้อยละ 1.5 (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) ซึ่งมีมากกว่าประเทศไทยถึง 6 เท่า

รายการอ้างอิง

- 2 อุปสรรคทำให้คนไทยไม่ได้เงินจากตลาดโลกร้อน. (2560, 24 กรกฎาคม). *คมชัดลึก*. <https://www.komchadluek.net/news/scoop/288984>
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). *แผนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแห่งชาติ*. <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER38/DRAWER027/GENERAL/DATA0000/00000852.PDF>
- กระทรวงพลังงาน, สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2567). *การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แยกรายชนิดเชื้อเพลิงและรายสาขาเศรษฐกิจ*. <https://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/static-energy/static-CO2>
- ธีรวิทย์ เหล่าสุวรรณ, พรชัย อุทธิรักษ์, และ หนึ่งฤทัย พลท่า. (2555). คาร์บอนเครดิต: ธุรกิจลดโลกร้อน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 31(2), 178-185. <https://www.thaiscience.info/journals/Article/JSMU/10888217.pdf>
- เนติวรรณ ดวงศรี, เกียรติศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ, จิระศักดิ์ ดิษฐพลพันธ์, ธิติ เตชะไพโรจน์, และ จุฑามาศ นันทโพธิเดช. (2564). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 10(1), 145-158. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/247859>
- บริษัท รับเบอร์ กรีน จำกัด. (2553). *คาร์บอนเครดิต: ธุรกิจมลพิษกู้โลกร้อน*. <http://www.rubbergreen.co.th/บทความสีเขียว/คาร์บอนเครดิต.html>
- บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์, ชยันต์ ต้นติวีสดาการ, ปัทมาวดี โพนนุกุล ชูชุกิ, นิรมล สุธรรมกิจ, และ ชโลทร แก่นสันติสุขมงคล. (2551). *โครงการพัฒนาความรู้และยุทธศาสตร์ด้านความตกลงพหุภาคีระหว่างประเทศด้านสิ่งแวดล้อม (รายงานฉบับสมบูรณ์ เล่ม 3)* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:71385
- ประเสริฐ สิ้นสุขประเสริฐ. (2566). *นโยบายและแผนพลังงานหมุนเวียนของประเทศไทย*. <https://www.thailand-energy-academy.org/assets/upload/coursedocument/file/Renewable%20Energy%20Policy.pdf>
- พิเชษฐ์ จานชัยภูมิ. (2564). *การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*. <https://shorturl.asia/N4nkW>
- พิสุทธิ์ เพ็ชรมนกุล, ณัฐวิญญ์ ขวเลิศพรศิยา, ภาวินี พงศ์พันธ์พฤทธิ, รัชันัน ชำนาญหมอ, และ อริสรา เพ็ชรมนกุล. (2564, 11 สิงหาคม). *ปรับกระบวนการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนของสังคมไทย*. <https://shorturl.asia/zMHDc>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). *แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาโครงการกลไกการพัฒนาที่สะอาด*. องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน).
- วันสนันท์ กันทะวงศ์. (2565). *การฟอกเขียวด้วยการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6721/?utm_source=digital.car.chula.ac.th%2Fchulaetd%2F6721&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- วิกานดา วรณวิเศษ. (2558). *คาร์บอนเครดิต: ธุรกิจลดโลกร้อน*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา.
- ศิริรัตน์ สังขรักษ์, พัชราพันธ์ รัตนพันธ์, อาทิตย์ เพ็ชรรักษ์, และ สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ. (2563). ผลกระทบของสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงต่อทรัพยากรน้ำและการจัดการ, *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 24(1), 1-8. <https://ej.eric.chula.ac.th/storage/ckeditor/file/file-264-Thai-987218034.pdf>
- สนค. เพยตลาดคาร์บอนเครดิตโตแรง ซึ่งเป็นโอกาสภาคเกษตรไทยส่งออกสินค้าลดคาร์บอน. (2566, 7 เมษายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. <https://mgronline.com/business/detail/9660000032411>
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2555). *ตลาดคาร์บอนเครดิต*. <https://carbonmarket.tgo.or.th/>
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *ตลาดคาร์บอนคืออะไร*. [https://carbonmarket.tgo.or.th/index.php?lang=TH&mod=Y29uY2VwdF9tYXJrZXQ=Eryk Szymd. \(n.d.\). Emissions trading - How to invest in carbon CO2?. https://www.xtb.com/en/education/emissions-trading](https://carbonmarket.tgo.or.th/index.php?lang=TH&mod=Y29uY2VwdF9tYXJrZXQ=Eryk Szymd. (n.d.). Emissions trading - How to invest in carbon CO2?. https://www.xtb.com/en/education/emissions-trading)
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (1996). *Greenhouse gas inventory reference manual Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesSlidelnfographic_474Slide_REC.pdf
- Marcu, A., Hernández, J. F. L., Alberola, E., Fare, A., Qin, B., O'Neill, M., Schleicher, S., Caneill, J. Y., Bonfiglio, E., & Vollmer, A. (2020, April 26). *2022 state of the EU ETS report*. <https://ercst.org/2020-state-of-the-eu-ets-report/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021, January 26). *Investment policy reviews: Thailand*. <https://www.oecd.org/daf/inv/investment-policy/Investment-Policy-Review-Thailand-2021.pdf>.
- Pye, O. (2012). Carbon markets and REDD in South-East Asia: An interview with Chris Lang from REDD-Monitor. *ASEAS-Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 5(2), 352-358. <https://doi.org/10.4232/10.ASEAS-5.2-11>
- The World Bank Group and Asian Development Bank. (2021). *Thailand - Climate change knowledge portal*. https://climateknowledgeportal.worldbank.org/sites/default/files/2021-08/15853-WB_Thailand%20Country%20Profile-WEB_0.pdf
- United Nations. (2020). *World investment report 2020: International production beyond the pandemic*. https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf
- United Nations Development Programme. (2021). *UNDP annual report 2020*. <https://www.undp.org/publications/undp-annual-report-2020>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2023). *What is the United Nations framework convention on climate change?*. <https://unfccc.int/process-and-meetings/what-is-the-united-nations-framework-convention-on-climate-change>

การตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อเส้นทาง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Digital marketing and opinions affecting the customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province

Received: August 15, 2024

Revised: September 11, 2024

Accepted: October 8, 2024

ขวัญชนก สะอาดแก้ว*

Khwanchanok Saardkaew*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Pancharoen**

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย***

Sukanya Singtui***

ชุติตารัฐ อุตมะสิริเสนี****

Chutitanrat Uttamasiriseni****

*, **, ***, ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*Email: 65130096@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

***Email: sukanya.sin@dpu.ac.th

****Email: chutitanrat.utt@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่มีต่อเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภค Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 และอาศัยอยู่ในจังหวัด

สุราษฎร์ธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 71.80% ($R^2 = 0.516$) โดยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเว็บไซต์ รองลงมา คือ ด้านตลาดเชิงเนื้อหา ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน ด้านตลาดแบบไวรัล และด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นสามารถอธิบายเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 77.80% ($R^2 = 0.606$) โดยความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านธุรกิจ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านการบันเทิง และด้านผลกระทบต่อสังคม ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยนี้ ไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเลือกช่องทางการทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในอันที่จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล เส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า ความคิดเห็นต่อการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง

Abstract

This research aims to compare the customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province classified by demographic characteristics and to determine the influence of digital marketing and opinions on the customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province. A questionnaire was used to collect the data from 400 Gen Y consumers born between 1981 and 1996, living in Surat Thani Province and used to purchase products via live streaming. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, t-Test, F-test, and Multiple Regression Analysis. The results of this study revealed Gen Y consumers in Surat Thani Province with different in age, education level, and marital status have statistically different in customer's journey in purchasing products

via live streaming. In addition, it was found that digital marketing can explain customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province by 71.80% ($R^2 = 0.516$). The digital marketing that has the most influence is the website, followed by the content marketing, mobile and application marketing, viral marketing, and online public relations, respectively. The study also found that opinions can explain customer's journey in purchasing products via live streaming of Gen Y consumers in Surat Thani Province by 77.80% ($R^2 = 0.606$). The opinions that have the most influence is business, followed by communication, self-expression, entertainment, and social impact, respectively. Entrepreneurs can use these research results for planning strategies that are appropriate for consumers and serve as a guideline for entrepreneurs to choose marketing channels that are in line with their target groups, which will serve as a guideline for promoting digital marketing to stimulate buyers in order to create sustainability in business.

Keywords: Digital Marketing, Customer's Journey, Opinions towards Live Streaming

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราอย่างมาก ในอดีตอินเทอร์เน็ตถูกใช้เพียงเพื่อการสืบค้นข้อมูลเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนเราสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่การทำธุรกิจ จึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอย่างมากมาย และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยสถิติปี ค.ศ. 2023 จากตัวอย่างคนไทยกว่า 71.75 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือเป็นอัตราที่ครอบคลุมและเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับสิบปีก่อน อย่างไรก็ตามการเติบโตในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเพียง 0.2% เท่านั้น (Kemp, 2023) ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ได้ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตการใช้ชีวิตของเราเปลี่ยนแปลงไป การทำงานและการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในรูปแบบของ Online ซึ่ง Live Streaming หรือไลฟ์สดขายของได้รับความนิยมอย่างมาก ในช่วงนี้ ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok, Instagram เป็นต้น การไลฟ์สดขายของได้กลายเป็นวิธีการขายที่สามารถปิดการขายได้เร็วที่สุด (Packhai, 2566)

จากสถิติพบว่าคนไทยชอบเข้าชม Live Streaming เฉลี่ยมากถึง 1 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ส่งผลให้มี Influencer สาย Stream มาใหม่มากมาย และมีรายการที่เน้นการ Stream เพิ่มขึ้นด้วย และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า Live Commerce ได้กลายเป็นเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งรับชมมากที่สุดถึง 64.65% ของกลุ่มผู้ชมทั้งหมด และเพศหญิงมีอัตราการรับชมมากกว่าเพศชาย ทำให้ Gen Y ยังเป็นนักช้อปออนไลน์มากที่สุด (88.36%) รองลงมาคือ Gen X (84.55 %) Gen Z (81.53%) Baby Boomers (74.04%)

และ Gen Builders (52.30%) (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จากแนวโน้มผู้บริโภค Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และเกิดรูปแบบการซื้อสินค้าผ่าน Live Streaming นั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากตลาดดิจิทัลมีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นที่มีต่อเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งที่ต่างกัน
2. การตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ความคิดเห็นส่งผลกระทบต่อเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง กระบวนการทางด้านการออกแบบส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือต่อยอดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ (สุรเดช สุเมธธาภิวัฒน์, 2562) ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยี ข้อมูล ข่าวสาร และกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตามองมากที่สุด (ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ, 2564) รวมถึงการตลาดดิจิทัลผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีไร้ขีดจำกัด กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน อีกทั้ง ฐนฐพล ไยไพโรจน์ (2560) ได้นำเสนอเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลที่แพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ ตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) ตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เว็บไซต์ (Website Marketing) ตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดดิจิทัลในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องมือในการทำตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการรับรู้ในตัวของผู้บริโภคหรือบริการ สามารถทำการตลาดดิจิทัลได้บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยง่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าต่อการซื้อสินค้าคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยมีแรงจูงใจจากปัจจัย 4 ด้านคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า Kotler (อ้างถึงใน พัศพล เฉลิมบงกช, 2564) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” ได้กล่าวถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในยุค 4.0 ด้วยกลยุทธ์ 5A ประกอบด้วย 1. ด้านรับรู้ (Aware) 2. ด้านดึงดูดใจ (Appeal) 3. ด้านสอบถาม (Ask) 4. ด้านลงมือทำ (Act) 5. ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) นอกจากนี้ Dewey (1910) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง

ความคิดเห็น หมายถึง ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นความจริงจากการใช้ปัญญาและความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) โดยความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลผ่านการพูดหรือการเขียน ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงอารมณ์หรือการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ เป็นเพียงการแสดงความคิดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากไม่มีผู้ใดเห็นด้วย ดังนั้น หากบุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีบุคคลใดทราบถึงทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลนั้น (สุพินดา วงษ์บุรี, 2547) สำหรับไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) หรือการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ขายนำเสนอสินค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและสั่งซื้อสินค้าผ่านแชทได้ ทำให้การไลฟ์สดขายของปิดการขายได้เร็วกว่าวิธีอื่น ๆ (Packhai, 2566) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกและความคิดที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล รวมถึงความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การแสดงออกนี้อาจอยู่ในรูปแบบการพูดหรือการเขียน อาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ความคิดเห็นที่แสดงออกอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงปริมาณเน้นกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-44 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธี

การสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (Three-stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square, T-Test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้มากกว่า 3 ปี นิยมใช้ Facebook ผ่าน Smartphone ใช้งานตลอดทั้งวันและมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00-06.00 น. เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อน นอกจากนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ การสื่อสาร การแสดงออก ถึงตัวตน เวลา ผลกระทบต่อสังคม บันเทิง และธุรกิจ พบว่า การสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บันเทิงและเวลา ทั้งนี้ยังพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความคิดเห็นขณะที่เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ

ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-37 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท นิยมรับชมรายการดนตรี/คอนเสิร์ต ผ่านทาง Facebook บนโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลา 20.00-23.59 น. เฉลี่ย 30-60 นาทีต่อครั้ง โดยรับชมเพื่อความบันเทิง ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความชื่นชอบในบุคคลและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่เคยรับชมและซื้อสินค้าออนไลน์ 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมรับชมผ่านทาง Facebook Live มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube Live โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่า 3 เดือน เข้าชมบ่อยที่สุดช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง รายการทอล์กโชว์/เกมโชว์/เรียลลิตีโชว์ โดยเฉพาะจากช่อง Workpoint Entertainment เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยรับชมเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการรับชม Live Video Streaming มากที่สุดในด้านบันเทิง รองลงมาคือ ด้านธุรกิจ การสื่อสาร เวลา ผลกระทบต่อสังคม และการแสดงออกถึงตัวตน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคตอบสนองมากที่สุดในขั้นการรับรู้และสนใจ

ศาสตะสิน ก้อนชัย (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยสำรวจจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test (ANOVA) และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพและการศึกษาต่างกันตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน การตลาดเชิงเนื้อหา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อ

นิปุลน ปวรางกูร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce โดยสำรวจจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค (FMCG) ผ่าน Shopee หรือ Lazada จำนวน 407 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และ

ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุด ธนารัตน์ สุธีลักษณ์ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบ ดิจิทัลและเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การทำการตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ และป้ายโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี นอกจากนี้ การใช้งานสินค้าและบริการ และการรับรู้ก็ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการสำรวจตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะปลายปิด (Close and Questions) และเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านเส้นทางการพฤติกรรมลูกค้าในซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามนี้ได้ทำการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะกรรมการสอบจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.783-0.851 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T-Test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์
สตรีมมิ่ง

การตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	4.30	0.43	มากที่สุด
ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	4.23	0.41	มากที่สุด
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	4.08	0.56	มาก
ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing)	4.28	0.48	มากที่สุด
ด้านตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	4.25	0.49	มากที่สุด
ด้านเว็บไซต์ (Website Marketing)	4.18	0.52	มาก
ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.22	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.35	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นตัวอย่างให้มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=0.35) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.43) รองลงมาคือด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.48) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.56)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสื่อสาร	4.30	0.51	มากที่สุด
ด้านการบันเทิง	4.20	0.54	มาก
ด้านเวลา	4.26	0.50	มากที่สุด
ด้านธุรกิจ	4.27	0.49	มากที่สุด
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	4.27	0.50	มากที่สุด
ด้านผลกระทบต่อสังคม	4.26	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.38	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.38) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.51) รองลงมาคือ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=0.50) และด้านการบันเทิง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.54)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านรับรู้ (Aware)	4.30	0.39	มากที่สุด
ด้านดึงดูดใจ (Appeal)	4.20	0.47	มาก
ด้านสอบถาม (Ask)	4.27	0.46	มากที่สุด
ด้านลงมือทำ (Act)	4.22	0.49	มากที่สุด
ด้านการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า (Advocate)	4.25	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.36	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า เส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.25, S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านรับรู้ (Aware) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.30, S.D.=0.39) รองลงมาคือ ด้านสอบถาม (Ask) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.27, S.D.=0.46) และด้านดึงดูดใจ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.20, S.D.=0.47)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันมีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	T-test	F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.029	-	0.911	ไม่แตกต่าง
อายุ	-	11.887	.000*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	-	8.151	.000*	แตกต่าง
อาชีพ	-	1.311	.244	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	-	1.870	.099	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	-	42.008	.000*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05)

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.149	.161		7.133	.000*		
ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	.115	.039	.136	2.943	.003*	.583	1.716
ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.119	.038	.135	3.140	.002*	.664	1.507
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	.030	.027	.047	1.112	.267	.705	1.419
ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing)	.123	.034	.164	3.606	.000*	.599	1.670
ด้านตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.056	.034	.075	1.619	.106	.583	1.715
ด้านเว็บไซต์ (Website Marketing)	.167	.033	.239	5.037	.000*	.548	1.824
ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.123	.034	.166	3.579	.000*	.577	1.732
R ² = 0.718, Adj. R ² = 0.516, F = 59.604, Std. Error = 0.25471, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF น้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น (Hair et al., 2010, อ้างถึงใน ชัยวิชิต เจริญชนะ, 2562) จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 51.60% (Adjusted R² = 0.516) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อเส้นทาง

พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปร โดยด้านเว็บไซต์ (Website Marketing) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความคิดเห็น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.132	.130		8.684	.000*		
ด้านการสื่อสาร	.158	.031	.220	5.144	.000*	.547	1.829
ด้านการบันเทิง	.130	.029	.193	4.557	.000*	.559	1.789
ด้านเวลา	.047	.032	.065	1.491	.137	.535	1.869
ด้านธุรกิจ	.161	.030	.220	5.381	.000*	.602	1.662
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	.146	.030	.201	4.878	.000*	.591	1.691
ด้านผลกระทบต่อสังคม	.089	.029	.119	3.067	.002*	.662	1.510
R ² = 0.778, Adj. R ² = 0.606, F = 100.594, Std. Error = 0.22953, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และค่า VIF น้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น (Hair et al., 2010, อ้างถึงในชัยวิชิต เขียวชนะ, 2562) จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 77.80% (R² = 0.606) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปรเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. ด้านธุรกิจ (Beta=.220) 2. ด้านการสื่อสาร (Beta=.220) 3. ด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Beta=.201) 4. ด้านการบันเทิง (Beta=.193) และ 5. ด้านผลกระทบต่อสังคม (Beta=.119)

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา อภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าทางไลฟ์สตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตะสิน ก้อนชัย (2564) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามสมมติฐาน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า การตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ 71.80% ($R^2 = 0.516$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. ด้านเว็บไซต์ (Website Marketing) 2. ด้านตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3. ด้านตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) 4. ด้านตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และ 5. ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวัฒน์ สุธีลักษณ์ และ ปราณิ เอี่ยมละออภักดี (2567) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ ความคิดเห็นส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความคิดเห็นสามารถอธิบายเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ 77.80% ($R^2 = 0.606$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. ด้านธุรกิจ 2. ด้านการสื่อสาร 3. ด้านการแสดงออกถึงตัวตน 4. ด้านการบันเทิง และ 5. ด้านผลกระทบต่อสังคม ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญการทำการตลาดด้านเว็บไซต์ (Website Marketing) มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความหน้าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นประจำจำนวนมาก และควรคำนึงถึงลักษณะประชากร อาทิ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสด้วย เพราะปัจจุบันเว็บไซต์เป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลที่ชัดเจนสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการดูรีวิว ราคา หรือรายละเอียดสินค้า สิ่งที่ควร

คำนี้ถึงเพิ่มเติมคือ ลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ: กลุ่มคนต่างวัยมีความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน เช่น คนวัยรุ่นอาจชื่นชอบเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย สีสันสดใส ขณะที่คนวัยผู้ใหญ่อาจต้องการเว็บไซต์ที่เน้นเนื้อหาที่ชัดเจนและใช้งานง่าย, ระดับการศึกษา: ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีความต้องการข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึกมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่อาจต้องการข้อมูลที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย, สถานภาพสมรส: ผู้ที่มีครอบครัวอาจมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวหรือการดูแลบ้าน ซึ่งข้อมูลในเว็บไซต์ควรเน้นถึงประโยชน์ต่อครอบครัวและความสะดวกสบายในการใช้งานการปรับแต่งเว็บไซต์และเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพัฒนาธุรกิจตนเองโดยการไลฟ์สดริมฝั่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ สร้างภาพลักษณ์ทางแบรนด์ใหม่ ๆ เพื่อการโน้มน้าวใจผู้ซื้อ ให้คล้อยตามแบรนด์ให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าบนไลฟ์สดริมฝั่งของผู้บริโภค เพราะการใช้ไลฟ์สดริมฝั่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดพัฒนาเพื่อสร้างความใกล้ชิดและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าผ่านการไลฟ์สดริมฝั่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ในการ แนะนำสินค้าใหม่ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ การโน้มน้าวใจผู้บริโภค การซื้อขายผ่านไลฟ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง Generation และเขตพื้นที่เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่มีเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง
2. ควรมีการวิจัยศึกษาเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคบางอาชีพ เพื่อหาเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ เช่น กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งค่อนข้างดี
3. ควรมีการวิจัยเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่งที่เฉพาะเจาะจงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท TikTok และบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ประเภท Lazada, Shopee เป็นต้น
4. ควรมีการวิจัยเส้นทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดริมฝั่ง ในกลุ่มประเภทสินค้าต่าง ๆ แบบเฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภท Art Toy สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดแบบเฉพาะรายการสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live streaming) [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2828>
- ชัยวิชิต เขียวชนะ. (2562). สถิติสำหรับการวิจัย: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2565). Digital marketing 8th edition concept, case & tools (2022) (พิมพ์ครั้งที่ 2). ไอทีซี พีริเมียร์.
- ธนารัตน์ สุธีลักษณ์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14(1), 123-132. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/269913>
- นิปุ่น ปวารงกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live commerce [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4529>
- พัสพล เถลิบบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central online [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมี บุ๊คส์.
- ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ. (2564). การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด 19 [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sattsin.Kon.pdf>
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live video streaming [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supparanum.Kan.pdf>
- สุพินดา วงษ์บุรี. (2547). ความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษาที่มีต่อการจัดตั้งและการเปิด คณะวิชาของวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing. *วารสารวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), 172-177. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/176858>
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/519>
- PACKHAI. (2566, 4 สิงหาคม). *ไลฟ์สดขายของมีข้อดีอย่างไร เหมาะกับสินค้าแบบไหน ทำไม่ร้านค้าออนไลน์ยุคนี้ถึงต้องทำ*. <https://packhai.com/what-is-sale-live-streaming/>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Son.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. D.C. Heath. <https://bef632.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/dewey-how-we-think.pdf>
- Kemp, Simon. (2023, February 13). *Digital 2023: Thailand*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยจูงใจและ ปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน ภายใต้สถานการณ์ COVID 19

Confirmatory factor analysis of motivation factors and maintenance factors affecting the risk of community financial organizations under COVID 19 circumstances

Received: August 29, 2024

Revised: October 5, 2024

Accepted: October 9, 2024

รัฐิยา ส่องสุข*

Rathiya Songsuk*

อังคณา ลีรัตนานุกุลศิริ**

Angkana Leerattananugulsiri**

ธีรดา บุญพามี***

Teerada Boonpamee***

*, **, ***คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

*, **, ***Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

*Email: rathiya_so@rmutto.ac.th

**Email: angkana_le@rmutto.ac.th

***Email: teerada_bo@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยขององค์กรการเงินชุมชนทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน 2. ศึกษาความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน 3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้สถานการณ์ COVID 19 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน ภายใต้สถานการณ์ COVID 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สถาบันการเงินชุมชน จำนวน 10 แห่ง โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตาแห่งละ 20 คน รวมเป็น 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังจากการปรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยจูงใจ (FO) มีค่า $CMIN/df=2.8072$, $CFI=0.945$, $IFI=0.938$, $RMR=0.046$, $RMSEA=0.044$ และมีค่า p -value of Chi-square = 0.000 ตัวแปรปัจจัยค้ำจุน (FH) มีค่า $CMIN/df=2.747$, $CFI=0.935$, $IFI=0.910$, $RMR=0.010$, $RMSEA=0.044$ และมีค่า p -value of Chi-square = 0.000 ตัวแปรความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (Risk) มีค่า $CMIN/df=2.697$, $CFI=0.934$, $IFI=0.950$, $RMR=0.034$, $RMSEA=0.045$ และมีค่า p -value of Chi-square = 0.000 ดังนั้น โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: องค์กรการเงินชุมชน ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน ความเสี่ยง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

This research aimed to 1. study the motivating and sustaining factors of community financial organizations, 2. study the risks of community financial organizations, and 3. analyze the confirmatory factor analysis of factors affecting the risk of community financial organizations under COVID 19 circumstances. This was a quantitative study using the confirmatory factor analysis technique to check the consistency of the measurement model of the factors affecting the risk of community financial organizations under COVID 19 circumstances. The sample used in the research consisted of 10 community financial institutions, with a quota of 20 people per institution, totaling 200 participants. Data were collected using questionnaires and analyzed using statistical software. The statistics used in the data analysis included percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics included Confirmatory Factor Analysis (CFA). The research results found that after adjusting the confirmatory factor model, the motivation variable (FO) had $CMIN/df = 2.807$, $CFI = 0.945$, $IFI = 0.938$, $RMR = 0.046$, $RMSEA = 0.044$, and a p -value of Chi-square = 0.000. The maintenance factor variable (FH) had $CMIN/df = 2.747$, $CFI = 0.935$, $IFI = 0.910$,

RMR = 0.010, RMSEA = 0.044, and a p-value of Chi-square = 0.000. The organizational risk management variable (RISK) had CMIN/df = 2.697, CFI = 0.934, IFI = 0.950, RMR = 0.034, RMSEA = 0.045, and a p-value of Chi-square = 0.000. Therefore, the confirmatory factor model was consistent with the empirical data.

Keywords: Community Financial Organizations, Motivation Factors, Maintenance Factors, Risk, Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

สถาบันการเงินประชาชนคือ องค์กรการเงินชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการออมทรัพย์ และให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก รวมทั้งส่งเสริมหรือสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ คุณภาพชีวิต และสวัสดิการของสมาชิกและประชาชนในพื้นที่ สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเป็นสถาบันการเงินประชาชนตามพระราชบัญญัติสถาบันการเงินประชาชน พ.ศ. 2562 ได้ตามความสมัครใจ โดยสถาบันการเงินประชาชนสามารถทำหน้าที่เป็นธนาคารของชุมชน ซึ่งให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิก ประชาชน และวิสาหกิจชุมชน ให้สินเชื่อแก่สมาชิก และเป็นตัวแทนการรับชำระเงินและโอนเงินของสมาชิกและประชาชน โดยมีพื้นที่ในการดำเนินงานไม่เกินเขตตำบลหรือแขวงที่ตั้งของสถาบันการเงินประชาชนและเขตหมู่บ้านที่ติดกับตำบลหรือแขวงอันเป็นที่ตั้งของสถาบันการเงินประชาชน ในการจดทะเบียนเป็นสถาบันการเงินประชาชนเป็นการยกระดับองค์กรการเงินชุมชนให้มีสถานะเป็นนิติบุคคลที่มีธนาคารผู้ประสานงานเป็นที่เล็งช่วยจัดทำและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการให้บริการทางการเงิน เป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงิน และช่วยตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินการ ซึ่งการมีที่เล็งดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนและสนับสนุนให้สถาบันการเงินประชาชนสามารถดำเนินการเป็นธนาคารของชุมชนที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของสมาชิกและประชาชนในพื้นที่ คณะกรรมการพัฒนาระบบสถาบันการเงินประชาชนได้ออกประกาศกำหนดให้ 1. กลุ่มออมทรัพย์หรือกลุ่มสัจจะ 2. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต 3. สถาบันการเงินชุมชน และ 4. วิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการทางการเงินและไม่เป็นนิติบุคคล เป็นองค์กรการเงินชุมชนที่สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเป็นสถาบันการเงินประชาชน รวมถึงออกประกาศกำหนดให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสิน เป็นธนาคาร ผู้ประสานงานของสถาบันการเงินประชาชน ทั้งนี้ องค์กรการเงินชุมชนที่สนใจจะจดทะเบียนเป็นสถาบันการเงินประชาชนสามารถติดต่อยื่นคำขอจดทะเบียนได้ที่สาขาของ ธ.ก.ส. หรือธนาคารออมสินในพื้นที่ (กระทรวงการคลัง, 2562)

องค์กรการเงินมีการจัดตั้งโดยคนในชุมชน เป็นเงินของคนในชุมชน มีการบริหารจัดการโดยชุมชน ความสำเร็จ ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในชุมชน นอกจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่พบว่า โอกาสความสำเร็จปัจจัยด้านสมาชิก ด้านผู้นำ และคณะกรรมการโดยเฉพาะผู้นำและคณะกรรมการมีความสำคัญที่จะกำหนดโอกาสในความสำเร็จให้กับสถาบันการเงินชุมชน ผู้นำและคณะกรรมการเป็นทรัพยากรมนุษย์ทั้งสิ้นที่ต้องการการพัฒนาทักษะในด้านการจัดการการเงินเป็นอย่างดีเพื่อความสำเร็จขององค์กรและเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (อังคณา ประเสริฐศรี และคณะ, 2561) ยังมีปัจจัยสาเหตุอื่นใดที่ทำให้กลุ่มต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านั้น กระบวนการในการควบคุมความเสี่ยงเป็นอย่างไร และจะส่งผลกับองค์กรอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุเหล่านั้น ภายใต้สภาวะการณ์การเกิดโรคระบาด COVID 19

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน ภายใต้สถานการณ์ COVID 19 เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ป้องกันองค์กรชุมชนไม่ให้เกิดเหตุการณ์อันจะก่อให้เกิดความเดือนร้อนและความเสียหายแก่ชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยขององค์กรการเงินชุมชนทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน
2. เพื่อศึกษาความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชนทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ ด้านการบริหารจัดการทางการเงิน และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน ภายใต้สถานการณ์ COVID 19

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกดี หรือมีเจตคติทางบวกต่อการทำงาน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลทำงานแล้วได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่บุคคลคาดหวังไว้ ทั้งที่เป็นความต้องการภายในของบุคคลเอง เช่น การต้องการความยอมรับ ความภาคภูมิใจในตนเอง การได้พิสูจน์ความสามารถ และตอบสนองความต้องการจากภายนอก เช่น ได้รับค่าตอบแทนจากการทำงาน ชีวิตมีความมั่นคงและมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559)

Herzberg et al. (1993) มีปัจจัยหรือองค์ประกอบ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เสนอทฤษฎีสองปัจจัยว่า สิ่งที่คุณต้องการจากการทำงานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการภายในของบุคคลที่ต้องการจะพัฒนาและสร้างความเจริญงอกงามให้เกิดขึ้นกับตัวเองจากการทำงานนั้น ๆ และอีกกลุ่มเน้นความสำคัญที่ความเสมอภาคและความราบรื่นในการทำงาน อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องและจะทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงความต้องการในกลุ่มที่หนึ่งได้

1. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้บุคคลใช้ความพยายามและความทุ่มเทในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า

2. ปัจจัยค้ำจุน เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งช่วยไม่ให้ขวางการทำงาน หรือลดประสิทธิภาพของการทำงานลง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยคือสิ่งที่จะป้องกันและลดความไม่พึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในการทำงานนั้น ๆ ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยตรง ประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สภาพ/เงื่อนไขการทำงาน เงินเดือน ชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ฐานะ และความมั่นคง

การบริหารความเสี่ยงในองค์กร (Enterprise Risk Management: ERM)

ตามกรอบการบริหารความเสี่ยงในองค์กรของ COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 2017) ได้ให้ความหมายของ การบริหารความเสี่ยงในองค์กรคือ กระบวนการที่เกิดจากการดำเนินการโดยคณะกรรมการบริหาร ผู้บริหาร และพนักงานขององค์กร ซึ่งนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และทั่วทุกส่วนขององค์กร เพื่อระบุ วิเคราะห์ ประเมิน จัดการ และติดตามความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จำแนกประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติอย่างไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน อันส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ หรือการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลัก เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานขององค์กร

2. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของแต่ละกระบวนการ หรือกิจกรรมภายในองค์กร รวมทั้งความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งความเสี่ยงด้านปฏิบัติการจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน และการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในภาพรวม

3. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการเงิน (Financial Risk) โดยอาจเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การบริหารจัดการด้านสภาพคล่อง ด้านเครดิต ด้านเงินลงทุน หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน หรือความเสี่ยงที่คู่สัญญาไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันที่ตกลงไว้ อันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน รวมถึงส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร

4. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล (Compliance Risk) เช่น คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น รวมทั้งความเสี่ยงที่เกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเมื่อมีความเสี่ยงด้านนี้เกิดขึ้น จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

การจัดการความเสี่ยงองค์กร (ERM) เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร แนวทางนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและจัดการความเสี่ยงเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการ ERM ด้วย โดยเฉพาะปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg มีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และด้วยเหตุนี้จึงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ ERM

ปัจจัยแรงจูงใจใน การบริหารความเสี่ยงในองค์กร

ปัจจัยแรงจูงใจ เช่น ความสำเร็จ การยอมรับ และความรับผิดชอบ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของพนักงาน การศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยแรงจูงใจนี้มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ในสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย การเพิ่มขึ้นของปัจจัยแรงจูงใจมีผลทำให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น 0.643 หน่วย ขณะที่ในภาคอุตสาหกรรม ปัจจัยเดียวกันนี้ส่งผลให้เพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย (Kudaibergenov et al., 2024) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีแรงจูงใจสูงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการ ERM อย่างมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 8.55 (Arka'a, 2018) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในระดับสูงมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมเชิงรุกในกระบวนการ ERM ที่ต้องการความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยค้ำจุนในการบริหารความเสี่ยงในองค์กร

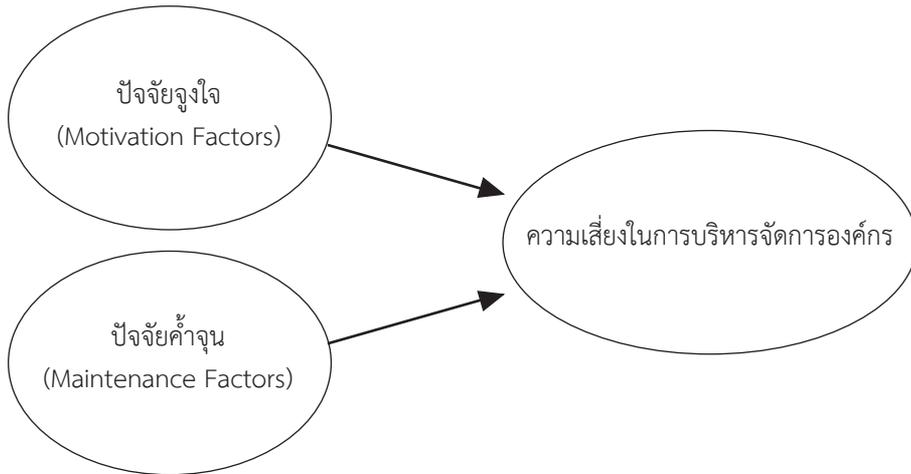
ในทางกลับกันปัจจัยค้ำจุน เช่น นโยบายของบริษัท สภาพการทำงาน และเงินเดือน เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมแรงจูงใจโดยตรงแต่มีบทบาทสำคัญในการป้องกันความไม่พอใจในงานและสร้างสภาพแวดล้อมที่มั่นคงที่เอื้อต่อการใช้ ERM อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น นโยบายของบริษัทที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย (Pham & Nguyen, 2020) ในขณะที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถเพิ่มแรงจูงใจโดยตรง แต่สามารถป้องกันความไม่พอใจที่อาจเป็นอุปสรรคต่อความพยายามในการนำ ERM ไปใช้ อย่างไรก็ตาม หากขาดการให้ความสนใจต่อปัจจัยสุขอนามัย อาจนำไปสู่ความไม่พอใจของพนักงาน ซึ่งจะทำลายความพยายามในการใช้ ERM โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขอนามัยกับแรงจูงใจของพนักงานถึงร้อยละ 9.40 (Arka'a, 2018) แสดงว่า การละเลยปัจจัยเหล่านี้สามารถลดแรงจูงใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

การใช้งานการบริหารความเสี่ยงในองค์กร (ERM) และบริบทขององค์กร

การใช้ ERM อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการบูรณาการปัจจัยแรงจูงใจและสุขอนามัยอย่างมีกลยุทธ์ ปัจจัยแรงจูงใจสามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของ ERM โดยการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ปัจจัยสุขอนามัยมีบทบาทในการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและป้องกันความไม่พอใจ (Grebel & Rajmane, 2023) การบูรณาการนี้ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทเฉพาะของแต่ละองค์กรและอุตสาหกรรมด้วย ในภาคบริการทางการเงิน ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการทำกำไร เลเวอเรจ และเงินสำรอง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ ERM ซึ่งเน้นถึงความจำเป็นในการปรับแนวทางการใช้ ERM ให้สอดคล้องกับปัจจัยแรงจูงใจและสุขอนามัยที่เฉพาะเจาะจงสำหรับอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Azman et al., 2022)

แม้ว่าปัจจัยแรงจูงใจและสุขอนามัยมีความสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM) แต่ผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปในบริบทขององค์กรและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การรวมปัจจัยเหล่านี้เข้ากับการปฏิบัติ ERM ควรทำอย่างมีกลยุทธ์โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของแต่ละองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงได้อย่างเต็มที่

จากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

H_0 : โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้สถานการณ์ COVID19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก หมายเลข COA No.009 RMUTTO REC No.038/2566 วันที่รับรอง 4 เมษายน พ.ศ. 2566 โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยคือ สถาบันการเงินชุมชน ประกอบด้วย คณะกรรมการดำเนินการสถาบันการเงินชุมชน (ประชาชน) กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีแบบเจาะจง โดยเลือกสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 10 แห่ง และใช้การสุ่มแบบโควตาแห่งละ 20 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) ลักษณะของงาน (Work Itself) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ความก้าวหน้า (Advancement) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ได้แก่ เงินเดือน (Salary) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) สถานะของอาชีพ (Status) ความมั่นคงในงาน (Job Security) นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) สภาพการทำงาน (Working Condition) ชีวิตส่วนตัว (Personal Lift) การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) จำนวน 14 ข้อ 3. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล (Compliance Risk) จำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) และ 4. ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.50-1.00 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มคล้ายตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.910-0.961 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบในแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนองค์กรการเงินชุมชน เก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วง 1 พฤษภาคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2566

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจาก หนังสือ บทความ งานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคุณลักษณะของแนวคิดการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน และบทความที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลการวัดนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ เพื่ออภิปรายสรุปข้อมูลของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.80 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38.10 ระดับการศึกษาาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 66.20 ความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินชุมชนโดยดำรงตำแหน่งปัจจุบันเป็นสมาชิก ร้อยละ 80.50 ช่วงระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์

กับสถาบันการเงินชุมชนมีในระยะเวลา 11–15 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ประเภทกลุ่มสหกรณ์ และออมทรัพย์ ร้อยละ 57.00

ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.510-3.360$) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็น ว่า 1. ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่จูงใจ (FO) และปัจจัยค้ำจุน (FH) 2. ตัวแปรความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (SR) ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (OR) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการเงิน (FR) และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล (CR) อยู่ในระดับปานกลาง และ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.452-0.997 ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.046 ถึง -0.913 ค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.737 ถึง 3.358 ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

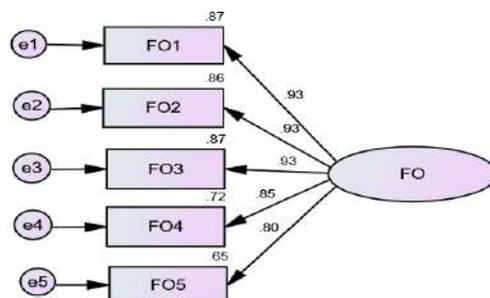
ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง ในกรอบแนวคิดการวิจัยทั้ง 2 ตัวแปร โดยจะวิเคราะห์ตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ทีละตัวแปรแฝง ได้แก่ 1. ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร และ 2. ตัวแปรความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของแต่ละข้อคำถามโดยปัจจัยที่มีความสำคัญขององค์ประกอบเมื่อจะมีค่า C.R. (Critical Ratio) ซึ่งหมายถึงค่า Z มีค่า > 1.96 และค่า p-value < 0.05 นั่นคือน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) และพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลการวัดตัวของแปรแฝงแต่ละตัวแปรด้วยค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้แก่ค่าสถิติ CMIN/df ค่านี้คือ อัตราส่วนระหว่างค่า Chi-square กับองศาอิสระ (df) ของโมเดล ใช้เพื่อประเมินความพอดีของโมเดล ค่าสถิติ AGFI ค่านี้เป็นค่า GFI ที่ถูกปรับให้คำนึงถึงจำนวนตัวแปรและองศาอิสระในโมเดล ช่วยแสดงถึงความพอดีของโมเดลเชิงปรับให้เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรในโมเดล ค่าสถิติ GFI ค่านี้ใช้เพื่อวัดความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CFI เป็นอีกตัวหนึ่งที่วัดความพอดีของโมเดลโดยเปรียบเทียบกับโมเดลพื้นฐานที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวค่าสถิติ IFI ค่านี้คล้ายกับ CFI โดยวัดความพอดีของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อเทียบกับโมเดลพื้นฐาน ค่าสถิติ NFI วัดว่าความพอดีของโมเดลเทียบกับโมเดลพื้นฐานได้ดีเพียงใด ค่านี้ช่วยในการประเมินว่าโมเดลที่สร้างขึ้นนั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลมากกว่าโมเดลพื้นฐานหรือไม่ และ ค่าสถิติ RMSEA ค่านี้เป็นหนึ่งในดัชนีที่นิยมมากที่สุดในการวัดความพอดีของโมเดล RMSEA วัดค่าเฉลี่ยความผิดพลาดของการประมาณโมเดล ส่วนการใช้ค่า p-value of Chi-square (χ^2) วัดความสอดคล้องของโมเดลมีข้อจำกัด คือ ค่า χ^2 จะมีค่ามากขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และเมื่อมีจำนวนตัวแปรแฝงมาก จึงทำให้มีโอกาสปฏิเสธ H_0 ดังนั้นเมื่อโมเดลปฏิเสธ H_0 ให้พิจารณา ค่า χ^2 / df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 ผู้วิจัยสามารถสรุปความสอดคล้องของโมเดลจากค่าสถิติ CMIN/df, AGFI, GFI, CFI, IFI และ RMSEA แทน ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ได้ หากกรณีที่มี

กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก Cornell Statistical Consulting Unit แนะนำให้รายงานเฉพาะ Model Chi square, RMSEA, CFI และ SRMR โดยมีรายละเอียดค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตัวแปรปัจจัยใจ (FO) ปัจจัยค้ำจุน (FH) และความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) ดังตารางที่ 1 (Bollen, 2014; Hooper, et al., 2008; Kline, 2016)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตัวแปรปัจจัยใจ (FO) ปัจจัยค้ำจุน (FH) และความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ปัจจัยใจ (FO)	ปัจจัยค้ำจุน (FH)		ความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK)	
		ค่าโมเดล	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	2.8072	5.374	2.747	4.320	2.697
CFI	> 0.90	0.945	0.793	0.935	0.573	0.945
IFI	> 0.90	0.938	0.710	0.910	0.575	0.950
RMR	< 0.05	0.046	0.015	0.010	0.034	0.034
RMSEA	< 0.05	0.044	0.269	0.044	0.239	0.045

1. ตัวแปรปัจจัยใจ (FO) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ปัจจัยใจอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2/df) เท่ากับ 2.8072 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก (χ^2/df) เท่ากับ 2.433 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $CMIN/df=2.8072$, $CFI=0.945$, $IFI=0.938$, $RMR=0.046$, $RMSEA=0.044$ และมีค่า p -value of Chi-square = 0.000



Chi-square= 15.036, chi-square/df= 2.8072, df= 5, p=0.000, CFI=0.945, IFI=0.938, RMR=0.046, RMSEA=0.044

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยใจ (FO)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยจิตใจ (FO)

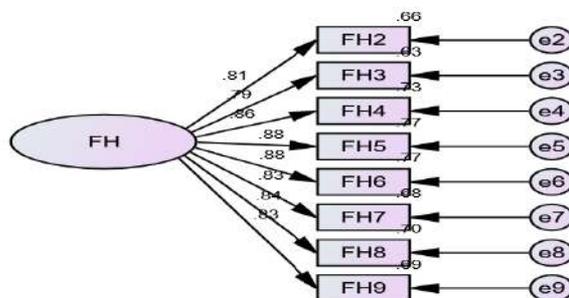
ข้อคำถาม		ตัวแปร	Estimate	S.E.	C.R.	P
FO1	<---	FO	.933	.066	16.439	***
FO2	<---	FO	.927	.073	16.278	***
FO3	<---	FO	.935	.063	16.484	***
FO4	<---	FO	.850	.072	14.259	***
FO5	<---	FO	.804			

หมายเหตุ. *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรปัจจัยจิตใจ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.804-0.935 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ภายหลังการปรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยจิตใจ (FO) แล้ว จึงทำให้โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ตัวแปรปัจจัยค้ำจุน (FH) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยค้ำจุน (FH) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2/df) เท่ากับ 5.374 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2/df) เท่ากับ 2.747 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=2.747, CFI=0.935, IFI=0.910, RMR=0.010, RMSEA=0.044 และมีค่า p-value of Chi-square = 0.000



Chi-square= 44.301, chi-square/df= 2.863, df= 27, p=0.000, CFI=0.935, IFI=0.910, RMR=0.010, RMSEA=0.044

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยค้ำจุน (FH)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยค้ำจุน (FH)

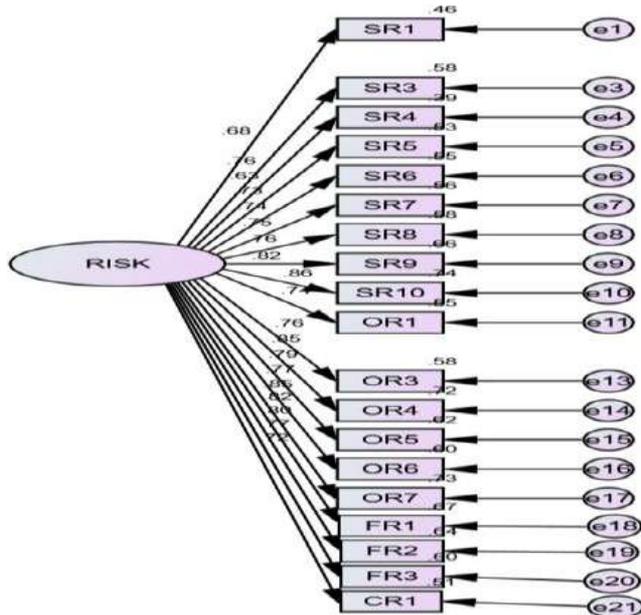
ข้อความ		ตัวแปร	Estimate	S.E.	C.R.	P
FH2	<---	FH	.815			
FH3	<---	FH	.792	.085	13.051	***
FH4	<---	FH	.857	.076	14.677	***
FH5	<---	FH	.877	.071	15.207	***
FH6	<---	FH	.876	.070	15.186	***
FH7	<---	FH	.827	.078	13.896	***
FH8	<---	FH	.838	.078	14.171	***
FH9	<---	FH	.832	.088	14.023	***

หมายเหตุ. *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรปัจจัยค้ำจุน (FH) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.792-0.877 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลโดยการตัดข้อความข้อที่ FH1 ออกจากโมเดลสมการโครงสร้าง ตัวแปรปัจจัยค้ำจุน (FH) ภายหลังการปรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยค้ำจุน (FH) แล้ว จึงทำให้โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ตัวแปรความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2/df) เท่ากับ 4.320 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงจึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2/df) เท่ากับ 2.697 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=2.697, CFI=0.934, IFI=0.950, RMR=0.034, RMSEA=0.045 และมีค่า p-value of Chi-square = 0.000



Chi-square= 409.944, chi-square/df= 2.697, df= 152, p=0.000, CFI=0.945, IFI=0.950, RMR=0.034, RMSEA=0.045

ภาพที่ 3 ความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK)

ข้อคำถาม		ตัวแปร	Estimate	S.E.	C.R.	P
SR1	<---	RISK	.681			
SR3	<---	RISK	.763	.112	10.116	***
SR4	<---	RISK	.626	.107	8.425	***
SR5	<---	RISK	.729	.097	9.703	***
SR6	<---	RISK	.745	.115	9.894	***
SR7	<---	RISK	.747	.116	9.928	***
SR8	<---	RISK	.759	.105	10.066	***
SR9	<---	RISK	.815	.112	10.742	***
SR10	<---	RISK	.861	.124	11.282	***
OR1	<---	RISK	.745	.105	9.895	***
OR3	<---	RISK	.759	.106	10.068	***
OR4	<---	RISK	.848	.117	11.132	***
OR5	<---	RISK	.789	.111	10.425	***
OR6	<---	RISK	.774	.111	10.246	***
OR7	<---	RISK	.854	.125	11.197	***

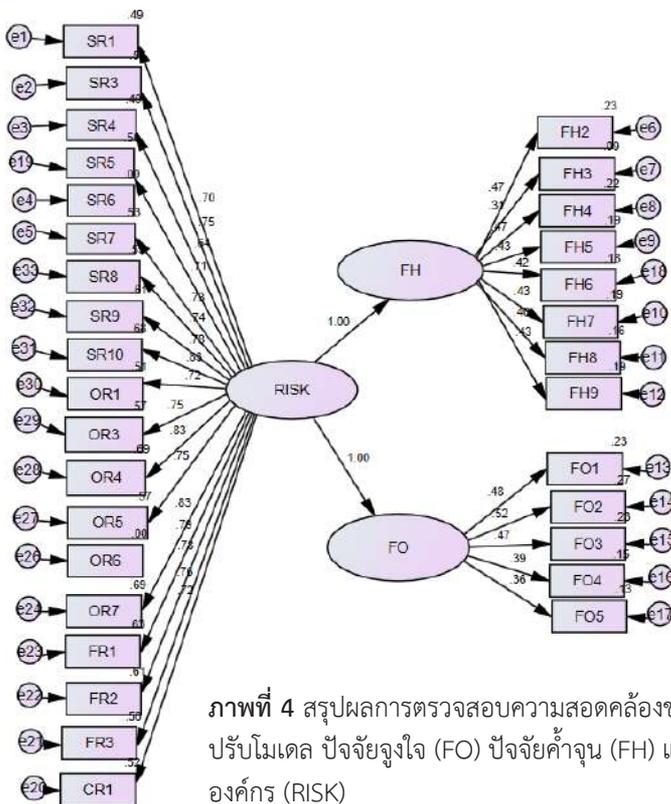
ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเสี่งในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) (ต่อ)

ข้อคำถาม		ตัวแปร	Estimate	S.E.	C.R.	P
FR3	<---	RISK	.773	.106	10.233	***
CR1	<---	RISK	.717	.116	9.553	***
FR2	<---	RISK	.800	.115	10.561	***
FR1	<---	RISK	.819	.110	10.786	***

หมายเหตุ. *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรความเสี่งในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.626-0.861 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลโดยการตัดข้อคำถามข้อที่ SR2 และ OR2 ออกจากโมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรความเสี่งในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) ภายหลังกการปรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความเสี่งในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) แล้ว จึงทำให้โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



chi-square = 664.05
 chi-square/df = 1.425, df = 466,
 p=0.000, CFI=0.980, IFI=0.970,
 RMR=0.036, RMSEA=0.045

ภาพที่ 4 สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ปัจจัยจูงใจ (FO) ปัจจัยค้ำจุน (FH) และความเสี่งในการบริหารจัดการองค์กร (RISK)

อภิปรายผล

หลังจากการปรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยจิตใจ (FO) และปัจจัยค้ำจุน (FH) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmood et al. (2023) และ Zhang et al. (2021) ที่พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงในงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ผลตอบแทนทางการเงิน ภาพลักษณ์ขององค์กร และบรรยากาศการทำงานร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โดยเฉพาะผลตอบแทนทางการเงินที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้ดีขึ้น ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ว่าทั้งปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงาน

หลังจากวิเคราะห์ตัวแปรความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุน มีผลต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้สภาวะการณ์ COVID 19 งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Ybanez (2024) ที่พบว่า ปัจจัยจิตใจ เช่น การยอมรับและความรับผิดชอบ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจและลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน Bahadori et al. (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยค้ำจุน เช่น เงินเดือนที่สูงและสภาพการทำงานที่ดี สามารถลดความเสี่ยงขององค์กรได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ วรารัตน์ เขียวไพร (2560) ที่พบว่า การบริหารจัดการที่ไม่ดีและขาดการวางแผน ในวิสาหกิจชุมชนส่งผลให้มีความเสี่ยงสูง

บทสรุป

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชนภายใต้สภาวะการณ์ COVID-19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) หลังจากการปรับโมเดลแล้ว พบว่า ตัวแปรปัจจัยจิตใจ (FO) มีค่า $CMIN/df=2.8072$, $CFI=0.945$, $IFI=0.938$, $RMR=0.046$, $RMSEA=0.044$ และมีค่า $p\text{-value of Chi-square} = 0.000$ ตัวแปรปัจจัยค้ำจุน (FH) มีค่า $CMIN/df=2.747$, $CFI=0.935$, $IFI=0.910$, $RMR=0.010$, $RMSEA=0.044$ และมีค่า $p\text{-value of Chi-square} = 0.000$ ตัวแปรความเสี่ยงในการบริหารจัดการองค์กร (RISK) มีค่า $CMIN/df=2.697$, $CFI=0.934$, $IFI=0.950$, $RMR=0.034$, $RMSEA=0.045$ และมีค่า $p\text{-value of Chi-square} = 0.000$ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสนับสนุนสมมติฐาน H_0 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โมเดลที่เสนอสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความเสี่ยงทางการเงินขององค์กรการเงินชุมชนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับองค์กรการเงินชุมชน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. องค์กรการเงินชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มปัจจัยจิตใจ เช่น การให้ผลตอบแทนทางการเงิน (โบนัส การเพิ่มเงินเดือน) และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพของพนักงาน รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพและการเติบโตของพนักงาน และการจัดการปัจจัยค้ำจุน เช่น การเพิ่มเงินเดือนและการปรับปรุงสภาพการทำงานให้ดีขึ้น จะช่วยลดความไม่พอใจและความเสี่ยงของพนักงาน ซึ่งจะช่วยรักษาความมั่นคงขององค์กรและลดการหมุนเวียนของพนักงาน

2. องค์กรการเงินชุมชนควรให้ความสำคัญกับการวางแผนที่ชัดเจนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงจากการอึดตัวของสินค้าและขาดคุณภาพ รวมถึงการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามลำดับระยะเวลา และควรมีการประเมินความเสี่ยงและการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การควบคุมมาตรฐานการผลิต การจัดหาสถานที่จำหน่าย และการจัดการเงินทุน เพื่อให้สามารถรับมือกับความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. องค์กรการเงินชุมชนควรนำผลการวิจัยไปใช้จริงในองค์กร เช่น การประเมินผลกระทบของการดำเนินการตามข้อเสนอแนะ และการตรวจสอบว่ามีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาเพื่อรวมองค์กรประเภทอื่น ๆ หรือบริบทที่แตกต่าง เช่น องค์กรภาครัฐ หรือธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย และควรพิจารณาการใช้เครื่องมือวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสำรวจเชิงลึก การสัมภาษณ์ หรือการศึกษาเคส เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมุมมองมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการวิจัยระยะยาวเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชนในระยะเวลาที่ยาวขึ้น เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการบริหารจัดการความเสี่ยงในอนาคต

3. เสนอให้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรการเงินชุมชน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2562). *สถาบันการเงินประชาชน*. (2566, 15 ธันวาคม). [http://pfi.fpo.go.th/pfi/จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะจิตวิทยา. \(2559, 18 พฤศจิกายน\). Job satisfaction: ความพึงพอใจในงาน. https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/job-satisfaction/](http://pfi.fpo.go.th/pfi/จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะจิตวิทยา. (2559, 18 พฤศจิกายน). Job satisfaction: ความพึงพอใจในงาน. https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/job-satisfaction/)
- วรรัตน์ เขียวโพธิ์. (2560). *รูปแบบการบริหารความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี]. Dhonburi Rajabhat University Intellectual Repository. <https://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1266>
- อังคณา ประเสริฐศรี, ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ, และหม่อมการ ภักดิ์นิพนธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(2), 1-12. <https://www.shorturl.asia/ob5XI>
- Arka'a, A. (2018). The effect of motivator factors and hygiene factors on employee work motivation. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 4(2), 1–15. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92155/>
- Azman, A. N. A., Salleh, S. K., Othman, J., Nejad, M. Y., Kassim, A. A. M., & Talib, Z. M. (2022). The factors affecting enterprise risk management in the public listed financial services sector. *Journal of Management and Science*, 20(1), 25-33. <https://doi.org/10.57002/jms.v20i1.215>
- Bahadori, M., Raadabadi, M., Teymourzadeh, E., & Yaghoubi, M. (2022). Confirmatory factor analysis of the herzberg job motivation model for workers in the Military Health Organizations of Iran. *Journal of Military Medicine*, 17(2), 65–71. https://militarymedj.bmsu.ac.ir/article_1000589.html?lang=en
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. John Wiley and Sons.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (2017). *Enterprise risk management: Integrating with strategy and performance*. Author.
- Grebel, P. V., & Rajmane, S. (2023). Proposed framework and method for integrating risks into an organizational setting. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*, 3(3), 126-134. <https://doi.org/10.53759/5181/jebi202303013>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1993). *The motivation to work* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1224>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

- Kudaibergenov, Z., Bolatova, B., Kurmanalina, A., & Balginova, K. (2024). Analyzing the influence of hygienic and motivating factors on employee performance: Insights of HRM practices from university and industry settings. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(2), 202-217. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i2.1429>
- Mahmood, R., Aziz, N., Ahmad, Z., Mulyana, M., & Nasir, W. F. W. (2023). The motivational factors and employee performance: An empirical study in Malaysian Public University. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*, 12(2), 255–271. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i2/17241>
- Pham, H. V., & Nguyen, H. T. H. (2020). The effect of motivation and hygiene factors on employees' work motivation in textile and apparel enterprises. *Management Science Letters*, 10, 2837–2844. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.025>
- Ybañez, R. (2024). Application of Herzberg's two-factor theory: Motivational factors and hygiene factors in the financial industry. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 2(4), 92-101. <https://doi.org/10.69569/jip.2024.0055>
- Zhang, Z. S., Hoxha, L., Aljughaiman, A., Arënliu, A., Gomez-Arizaga, M. P., Gucyeter, S., Ponomareva, I., Shi, J., Irueste, P., Rogl, S., Nunez, M., & Ziegler, A. (2021). Social environmental factors and personal motivational factors associated with creative achievement: A cross-cultural perspective. *The Journal of Creative Behavior*, 55(2), 410–432. <https://doi.org/10.1002/jocb.463>

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการยอมรับ เทคโนโลยีใหม่

Exploratory factor analysis of new technology acceptance

Received: September 6, 2024

Revised: October 9, 2024

Accepted: October 11, 2024

วุฒิ วัชรอดมประเสริฐ*

Vutti Watcharodomprasert*

*คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

*Faculty of Business Administration, Thonburi University

*Email: vutti999@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ บล็อกเชน อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ความจริงเสมือนและความจริงเสริม ควอนตัมคอมพิวเตอร์และอื่น ๆ ในการทำงาน โดยมีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ และพัฒนาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้เทคโนโลยีทั้งนักเรียน นิสิต นักศึกษาและผู้ที่ทำงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติที่หนึ่ง มิติด้านความพร้อมและการสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.1 ความเชื่อมั่นในผู้บริหาร 1.2 การฝึกอบรม 1.3 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 1.4 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และ มิติที่สอง มิติด้านประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ 2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ 2.3ทัศนคติในการใช้งาน 2.4 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ 2.5 การเห็นผลที่ชัดเจน และมิติที่สามมิติด้านความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่ มีปัจจัยเดียวคือความซับซ้อน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ความพร้อมและการสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่

Abstract

This research examines the acceptance of new technologies, referring to the level of willingness of users to adopt emerging technologies such as Artificial Intelligence, Blockchain, the Internet of Things, Virtual and Augmented Reality, Quantum Computing, and others in their work. The belief is that utilizing such technologies will enhance work efficiency. The objectives of the study are: 1. To explore the components of factors influencing the acceptance of new technologies, and 2. To analyze these components and develop a model for new technology acceptance in the Bangkok area. This research follows a quantitative approach. The sample consists of 385 technology users, including students and working professionals in Bangkok, selected through simple random sampling. The research instrument used was a questionnaire, and the statistical analyses included frequency, mean, standard deviation, and exploratory factor analysis (EFA). The study's findings reveal that the exploratory factor analysis of new technology acceptance can be divided into three dimensions. The first dimension, Readiness and Support for New Technology Adoption,

consists of four factors: 1) Trust in Leadership, 2) Training, 3) Involvement in Decision-Making, and 4) Technological Readiness. The second dimension, Efficiency and Utilization of New Technology, includes five factors: 1) Perceived Usefulness, 2) Perceived Ease of Use, 3) Attitude Toward Using, 4) Relative Advantage, and 5) Observability. The third dimension, Complexity of New Technology, is represented by a single factor: Complexity.

Keywords: New Technology Acceptance, Readiness and Support for New Technology Adoption, Efficiency and Utilization of New Technology, Complexity of New Technology

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต การทำงาน และการศึกษามาก เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น คลาวด์คอมพิวเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และเทคโนโลยีอื่น ๆ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในภาคการผลิต การบริการ หรือภาคการศึกษา (Russell & Norvig, 2021) ทว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในสถานการณ์จริงยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งมีทั้งพนักงานที่ทำงานในไลน์การผลิต โรงงาน หรือในสำนักงานบริษัท ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ รวมถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ อย่างไรก็ตามแล้วว่าการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในปัจจุบันในโลกที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกด้านของชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การศึกษา หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงความสามารถในการเข้าถึงหรือการมีเทคโนโลยีอยู่ในมือเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสามารถในการปรับตัวของบุคคล อาทิ ความรู้และทักษะที่จำเป็น ความมั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี รวมถึงความพร้อมขององค์กรหรือสถานศึกษาที่จะสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดว่า บุคคลหรือกลุ่มใดจะสามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับพนักงานที่ทำงานในไลน์ผลิตหรือในออฟฟิศ พวกเขามักจะเผชิญกับความท้าทายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ เนื่องจากการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้มักเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่เคยชิน การที่ต้องละทิ้งวิธีการทำงานแบบเดิมที่คุ้นเคยและหันมาใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม นอกจากนี้ การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกัเทคโนโลยีเหล่านี้ยังอาจเป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทในการช่วยนักวิจัยศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในหลาย ๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มของพนักงานในองค์กรที่ต้องปรับตัวเพื่อใช้งานเทคโนโลยีใหม่ในการปฏิบัติงาน หรือในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจ ที่มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในชีวิตประจำวันหรือการศึกษาต่อไป การใช้ EFA ในการวิจัยนี้จะช่วยให้เราสามารถตรวจสอบและทำความเข้าใจถึงโครงสร้างของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ในกระบวนการของ EFA นักวิจัยจะสามารถระบุชุดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้

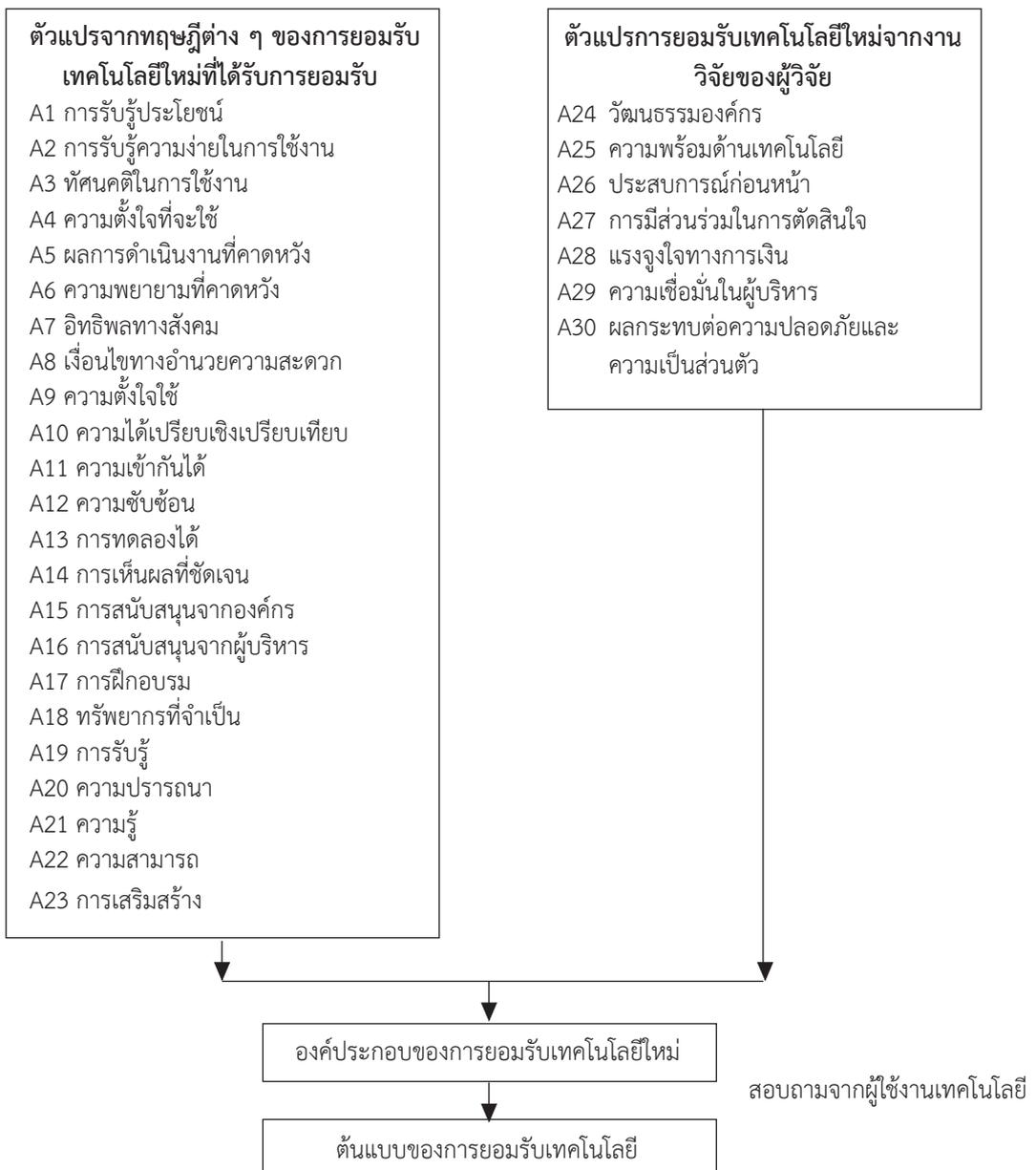
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจองค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ห่องค์ประกอบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ที่ได้จากการวิจัยแตกต่างจาก องค์ประกอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ตามแนวคิดเดิม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งผลการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่สำคัญและมีอิทธิพลในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในองค์กร โดยแบบจำลองนี้ถูกพัฒนาโดย Fred Davis ในปี ค.ศ. 1989 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้ใช้จึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ในสภาพแวดล้อมที่ทำงาน ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เน้นอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างเจตคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล Davis ได้ปรับเปลี่ยนและนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของเทคโนโลยี โดยเพิ่มตัวแปรสำคัญสองตัวคือ “การรับรู้ถึงประโยชน์” (Perceived Usefulness : PU) และ “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use : PEOU) ตัวแปรทั้งสองนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือไม่ (Davis, 1989)

2. ทฤษฎีรวมว่าด้วยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) เป็นหนึ่งในโมเดลที่มีความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยถูกพัฒนาขึ้นจากแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) เดิม โดย Venkatesh และคณะในปี ค.ศ. 2003 ซึ่งโมเดลนี้พยายามรวมแนวคิดต่าง ๆ จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหลายแบบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมุมมองที่เป็นเอกภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยประกอบด้วยผลการดำเนินงานที่คาดหวัง (Performance Expectancy) ความพยายามที่คาดหวัง (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) (Venkatesh et al., 2003)

3. ทฤษฎีการกระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Everett M. Rogers ซึ่งได้กลายเป็นกรอบทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่เทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่ ๆ ถูกยอมรับและแพร่กระจายในสังคมและองค์กร ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักวิจัยและผู้ปฏิบัติการสามารถเข้าใจถึงกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมีดังนี้ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trialability) และการเห็นผลที่ชัดเจน (Observability) (Rogers, 2003)

4. ทฤษฎีการสนับสนุนองค์กร (Organizational Support Theory) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนที่พนักงานได้รับจากองค์กร ซึ่งถูกพัฒนาโดย Eisenberger และคณะในปี 1986 ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ในองค์กร เนื่องจากการสนับสนุนจากองค์กรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความมั่นใจและความพร้อมของพนักงานในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) การสนับสนุนจากผู้บริหาร (Managerial Support) การฝึกอบรม (Training) ทรัพยากรที่จำเป็น (Necessary Resources) (Eisenberger et al., 1986)

5. โมเดลการจัดการการเปลี่ยนแปลง ADKAR Model เป็นแนวคิดที่พัฒนาเพื่อช่วยองค์กรในการจัดการการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในโมเดลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือ ADKAR Model ซึ่งพัฒนาโดย Jeffrey M. Hiatt โมเดลนี้ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน

และดำเนินการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน องค์ประกอบของ ADKAR Model ประกอบด้วย หลักที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในองค์กร ดังนี้ การรับรู้ (Awareness) ความปรารถนา (Desire) ความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Ability) และการเสริมสร้าง (Reinforcement) (Hiatt, 2006)

6. ตัวแปรอื่น ๆ จากงานวิจัยของผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Readiness) ประสบการณ์ก่อนหน้า (Previous Experience) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Involvement in Decision Making) แรงจูงใจทางการเงิน (Financial Incentives) ความเชื่อมั่นในผู้บริหาร (Trust in Leadership) และผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Impact on Security and Privacy) เป็นต้น

7. ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ออกแบบมาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของชุดตัวแปรและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวนที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้ ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบเหล่านี้ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้ทางอ้อมจากข้อมูลของตัวแปรที่สังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อเปิดเผย (Uncover) ตัวแปรแฝงที่มีอยู่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้ เทคนิคนี้ช่วยในการลดจำนวนตัวแปรโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่ที่เรียกว่า “องค์ประกอบ” ซึ่งจะรวมเอาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียว ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบที่แตกต่างกัน (Thurstone, 1931)

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินการ 6 ขั้นตอนหลัก เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และขอบเขตการวิจัย ที่ถูกต้องและครอบคลุมตามหลักการวิจัยที่ถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบค่า IOC ซึ่งค่า IOC ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.66 ทุกข้อคำถามและทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงของงานวิจัย จำนวน 30 ชุด ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 419-420) ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดลอง (Try Out) โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .951 แสดงว่า เครื่องมือวิจัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเป็นเครื่องมือศึกษาวิจัยต่อไปได้

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้เทคโนโลยี โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้ใช้งานเทคโนโลยีในภาคส่วนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2567 ผ่านทางออนไลน์และสื่อเฟซบุ๊ก และตรวจสอบความถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยการใช้เทคนิคสถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้ง 2 ข้อ คำถามในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการพัฒนาตัวแบบ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ที่ได้จากการนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาเปรียบเทียบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการอภิปรายผล และสามารถนำไปเป็นตัวแบบในการใช้ประโยชน์เชิงวิชาการต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน เท่ากับร้อยละ 68.1 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน เท่ากับร้อยละ 31.9 ตามลำดับ และข้อมูลอาชีพ โดยส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 212 คนเท่ากับ 55.1 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 165 คน เท่ากับ 42.9 ที่เหลือเป็นอาชีพอื่น ๆ และข้อมูลอายุ โดยส่วนใหญ่มีระดับอายุ 15-27 ปี (Generation Z) จำนวน 322 คน เท่ากับร้อยละ 83.6 ที่เหลือเป็นรุ่นอื่น ๆ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่จำนวน 30 ตัวแปร ได้แก่ (A1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของท่าน (A2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เทคโนโลยีใหม่ต้องใช้ใช้งานได้ง่าย (A3) ทศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) ผู้ใช้ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ (A4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to Use) ผู้ใช้ต้องมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ในการทำงาน (A5) ผลการดำเนินงานที่คาดหวัง (Performance Expectancy) ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีใหม่จะช่วยให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้น (A6) ความพยายามที่คาดหวัง (Effort Expectancy) ท่านคาดหวังว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (A7) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ (A8) เงื่อนไขทางอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ต้องมีทรัพยากรและการสนับสนุนที่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A9) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ท่านตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่นี้ในอนาคต (A10) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เทคโนโลยีใหม่มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับวิธีการเดิม (A11) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เทคโนโลยีใหม่ควรสอดคล้องเข้ากันได้ดีกับวิธีการทำงานที่ท่านคุ้นเคย (A12) ความซับซ้อน (Complexity) เทคโนโลยีใหม่มีความซับซ้อนต่อการใช้งาน (A13) การทดลองได้ (Trialability) ผู้ใช้ควรมีโอกาสที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ก่อนการนำมาใช้อย่างจริงจัง (A14) การเห็นผลที่ชัดเจน (Observability) ผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน (A15) การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) องค์กรควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A16) การสนับสนุนจากผู้บริหาร (Managerial Support) ผู้บริหารให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A17) การฝึกอบรม (Training) การฝึกอบรมจำเป็น

สำหรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A18) ทรัพยากรที่จำเป็น (Necessary Resources) ต้องมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A19) การรับรู้ (Awareness) ท่านมีความรู้สึกที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้เทคโนโลยีใหม่ (A20) ความปรารถนา (Desire) ต้องมีความปรารถนาที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ (A21) ความรู้ (Knowledge) ต้องมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A22) ความสามารถ (Ability) ต้องมีความสามารถความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ดี (A23) การเสริมสร้าง (Reinforcement) ต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง (A24) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (A25) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Readiness) องค์กรต้องมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A26) ประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior Experience) ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ในอดีตมีส่วนในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ (A27) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Involvement in Decision-Making) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในองค์กรจะทำให้ความรู้สึกลอยใหลมากขึ้น (A28) แรงจูงใจทางการเงิน (Financial Incentives) ถ้าได้รับแรงจูงใจทางการเงินในการใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ความรู้สึกลอยใหลมากขึ้น (A29) ความเชื่อมั่นในผู้บริหาร (Trust in Leadership) ต้องมีความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ และ (A30) ผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (The impact on Security and Privacy) ความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ (30 ข้อคำถาม) ดังนั้น เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว สถิติเบื้องต้นที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Mix) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแตกต่างจากโค้งปกติมากเพียงใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแปรระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (3.744-4.536) โดยรวมตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการกระจายน้อย และการตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูลในครั้งนี้ ได้ใช้ค่า Skewness และ Kurtosis เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งพบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติภายใต้เกณฑ์ -2 ถึง 2 (West et al., 1995) แต่มีตัวแปรสองตัวที่มีค่าเกินกำหนด ได้แก่ (A5) ผลการดำเนินงานที่คาดหวัง (Performance Expectancy) ท่านคาดหวังว่าเทคโนโลยีใหม่จะช่วยให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้น มีค่า Kurtosis = 2.920 กับ (A9) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ท่านตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่นี้ในอนาคต มีค่า Kurtosis = 2.306 ซึ่งอยู่ภายนอกเกณฑ์ของการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งองค์ประกอบ A9 มีส่วนคล้ายคลึงกับองค์ประกอบ A4 องค์ประกอบ A5 มีส่วนคล้ายคลึงกับองค์ประกอบ A1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรทั้งสองตัวนี้ออกในเบื้องต้น แล้วนำข้อมูลที่เหลือ 28 ตัวไปคำนวณในขั้นตอนต่อไป

3. ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เป็นสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยค่า KMO จะบอกถึงความเพียงพอของตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ในแง่ของการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากค่า KMO มีค่าสูง (ใกล้ 1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำ Factor Analysis ในทางตรงกันข้าม หากค่า KMO ต่ำ (ใกล้ 0) หมายความว่า ตัวอย่างอาจไม่เหมาะสมสำหรับการทำ Factor Analysis ผลในการวิจัยครั้งนี้พบค่า KMO หรือ MSA เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า .90 แสดงว่า ตัวแปร จำนวน 28 ตัวแปร ของชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับยอดเยี่ยมตามเกณฑ์ของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และผลการทดสอบความสัมพันธ์ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์การสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรต่าง ๆ นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value ต่ำกว่า 0.05) หมายความว่า เมทริกซ์การสหสัมพันธ์นั้นไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการทำ Factor Analysis (Bartlett, 1950) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

4. ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพิ่มเติมโดยการหาค่า MSA (Measure of Sampling Adequacy) คือ ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ค่าดังกล่าวเป็นค่าที่คำนวณจาก Anti-image Correlation ซึ่งเป็นการสลับเครื่องหมาย (Sign) ของค่าออฟไดอะกอนาล (Off-diagonal) ในเมทริกซ์การสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ให้ตรงกันข้าม Anti-image Correlation ช่วยในการตรวจสอบว่า ตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด โดยถ้าค่า MSA ของตัวแปรใดมีค่าสูง (ใกล้เคียงกับ 1) แสดงว่า ตัวแปรนั้นเหมาะสมในการนำมาใช้ใน Factor Analysis เช่น ค่า Anti-image ของที่หนึ่งเป็น .963a หมายถึง ค่าที่แสดงความเหมาะสมในการคงตัวแปรนั้นในโมเดลการวิเคราะห์ปัจจัย ถ้าค่า Anti-image เท่ากับ .963a แสดงว่า ค่า MSA (Measure of Sampling Adequacy) ของตัวแปรนี้เท่ากับ .963 ด้วยเช่นกัน เนื่องจากค่า MSA เป็นค่าที่ได้มาจาก Anti-image โดยตรง (Kaiser, 1970) ซึ่งเมื่อตรวจสอบผลวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 28 ข้อ มีค่า 0.878a-0.976a ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 28 ตัวแปรนั้นเหมาะสมในการนำมาใช้ใน Factor Analysis

5. ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ความส่วนร่วม (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งหมดจำนวน 28 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.440-0.729 และการหา Total Variance Explained โดยใช้ Principal Component Analysis (PCA) สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้ ค่า Rotation Sums of Squared Loadings โดยการหมุน (Rotation) ถูกนำมาใช้ใน PCA เพื่อให้การตีความองค์ประกอบง่ายขึ้น โดยการหมุนจะช่วยให้มีการกระจายความแปรปรวนระหว่างองค์ประกอบอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น ในกรณีนี้ การหมุนทำให้ค่า % of Variance ขององค์ประกอบที่ 1 ลดลงเป็น 26.134% และองค์ประกอบที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 24.635% ซึ่งทำให้ความแปรปรวนกระจายมากขึ้นระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม องค์ประกอบนี้รวมกัน แล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ถึง 60.279% ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลต้นฉบับถูกอธิบายได้อย่างดีด้วยองค์ประกอบทั้งสามนี้

การแปลผลสรุปได้คือ มีการเก็บรักษา 3 องค์ประกอบที่อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ 26.134% ของความแปรปรวนทั้งหมดหลังการหมุน

องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 24.635% ของความแปรปรวนทั้งหมดหลังการหมุน

องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 9.511% ของความแปรปรวนทั้งหมดหลังการหมุน

ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามนี้รวมกันแล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 60.279% หรือประมาณ

ตารางที่ 1 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings			
ตัวแปร	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. A1	14.353	51.262	51.262	7.317	26.134	26.134
2. A2	1.338	4.778	56.040	6.898	24.635	50.768
3. A3	1.187	4.239	60.279	2.663	9.511	60.279
4. A4	.894	3.192	63.472			
5. A6	.822	2.937	66.408			
6. A7	.796	2.844	69.252			
7. A8	.732	2.616	71.868			
8. A10	.666	2.379	74.247			
9. A11	.599	2.139	76.386			
10. A12	.567	2.026	78.412			
11. A13	.547	1.952	80.364			
12. A14	.524	1.872	82.236			
13. A15	.478	1.706	83.942			
14. A16	.472	1.686	85.628			
15. A17	.437	1.562	87.190			
16. A18	.419	1.497	88.687			
17. A19	.379	1.354	90.041			
18. A20	.350	1.250	91.290			
19. A21	.328	1.173	92.463			
20. A22	.305	1.090	93.553			
21. A23	.296	1.058	94.612			
22. A24	.281	1.004	95.616			
23. A25	.261	.931	96.546			
24. A26	.248	.887	97.433			
25. A27	.216	.771	98.205			
26. A28	.182	.649	98.853			
27. A29	.166	.594	99.447			
28. A30	.155	.553	100.000			

6. ผลขององค์ประกอบเชิงสำรวจการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งหมดจำนวน 28 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.339-0.780 ซึ่งมีจำนวนตัวแปรจำนวนมาก ตามตารางที่ 2 จึงได้พิจารณามีแนวโน้มที่น่าจะสามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ และผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี แวริแมกซ์ (Varimax) ตามตารางที่ 3 โดยสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Rotated Component Matrix) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ด้วยการหมุนแกน Varimax แสดงให้เห็นว่า คำถามในแบบสอบถามถูกจัดกลุ่มออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการเลือกตัวแปรเข้ากับองค์ประกอบใน Factor Analysis โดยการพิจารณาจากค่า Loading สูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่า Loading มากกว่า 0.65 ขึ้นไปในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการเลือกที่เข้มงวดและสามารถใช้ได้ ซึ่งมีข้อดีในประเด็นของความชัดเจนขององค์ประกอบ โดยการตั้งเกณฑ์สูงจะทำให้ตัวแปรที่มีค่า Loading ต่ำไม่ถูกรวมอยู่ในองค์ประกอบ ซึ่งช่วยให้มีความชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่แต่ละองค์ประกอบแทน และตัวแปรที่มีค่า Loading สูงจะเป็นตัวแทนที่ดีขององค์ประกอบ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและเชื่อถือได้มากขึ้น

ตารางที่ 2 ค่า Rotated Component Matrix ขององค์ประกอบเชิงสำรวจการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

ตัวแปร	Component		
	1	2	3
1. องค์ประกอบที่ 29 มีความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้	.733		
2. องค์ประกอบที่ 17 การฝึกอบรมจำเป็นสำหรับการใช้เทคโนโลยีใหม่	.682		
3. องค์ประกอบที่ 27 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในองค์กรจะทำให้ความรู้สึกลอยอกใช้งานมากขึ้น	.678	.413	
4. องค์ประกอบที่ 25 องค์กรต้องมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีใหม่	.664	.468	
5. องค์ประกอบที่ 21 มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่	.620	.302	
6. องค์ประกอบที่ 20 มีความปรารถนาที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่	.619	.397	
7. องค์ประกอบที่ 26 ประสิทธิภาพที่ดีจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ในอดีตมีส่วนในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่	.607	.394	
8. องค์ประกอบที่ 18 มีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีใหม่	.605	.493	
9. องค์ประกอบที่ 23 ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง	.604	.383	.325
10. องค์ประกอบที่ 16 ผู้บริหารให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการใช้เทคโนโลยีใหม่	.595	.407	
11. องค์ประกอบที่ 15 องค์กรควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีใหม่	.594	.549	
12. องค์ประกอบที่ 28 ได้รับแรงจูงใจทางการเงินในการใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ความรู้สึกลอยอกใช้งานมากขึ้น	.582	.448	

ตารางที่ 2 ค่า Rotated Component Matrix ขององค์ประกอบเชิงสำรวจการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (ต่อ)

ตัวแปร	Component		
	1	2	3
13. องค์ประกอบที่ 30 ความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวจากการใช้เทคโนโลยีใหม่	.581		
14. องค์ประกอบที่ 22 มีความสามารถความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ดี	.570		.513
15. องค์ประกอบที่ 24 วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่	.556	.463	
16. องค์ประกอบที่ 1 การใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานท่าน		.814	
17. องค์ประกอบที่ 2 เทคโนโลยีใหม่ต้องใช้งานได้ง่าย		.766	
18. องค์ประกอบที่ 3 ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่	.306	.700	
19. องค์ประกอบที่ 10 เทคโนโลยีใหม่มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับวิธีการเดิม		.686	
20. องค์ประกอบที่ 14 ผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน	.465	.681	
21. องค์ประกอบที่ 11 เทคโนโลยีใหม่ควรสอดคล้องเข้ากันได้ดีกับวิธีการทำงานที่ท่านคุ้นเคย	.350	.654	
22. องค์ประกอบที่ 13 มีโอกาสที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ก่อนการนำมาใช้อย่างจริงจัง	.405	.653	
23. องค์ประกอบที่ 4 มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ในการทำงาน	.351	.632	.302
24. องค์ประกอบที่ 8 มีทรัพยากรและการสนับสนุนที่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยี	.458	.551	
25. องค์ประกอบที่ 19 มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้เทคโนโลยีใหม่	.506	.526	
26. องค์ประกอบที่ 12 เทคโนโลยีใหม่มีความซับซ้อนต่อการใช้งาน			.780
27. องค์ประกอบที่ 6 การใช้เทคโนโลยีใหม่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก		.339	.601
28. องค์ประกอบที่ 7 เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่	.348		.600

7. ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบปรับโครงสร้างและตั้งชื่อองค์ประกอบ ซึ่งจากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด จำนวน 28 ตัว สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 3 องค์ประกอบ ที่ค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่า แต่ละองค์ประกอบสามารถความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 28 ตัว ได้ร้อยละ 60.279 ตัวแปรแต่ละตัวที่จัดเข้าองค์ประกอบแล้วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.664-0.780 จึงได้ตัวแปรที่คัดสรรที่ต้องการใช้จำนวน 10 ตัวแปร ในองค์ประกอบ (ส่วนตัวแปรอีก 18 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.66 ไม่นำมาใช้) ผู้วิจัยจึงปรับโครงสร้างองค์ประกอบตามความเหมาะสมให้แต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย ตัวแปรจากด้านเดียวกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การจำแนกองค์ประกอบเชิงสำรวจ

รายการ	องค์ประกอบ		
	1	2	3
1. องค์ประกอบที่ 29 มีความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้	.733		
2. องค์ประกอบที่ 17 การฝึกอบรมจำเป็นสำหรับการใช้เทคโนโลยีใหม่	.682		
3. องค์ประกอบที่ 27 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในองค์กรจะทำให้ความรู้สึกรักอยากใช้งานมากขึ้น	.678		
4. องค์ประกอบที่ 25 องค์กรมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีใหม่	.664		
5. องค์ประกอบที่ 1 การใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของท่าน		.814	
6. องค์ประกอบที่ 2 เทคโนโลยีใหม่ต้องใช้งานได้ง่าย		.766	
7. องค์ประกอบที่ 3 ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่		.700	
8. องค์ประกอบที่ 10 เทคโนโลยีใหม่มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับวิธีการเดิม		.686	
9. องค์ประกอบที่ 14 ผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน		.681	
10. องค์ประกอบที่ 12 เทคโนโลยีใหม่มีความซับซ้อนต่อการใช้งาน			.780

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

องค์ประกอบ	ตัวแปร
1. ความพร้อมและการสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Readiness and Support for New Technology Adoption)	1.1 ความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ 1.2 การฝึกอบรม 1.3 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 1.4 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี
2. ประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Efficiency and Utilization of New Technology)	2.1 การใช้เทคโนโลยีใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ 2.2 เทคโนโลยีใหม่ใช้งานง่าย 2.3 ผู้ใช้ต้องมีทัศนคติที่ดี 2.4 เทคโนโลยีใหม่มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับวิธีการเดิม 2.5 ผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีใหม่มีความชัดเจน
3. ความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่ (Complexity of New Technology)	3.1 ความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่
3 องค์ประกอบ	10 ตัวแปร

บทสรุป

ผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1. ความพร้อมและการสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Readiness and Support for New Technology Adoption) 2. ประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Efficiency and Utilization of New Technology) 3. ความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่ (Complexity of New Technology) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (New Technology Acceptance Factors: New Tech Accept Factors)		
ความพร้อมและการสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Readiness and Support for New Technology Adoption)	ประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Efficiency and Utilization of New Technology)	ความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่ (Complexity of New Technology)
1.1 ความเชื่อมั่นในผู้บริหาร (Trust in Leadership) 1.2 การฝึกอบรม (Training) 1.3 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Involvement in Decision-Making) 1.4 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Readiness)	2.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) 2.3 ทศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) 2.4 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) 2.5 การเห็นผลที่ชัดเจน (Observability)	3.1 ความซับซ้อน (Complexity)

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ตัวแปรที่ได้จากการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

มิติที่หนึ่ง ความพร้อมและการสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Readiness and Support for New Technology Adoption) หมายถึง ระดับความพร้อมขององค์กรและบุคลากรในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ รวมถึงการสนับสนุนที่ได้รับจากผู้บริหาร การฝึกอบรมที่จำเป็น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และความพร้อมทางเทคโนโลยีเพื่อให้การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งพบว่าความพร้อมขององค์กรและบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนจากผู้บริหาร เช่น การให้ทรัพยากรที่จำเป็น การฝึกอบรมที่เหมาะสม และการส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยการ

ฝึกอบรมสามารถเพิ่มทักษะและความรู้ของบุคลากร ทำให้พวกเขาสามารถใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ความพร้อมทางเทคโนโลยี เช่น ระบบเครือข่ายและซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่เป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมและการสนับสนุนบุคลากรเพื่อเพิ่มอัตราการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต

มิติที่สอง ประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Efficiency and Utilization of New Technology) หมายถึง ความสามารถของเทคโนโลยีใหม่ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และความง่ายในการใช้งาน รวมถึงทัศนคติที่ดี ความได้เปรียบเหนือวิธีเดิม และการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ และมักเห็นความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการทำงานแบบเดิม การเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ทำให้ผู้ใช้งานมีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นที่จะใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นการพัฒนาและนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มศักยภาพ

มิติที่สาม ความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่ (Complexity of New Technology) หมายถึง ระดับความยากง่ายที่ผู้ใช้งานรู้สึกในการทำความเข้าใจและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งผู้ใช้งานมีความรู้สึกถึงความซับซ้อนในการทำความเข้าใจและใช้งานเทคโนโลยีใหม่อาจทำให้เกิดความตึงเครียดและความไม่แน่ใจ ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ควรคำนึงถึงความเข้าใจง่ายและการใช้งานที่สะดวก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การให้การสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญและการสร้างคู่มือการใช้งานที่ชัดเจนสามารถช่วยลดความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ ซึ่งจะส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรนำตัวแปรที่ได้รับการศึกษาในงานวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนถัดไป เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรและโครงสร้างเชิงทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง เช่น ค่า Chi-square, CFI, TLI และ RMSEA เพื่อยืนยันโครงสร้างปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
2. ควรนำตัวแปรที่ศึกษาไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มการศึกษาเฉพาะทาง เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของโมเดลในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสถียรของโครงสร้างปัจจัยในกลุ่มประชากรต่าง ๆ
3. ควรมีการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ในมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะมิติที่ยังไม่ได้ศึกษาอีกซึ่ง เช่น การรับรู้ความเสี่ยงหรือความไว้วางใจในเทคโนโลยี จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ไปพัฒนาและทดสอบโครงสร้างเชิงทฤษฎีด้วยการทำ CFA เพื่อยืนยันความถูกต้องของมิติที่เพิ่มมา

รายการอ้างอิง

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. สัมภาษณ์พิเศษเนสซอร์ แอนด์ดี.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hiatt, J. M. (2006). *ADKAR: A model for change in business, government, and our community*. Prosci Research.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401–415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Thurstone, L. L. (1931). Multiple factor analysis. *Psychological Review*, 38(5), 406-427. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0069792>
- 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Sage.

การศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพ กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย

The study of profitability that affects the earnings
quality of listed companies on the Stock
Exchange of Thailand

Received: July 18, 2024

Revised: August 27, 2024

Accepted: August 30, 2024

กัลยา ตันมณี*

Kanlaya Tanmanee*

ธนธร จงศิริฐิติศักดิ์**

Thanathon Chongsirithitisak**

ณัฐวุฒิ ปัทมาคม***

Nattawut Pathamakom***

*, **, ***สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
*, **, ***Accounting Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Email: kanlaya.t@rmutsb.ac.th

**Email: Thanathon.ch@rmutsb.ac.th

***Email: Nameaoao2@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากทฤษฎีภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ SETSMART ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึงปี พ.ศ. 2565 ตลอดทั้ง 3 ปี มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 465 บริษัท รวม 1,395 ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2. สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน ส่วนอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ ส่วนอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ อย่างมีนัยสำคัญระดับที่ 0.01

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไร คุณภาพกำไร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research article is intended to study profitability that affects the earnings quality of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. It is the use of quantitative research model by studying from secondary which collects data from financial statements, annual information (Form 56-1) and annual reports of companies listed on the Stock Exchange of Thailand and SETSMART since 2020 to 2022, throughout the 3 years, there were 465 companies, 1,395 firm-year observations. The statistics used in the research are 1. descriptive statistics and 2. Inferential statistics consist of the analysis of the Pearson coefficient and the analysis of multiple regression equations.

The results of the research found that Profitability affects the quality of profits of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, including the return on assets (ROA), affecting the same direction to the quality of profit measured by the method of outstanding transactions from working capital. Operating Cashflows affects the opposite direction to the quality of profit measured by the method of outstanding transactions from working capital. And the rate of return from assets Gross margin and net profit affect in the same direction to the quality of profit measured by the method of outstanding transactions

from net operations. The cash to profit ratio affects the opposite direction to the quality of profit measured by the method of outstanding items from net operations significantly at 0.01

Keywords: Profitability, Earnings Quality, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การตัดสินใจในการลงทุนสำหรับนักลงทุน จำเป็นต้องมีข้อมูลทางการเงินของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ ข้อมูลด้านผลตอบแทนถือเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนหรือความเสี่ยงในการลงทุน เช่น ความเสี่ยงจากตลาด (Market Risk) ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย (Interest Rates Risk) ความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Risk) และความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงซึ่งมีความเสี่ยงสูง อัตราผลตอบแทนที่ได้ก็ควรที่จะสูงขึ้น โดยข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่นักลงทุนต้องการใช้สำหรับการตัดสินใจลงทุนสามารถดูได้จากข้อมูลที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยไว้ ซึ่งตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กำหนดให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนและพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ และมีการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ และการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

เมื่อนักลงทุนตัดสินใจนำเงินที่มีมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่นักลงทุนควรพิจารณา คือ การวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนโดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีการเปิดเผยต่อสาธารณะและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นอย่างเป็นระบบด้วยข้อมูลในอดีตและการคาดการณ์ข้อมูลในอนาคตของหลักทรัพย์ ซึ่งข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยความระมัดระวัง (พรพิมล ทวนทอง, 2565) โดยข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนให้ความสนใจ คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เพราะความสามารถในการทำกำไรจะแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนในอนาคตที่นักลงทุนจะได้รับ สามารถหาได้จากงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เมื่อบริษัทมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายจะก่อให้เกิดผลกำไรแก่กิจการ และควรมีการปรับกำไรนั้นให้เป็นกำไรที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นกำไรที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ ภายใต้การจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินตามเกณฑ์คงค้างในการรับรู้รายได้หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งหากกิจการใดมีคุณภาพกำไรที่สูงจะแสดงถึงกิจการนั้นว่ามีความเสี่ยงต่ำ หรือกิจการใดมีคุณภาพกำไรที่ต่ำจะแสดงถึงกิจการนั้นว่ามีความเสี่ยงสูง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุน

ดังนั้น เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดของนักลงทุนและเพื่อเพิ่มตัวช่วยในการตัดสินใจที่อาจเกิดจากการตกแต่งงบการเงินของบริษัทบางแห่ง การให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพกำไรจึงเป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนได้อย่างถูกต้อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาว่า ความสามารถในการทำกำไรที่แสดงในงบการเงินส่งผลต่อกำไรที่แท้จริงหรือกำไรที่มีคุณภาพหรือไม่ โดยวัดคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทและจากรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิของบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางก่อนการตัดสินใจในการลงทุน และผู้ถือหุ้นทราบ

ถึงปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัท และสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการศึกษา โดยทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมและประมวลผลงานด้านวิชาการ ประกอบด้วยบทความ เอกสาร วิชาการ ตำราต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมงานที่ศึกษา ดังนี้

เสาวลักษณ์ ไชยนิรันดร์ (2566) กล่าวว่า การวิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินช่วยให้เห็นแง่มุมของบริษัทได้ดีขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำกำไร ทำให้ผู้วิเคราะห์ทราบและประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทในอดีตและช่วยคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต

พรพิมล ทวนทอง (2565) ให้ความหมายของความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการสร้างกำไรจากการดำเนินงานของตน โดยวัดจากอัตราส่วนของกำไรที่ได้จากกำไรต่อยอดขายหรือบริการของกิจการ รวมถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท

ชญาดา จวงสังข์ (2563) ให้ความหมายของความสามารถในการทำกำไร คือ การวัดความสามารถของบริษัทในการทำกำไรอันหมายถึง ความสำเร็จของบริษัทในการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การที่บริษัทมีกำไรขาดทุนก็จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

กนกวรรณ แก้วนุ่น (2560) ให้ความหมายของความสามารถในการทำกำไร เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการหารายได้และกำไรของกิจการ ซึ่งรายได้เป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเจริญเติบโตของบริษัท

จากความหมายความสามารถในการทำกำไร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการสร้างกำไรจากการดำเนินงาน โดยสามารถวัดได้จากอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ทำให้ผู้วิเคราะห์ทราบและประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทในอดีต และช่วยคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต

รจนา ขุนแก้ว และ มัทนชัย สุทธิพันธุ์ (2566) ให้ความหมายของคุณภาพกำไร คือ กำไรที่แท้จริงของบริษัทสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานตามปกติอย่างน่าเชื่อถือและได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นประจำสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัทและเพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้

สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์ (2562) ให้ความหมายของคุณภาพกำไร (Earnings Quality หรือ Quality of Earnings) หมายถึง ความสามารถของกำไรในปัจจุบันเพื่อใช้พยากรณ์กำไรในอนาคตได้ กำไรจะมีคุณภาพดี ถ้าไม่มีการกลบเกลื่อนกำไรจากที่เคยพยากรณ์ไว้ แต่ถ้ามีการกลบเกลื่อนกำไรที่เคยพยากรณ์ไว้แสดงว่ากำไรมีคุณภาพไม่ดีหรือต่ำ

ัญญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพกำไรมีความหมายที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณภาพกำไรเป็นกำไรที่มีความมั่นคง สม่าเสมอ มีความยั่งยืน ไม่ผันผวน และเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงกำไรที่แท้จริง สามารถใช้พยากรณ์ความสามารถของการทำกำไรได้ในอนาคต

ดารานาถ พรหมอินทร์ และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2561) ให้ความหมายของคุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่แท้จริงของบริษัทที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานได้อย่างน่าเชื่อถือ อีกทั้งสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัท

จากความหมายของคุณภาพกำไร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่แท้จริงของบริษัทสามารถใช้พยากรณ์กำไรในอนาคตและเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัท โดยกำไรจะมีคุณภาพดีถ้าไม่มีการกลับริายการกำไรจากที่เคยพยากรณ์ไว้ แต่ถ้ามีการกลับริายการกำไรที่เคยพยากรณ์ไว้แสดงว่ากำไรมีคุณภาพไม่ดีหรือมีคุณภาพต่ำ

Bradshaw et al. (1999) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพกำไรและความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน โดยตรวจสอบว่านักวิเคราะห์และผู้สอบบัญชีมีการแสดงและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกำไรที่มีคุณภาพต่ำไปยังนักลงทุนหรือไม่ โดยทำการวัดคุณภาพกำไรจากเทคนิคการคงค้างที่พัฒนาเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีตของ Sloan (1996) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแบบ

1. Accruals Component (Working Capital Accruals: WCA) วิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน = การเพิ่มขึ้นในบัญชีลูกหนี้ + การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ + การเพิ่มขึ้นในสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ + การลดลงในบัญชีเจ้าหนี้และค้างจ่าย + การลดลงในภาษีค้างจ่าย + การลดลงในหนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ

2. Accruals Component (Total Net Operating Accruals: NOA) วิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ = กำไรก่อนรายการพิเศษ - กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

เมื่อได้ค่ารายการคงค้างแล้วต้องนำค่าทั้งสองข้างต้นไปหารด้วยสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกันได้

จากสูตร Accruals Component ซึ่งเป็นตัวปรับกำไรตามเกณฑ์คงค้างให้เป็นกำไรที่เป็นกระแสเงินสด กรณีที่บริษัทมี Accruals Component ที่มีค่ามาก หมายความว่า บริษัทได้มีการแสดงกำไรตามเกณฑ์คงค้างที่มีความระมัดระวังน้อย ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรต่ำ ในทางตรงกันข้ามถ้า Accruals Component มีค่าต่ำ แสดงว่า บริษัทได้มีการแสดงกำไรตามเกณฑ์คงค้างที่มีความระมัดระวังมาก ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรสูง

Accruals Component ที่คำนวณจากวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) และวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีค่าต่ำมากเท่าใดยิ่งแสดงว่ากำไรมีคุณภาพสูงมากเท่านั้น แสดงว่า กำไรตามเกณฑ์คงค้างในงบกำไรขาดทุนสามารถสะท้อนเป็นตัวเงินสดได้ดี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รายการคงค้างของ Bradshaw et al. (1999) ที่พัฒนาจาก Sloan (1996) การคำนวณคุณภาพกำไรแบ่งออกเป็น 2 ตัวแบบ คือ การวัดรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Accruals) และวัดรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (Total Net Operating Accruals) ซึ่งเป็นที่นิยมในการศึกษาที่ผ่านมา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รุ่งรัศมี ตีปราศรัย (2566) ศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน ระยะเวลา 3 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการทำกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี

พิมพ์ผกา ใจมุข และคณะ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ ประเทศไทย จำนวน 86 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) ผลการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับคุณภาพกำไร ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร วัดโดยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก

บุรพร กำปบุญ และคณะ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลตอบแทนในทิศทางเดียวกัน ส่วนอัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลในทิศทางเดียวกัน

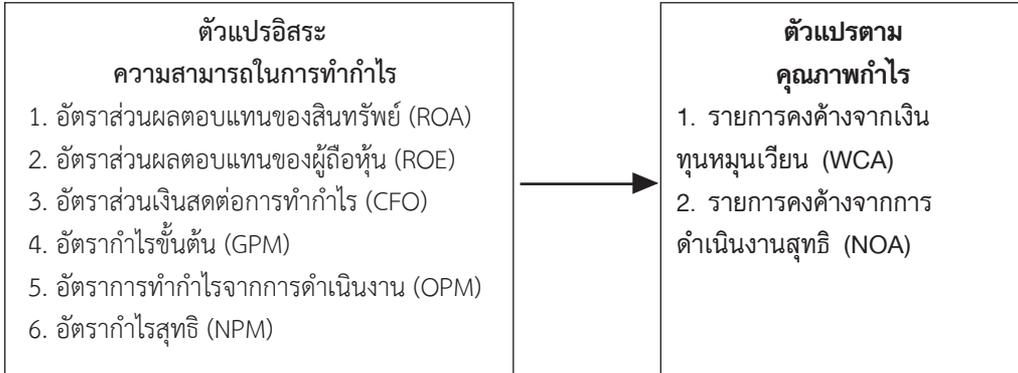
ชญาดา จวงสังข์ (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับคุณภาพกำไรของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2561 ถึงพ.ศ. 2563 รวม 3 ปีจำนวน 99 บริษัท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) และอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (OPM) ผลพบว่า อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

Pinem et al. (2024) ศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการทำกำไรและขนาดบริษัทต่อคุณภาพกำไร ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2021 ถึงปี ค.ศ. 2023 ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ ขนาดบริษัทและคุณภาพกำไร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และขนาดบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไร

Firdaus and Trisaningsih (2023) ศึกษาอิทธิพลของขนาดบริษัทและความสามารถในการทำกำไรต่อคุณภาพกำไรของอุตสาหกรรมสาธารณสุขบริโภคการขนส่งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 ถึงปี ค.ศ. 2022 จำนวน 90 บริษัท ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัทกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไร

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อและดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึงปี พ.ศ. 2565 ตลอดทั้ง 3 ปี ในเงื่อนไขการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของประชากร โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ บริษัทเพิกถอนหรือเข้าข่ายถูกเพิกถอน บริษัทที่อยู่ในช่วงฟื้นฟู บริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการในระหว่างปีที่ศึกษาและบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามตัวแปรที่ต้องเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 465 บริษัท รวม 1,395 ข้อมูล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย รายงานประจำปี งบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563–2565 โดยรวบรวมบริษัทที่มีรายชื่ออยู่ดำเนินการตลอดทั้ง 3 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูล SETSMART

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล คือ เก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขทางการเงินจากรายงานทางการเงินของแต่ละบริษัท และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูล SETSMART

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปร 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามสมการแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$WCA = b_0 + b_1ROA + b_2ROE + b_3CFO + b_4GPM + b_5OPM + b_6NPM + \epsilon \text{ และ}$$

$$NOA = b_0 + b_1ROA + b_2ROE + b_3CFO + b_4GPM + b_5OPM + b_6NPM + \epsilon$$

โดยกำหนดให้

b_0 คือ ค่าคงที่

$b_1 - b_6$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

WCA คือ คุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน

NOA คือ คุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ

ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ROE คือ ผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น

CFO คือ อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร

GPM คือ อัตรากำไรขั้นต้น

OPM คือ อัตราการทำกำไรจากการดำเนินงาน

NPM คือ อัตรากำไรสุทธิ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	หน่วย	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
ROA	%	-50.52	64.17	5.86	9.49
ROE	%	-632.78	102.78	4.54	26.96
CFO	เท่า	-2.13	4.18	0.25	0.48
GPM	%	-193.15	98.69	23.02	20.17
OPM	%	-295.77	292.59	26.36	59.16
NPM	%	-301.21	290.16	1.97	35.58
WCA	เท่า	-3.36	4.41	0.21	0.73
NOA	เท่า	-0.52	0.45	-0.01	0.09

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 5.86 ผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 4.54 อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรมีค่าเฉลี่ย 0.25 เท่า อัตรากำไรขั้นต้นมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 23.02 อัตราการทำกำไรจากการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 26.36 อัตรากำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 1.97

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	WCA	NOA	ROA	ROE	CFO	GPM	NPM	OPM
WCA	1							
NOA	.644**	1						
ROA	.308**	.403**	1					
ROE	.209**	.293**	.568**	1				
CFO	-.211**	-.283**	.398**	.207**	1			
GPM	.067*	.063*	.326**	.217**	.177**	1		
NPM	-.010	-.002	-.058*	-.057*	-.020	.020	1	
OPM	.118**	.328**	.491**	.421**	.218**	.371**	-.010	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรอิสระที่พิจารณาจากค่าสถิติ Pearson Correlation ตามตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.65 และจากการตรวจสอบควบคู่กับค่าสถิติ Tolerance และค่า VIF ในตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ศูนย์ กล่าวคือมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต่ำกว่า 10 ทำให้ไม่มีปัญหา Multi-collinearity จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t-Test	P-Value (Sig.)	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.155	0.030		5.240	0.000**		
ROA	0.035	0.003	0.460	14.186	0.000**	0.528	1.896
ROE	0.001	0.001	0.049	1.667	0.096	0.650	1.539
CFO	-0.595	0.039	-0.394	-15.317	0.000**	0.838	1.194
GPM	0.000	0.001	-0.010	-0.385	0.700	0.832	1.202
OPM	0.000	0.000	0.007	0.277	0.782	0.994	1.006
NPM	-0.001	0.001	-0.038	-1.344	0.179	0.682	1.466
R =0.480, R square = 0.230, Std. Error = 0.644							

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) พบว่ามีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) ได้ร้อยละ 23.0 (R square = 0.230) หากพิจารณาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) ที่ระดับมีนัยสำคัญ 0.01 โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) ซึ่งส่วนอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระอย่างอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตราการทำกำไรจากการดำเนินงาน (OPM) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) สามารถสรุปเป็นสมการได้ดังนี้

$$WCA = 0.155 + 0.035ROA - 0.595CFO + \epsilon$$

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t-Test	P-Value (Sig.)	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-0.009	0.003		-2.760	0.000**		
ROA	0.005	0.000	0.521	18.705	0.000**	0.528	1.896
ROE	0.000	0.000	0.041	1.635	0.102	0.650	1.539
CFO	-0.102	0.004	-0.526	-23.798	0.000**	0.838	1.194
GPM	0.001	0.000	-0.099	-4.458	0.000**	0.832	1.202
OPM	0.000	0.000	0.007	0.355	0.723	0.994	1.006
NPM	0.001	0.000	0.206	8.424	0.000**	0.682	1.466
R =0.657, R square = 0.432, Std. Error = 0.071							

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) พบว่ามีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ได้ร้อยละ 43.2 (R square = 0.432) หากพิจารณาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ส่วนอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระอย่างอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) สามารถสรุปเป็นสมการได้ดังนี้

$$NOA = -0.009 + 0.005ROA - 0.102CFO + 0.001GPM + 0.001NPM + \epsilon$$

จากการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไรที่คำนวณด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) และคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับ ภัคธิมา วงศ์สามารถ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพกำไรกับผลการผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าผลตอบแทนของสินทรัพย์กับผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนและวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิและสอดคล้องกับ ชญาดา จวงสังข์ (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับคุณภาพกำไรของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียน พบว่า ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรและสอดคล้องกับ สุวภัทร แยมพราย (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ต่อความสามารถในการทำกำไรในอนาคตช่วงโควิด 19 พบว่า ผลตอบแทนจากส่วนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไรที่วัดโดยรายการคงค้างและสอดคล้องกับ Firdaus and Trisnangsih (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลของขนาดบริษัทและความสามารถในการทำกำไรต่อคุณภาพกำไรของอุตสาหกรรมสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย พบว่า ผลตอบแทนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร สรุปได้ว่า ยิ่งบริษัทมีผลตอบแทนของสินทรัพย์สูง ค่าของคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียนสูง อาจเกิดจากกิจการมีการบริหารสินทรัพย์เพื่อนำไปก่อให้เกิดกำไรที่ดีและเป็นกำไรที่มีคุณภาพ แสดงถึงกิจการมีความระมัดระวังในการแสดงกำไรที่ดี เพื่อที่จะดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในกิจการมากขึ้น

อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) และคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ซึ่งสอดคล้องกับ จิรบุษ สันโดษ (2548) พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับรายการคงค้างของกิจการ สอดคล้องกับ ศรีญญา คมขุนทด (2555) กล่าวว่า คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค รับรู้รายได้เร็วเกินไปทำให้การเพิ่มกำไรด้วยรายการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว ซึ่งควรมีการชะลอรายได้ของงวดปัจจุบันออกไปในงวดหน้า

นอกจากนี้ ยังมีอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับ อภิญญา มาศ ชมภู (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการบริหารหนี้สินกับการจ่ายปันผล พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) มีความสัมพันธ์กับการจ่ายปันผล ซึ่งการจ่ายปันผลสะท้อนถึงคุณภาพกำไรของกิจการ สำหรับผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรที่วัดด้วยทั้ง 2 วิธี แสดงถึงการหากำไรจากการดำเนินงานไม่ได้มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ถือหุ้นต้องคำนึงถึงการบริหารสินทรัพย์ของกิจการ การบริหารเงินสดของกิจการ อัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิเพื่อเพิ่มคุณภาพกำไรของกิจการ และปัจจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับนักลงทุน เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยช่วยสนับสนุนองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา พบว่า ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) และอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) และอัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (CFO) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อคุณภาพกำไรที่วัดด้วยวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ที่ระดับมีนัยสำคัญ 0.01 ทำให้ผู้อุตสาหกรรมและนักลงทุนสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรของกิจการมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรในแต่ละวิธีต่อไปได้

2. การศึกษาต่อไปอาจมีการเพิ่มตัวแปรต้นด้านอื่น เช่น สภาพคล่องของกิจการ ความสามารถในการชำระหนี้ คุณภาพการสอบบัญชี คณะกรรมการบริษัทหรือการกำกับดูแลกิจการ เป็นต้น เพื่อให้เห็นผลการศึกษาที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น หรือในการศึกษาต่อไปอาจมีการแยกเป็นแต่ละรายกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจาก ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

3. การเพิ่มช่วงเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น ทำให้มีข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากข้อมูลที่ศึกษามีลักษณะเป็น Panel Data ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการวิเคราะห์แบบ Panel ด้วยการ ใช้ Fixed Effect หรือ Random Effect Models

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ แก้วนุ่น. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นของบริษัทหมวดประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา]. คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้. <http://wb.yru.ac.th/xmlui/handle/yru/4961>
- จิรบุษ สันโดษ. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินและรายการคงค้างของกิจการบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาดา จงสังข์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับคุณภาพกำไรของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8079>
- ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา คำพิทักษ์. (2561). *ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มช.*, 11(2), 37-59. <https://shorturl.asia/6Cq0Y>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมาและบทบาท*. <https://www.set.or.th/th/about/overview/journey>
- ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงศ์. (2560). *วิเคราะห์เจาะลึกรายงานทางการเงินและการประเมินมูลค่าตราสารทุน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุรพร กำปนู, ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล, ณัฐดนัย ธนันทจิระโชติ, และศิริชญาณ์ การะเวก. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. *วารสารสหศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 22(1), 67-84. <https://www.shorturl.asia/s71Bb>
- พรพิมล ทวนทอง. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/9501>
- พิมพ์ผกา ใจमुख, วัฒนา เถาว์ชาลี, นฤรัตน์ ตรีเพ็ชร, ณัฐดนัย สุขเจริญ, นริศรา คงเพชรศักดิ์, ปัฐินี มีสุข, และสุวิทย์ พลฤทธิ. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ ประเทศไทย*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 3(1), 39-51. <https://www.shorturl.asia/ytJeO>

- ภัคธีมา วงศ์สามารถ. (2565). *คุณภาพกำไรกับผลการดำเนินงานของกิจการในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/2104>
- รจนา ขุนแก้ว และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพกำไร: กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 19(61), 5-34. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap61/Full/JAP61RojMut.pdf>
- รุ่งรัศมี ตีปราศรัย. (2566). ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(3), 124-132. <https://shorturl.asia/awZiD>
- ศรัณญา คมขุนทด. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกสั่งแก้ไขงบการเงิน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิงห์ชัย อรุณวุฒิมงคล. (2562). คุณภาพของกำไร. *เอกสารภาชีอากร*, 38(455).
- สุวภัทร แยมพราย. (2565). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อความสามารถในการทำกำไรในอนาคในช่วงโควิด 19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:305155
- เสาวลักษณ์ ไชยนิรันดร์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3), 67-78. <https://shorturl.asia/9zKtZ>
- อภิญญาต ชมภู. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการบริหารหนี้สินกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET100)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8070>
- Bradshaw, M. T., Richardson, S. A., & Sloan, R. G. (1999). *Earnings quality and financial reporting credibility: An empirical investigation* [Research Report, University of Michigan Business School]. SSRN. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.170558>
- Firdaus, I. M., & Trisaningsih, S. (2023). The Influence of firm size and profitability on earnings quality (Case study of infrastructure, utilities, and transportation sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2021). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(2), 473-485. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Pinem, A., Rahmayuni, S., Jaya, E., Susanto, E., & Azizah, B. (2024). The influence of profitability and company size on earnings quality with capital structure as an intervening variable. *Journal of Business Orientation and Entrepreneurship*, 5(1), 14-25. <https://doi.org/10.33476/jobs.v5i1.4156>
- Sloan, R. G. (1996). Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings? *The Accounting Review*, 71(3), 289-315. <https://ssrn.com/abstract=2598>

การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้าน

Empowering local innovators for sustainable management of traditional handicraft community enterprises

Received: August 13, 2024

Revised: October 21, 2024

Accepted: November 18, 2024

อริย์รัช อักษรทับ*

Aritat Aksorntap*

*การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

*International Business Management Department, International College, Payap University

*Email: aksorntap@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรท้องถิ่นและประเมินผลกระทบต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้านสลีปิงจ้ายแก้วกว้าง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ 24 คน ประกอบด้วย นวัตกรท้องถิ่น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเจ้าหน้าที่ตำบลฟ้าฮ่าม และเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่มีโครงสร้างจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตำบลฟ้าฮ่าม จำนวน 375 คน ซึ่งประกอบด้วย นายกเทศมนตรี สมาชิกเทศบาล ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และลูกค้า โดยกรอบการวิจัยนี้ครอบคลุมในสี่มิติหลัก ได้แก่ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การอนุรักษ์วัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม นำไปสู่การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรท้องถิ่นเพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างแนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะการส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ($Beta = 0.630, t = 32.857, p < 0.001$) การสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรม ($Beta = 0.650, t = 26.000, p < 0.001$) การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น ($Beta = 0.600, t = 28.000, p < 0.001$) และการสร้างงานและรายได้ในชุมชน ($Beta = 0.700, t = 42.500, p < 0.001$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมาก แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการอธิบายที่สูงโดยมีความแปรปรวนในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนร้อยละ 90.3 ($R^2 = 0.903$) และมีนัยทางสถิติ ($F = 1024.500, p < 0.001$) ซึ่งยืนยันถึงประสิทธิภาพของแนวทางการพัฒนาเหล่านี้สำหรับการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้าน

คำสำคัญ: นวัตกรท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นบ้าน วิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aims to develop guidelines to empower local innovators and assess their impact on the sustainable management of the Salee-Ping-Jai-Kaew-Kuang traditional handicrafts community enterprise in Faham Sub-district, Chiang Mai. A mixed-methods approach was applied, combining qualitative data from semi-structured interviews and focus group discussions with 24 participants, including local innovators, community members, and Faham officials. Quantitative data was gathered through structured questionnaires from 375 stakeholders in Faham Sub-district, such as the mayor, municipal members, community leaders, enterprise members, and customers. The research framework covers four key dimensions. Including economic sustainability, cultural preservation, sustainable resource management, and social entrepreneurship, aimed at empowering local innovators for sustainable management. Statistical analysis showed significant positive correla-

tions between the development guidelines and sustainable management of traditional handicrafts enterprises. Specifically, the promotion of economic sustainability (Beta = 0.630, $t = 32.857$, $p < 0.001$), support for cultural preservation (Beta = 0.650, $t = 26.000$, $p < 0.001$), engagement in local resources management (Beta = 0.600, $t = 28.000$, $p < 0.001$), and job and income creation within the community (Beta = 0.700, $t = 42.500$, $p < 0.001$) were all strongly correlated. The model demonstrated high explanatory power with 90.3% of the variance in sustainable management ($R^2 = 0.903$) and is robust (F-value = 1024.500, $p < 0.01$), confirming the effectiveness of these development guidelines for the sustainable management of traditional handicrafts community enterprises.

Keywords: Local Innovators, Traditional Handicrafts, Community Enterprise, Sustainable Management

Introduction

The sustainable management of traditional handicraft community enterprises is essential not only for community development but also for cultural preservation. In particular, these enterprises preserve cultural heritage while significantly contributing to local economies by providing livelihoods for artisans. However, to ensure their sustainability, producers must balance innovation with tradition, enhancing quality and efficiency while also maintaining authenticity (Shafi et al., 2022). For instance, the Salee-Ping-Jai-Kaew-Kuang traditional handicrafts community enterprise in Faham, Chiang Mai, illustrates these challenges and opportunities. Moreover, Thai handicrafts are closely connected to the traditional Thai lifestyle, focusing on practical use for people from all walks of life. The designs of these crafts have evolved through skilled techniques and improvements in order to make them more useful. Thus, to keep improving and developing them, it's essential to use the right knowledge and carefully select materials that meet everyday needs (Pattanapanithipong & Chandhasa, 2018). This research aims to empower local innovators with sustainable management guidelines applicable to other communities facing similar challenges.

Small businesses in the handicraft sector face challenges such as limited financial resources, insufficient business management skills, and inadequate marketing techniques (Putra et al., 2023). Traditional handicrafts, often produced with outdated tools, struggle to compete with modern machine-made products (Shafi et al., 2022). Empowering local innovators involves providing tools, knowledge, and skills to overcome these challenges. Financial literacy is essential for economic sustainability, helping innovators manage budgeting, investment, and risk (Geissdoerfer et al., 2017). A fair-trade approach benefits

traditional handicraft enterprises by ensuring better trading conditions, fair prices, and improved living standards for artisans, promoting sustainable materials, and contributing to the circular economy (Kim, 2023). These can further support businesses in accessing resources and markets.

The sustainable management of community enterprises is essential not only for promoting economic growth but also for preserving cultural heritage and protecting the environment within local communities. However, many traditional handicraft businesses face challenges, such as limited financial resources, outdated business skills, and increasing competition from mass-produced goods. Despite these challenges, adopting sustainable practices can help these enterprises build resilience and remain viable in the long term. Furthermore, rooted in local culture and craftsmanship, these businesses not only create jobs but also play an important role in preserving cultural identity (Suriyankietkaew et al., 2022). By applying circular economy principles, such as reducing waste and maximizing resource use, traditional handicrafts can utilize eco-friendly materials and recycling to reduce environmental impact, which appeals to environmentally conscious consumers (Moulaert et al., 2013). Moreover, social entrepreneurship addresses both social and environmental challenges, helping to protect cultural heritage (Law et al., 2022). Additionally, integrating Enterprise Resource Planning (ERP) systems can enhance efficiency, resource management, and productivity, enabling artisans to focus on their craft while improving business operations (AlMuhayfith & Shaiti, 2020). Altogether, these strategies can empower local innovators to sustainably manage traditional handicraft community enterprises.

This research uses a mixed-methods approach to develop and evaluate guidelines for empowering local innovators. It aims to create relevant and validated guidelines, with the hypothesis that empowering local innovators will have a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises, enhancing economic sustainability, cultural preservation, resource management, and job creation. Ultimately, the findings will provide guidelines for policymakers, community leaders, and stakeholders to support the sustainable management of traditional handicraft enterprises.

Research Objectives

1. To create guidelines for empowering local innovators for the sustainable management of traditional handicrafts community enterprises.
2. To evaluate the impact of empowering local innovators on the sustainable management of traditional handicrafts community enterprises.

Research Hypotheses

H₁: Empowering local innovators by promoting economic sustainability has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

H₂: Empowering local innovators by supporting cultural preservation has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

H₃: Empowering local innovators by engaging local resources management has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

H₄: Empowering local innovators by creating local job and income has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

Literature Review

Empowering local innovators in traditional handicraft community enterprises is necessary for sustainable management. This literature review explores four key dimensions, which are economic sustainability, cultural preservation, local resources management, and social entrepreneurship.

Economic sustainability relies on financial literacy. Having financial literacy enables individuals to manage their money, make informed decisions, and ultimately achieve long-term financial stability (Lusardi & Mitchell, 2014). In addition, the sufficiency economy philosophy, introduced by King Bhumibol Adulyadej, emphasizes moderation and self-reliance as key principles for building economic resilience (Jeerat et al., 2023). Moreover, entrepreneurial empowerment plays an important role in fostering skill development, which supports sustainable development goals such as economic growth, environmental conservation, and social well-being (Hanuun et al., 2023). Therefore, financial literacy workshops, which focus on budgeting, saving, and investing, provide local innovators with the tools they need in order to achieve economic stability. Based on this understanding, the research proposes the following hypothesis.

H₁: Empowering local innovators by promoting economic sustainability has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

Cultural preservation through digital marketing plays an essential role in supporting traditional handicrafts. By using digital platforms, artisans are able to reach larger audiences, which helps both to preserve cultural traditions and to expand their market presence (Kartajaya et al., 2019). Additionally, tools such as social media marketing and

online sales platforms significantly increase visibility, while content creation and digital branding further engage customers (Ryan, 2016). Moreover, sustainable practices, including the use of renewable energy, contribute to enhancing environmental conservation, business competitiveness, and community resilience (Kim, 2023). Furthermore, providing practical training in these areas empowers local innovators to build online profiles, create appealing content, and boost their online sales. Building on this understanding, the research proposes the following hypothesis.

H₂: Empowering local innovators by supporting cultural preservation has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

Local resource management aligns with the principles of a circular economy, which emphasize using resources efficiently and reducing waste (Geissdoerfer et al., 2017). By adopting eco-friendly materials and recycling, businesses can effectively minimize their environmental impact and, at the same time, attract eco-conscious consumers (Murray et al., 2017). In addition, access to training, capital, and markets further enhances local innovators' ability to sustain community enterprises (Shafi et al., 2022). Moreover, training programs that teach sustainable practices enable innovators to incorporate these principles into their daily operations, thereby reducing waste and increasing the use of renewable resources. Based on this understanding, the research proposes the following hypothesis.

H₃: Empowering local innovators by engaging local resources management has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

Social Entrepreneurship effectively combines business strategies with social and environmental goals in order to address community challenges (Nicholls, 2006). One important tool that supports social entrepreneurship is Enterprise Resource Planning (ERP) systems, as they help to enhance operational efficiency. Specifically, ERP training covers topics such as inventory management, order processing, and financial tracking, which aid in streamlining operations and improving decision-making (AlMuhayfith & Shaiti, 2020). Furthermore, community-based social enterprises in Thailand provide clear examples of successful entrepreneurial empowerment for sustainable development (Suriyankietkaew et al., 2022). This type of integration leads to shorter processing times, improved inventory management, and clearer financial insights, all of which contribute to sustainable growth. Building on this understanding, the research suggests the following hypothesis.

H₄: Empowering local innovators by creating local job and income has a significant positive impact on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

This literature review demonstrates that targeted interventions in financial literacy, digital marketing, sustainable resource management, and ERP systems can significantly improve the sustainable management of traditional handicraft enterprises, preserving cultural heritage and promoting economic and environmental well-being, as outlined in the conceptual framework below.

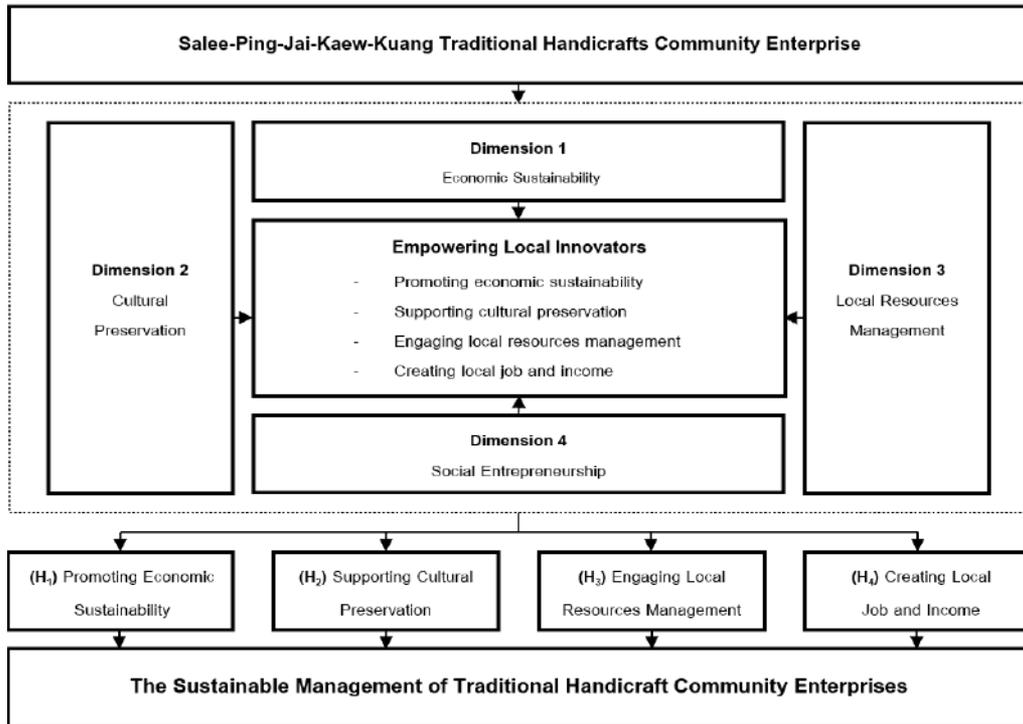


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

The conceptual framework in figure 1 outlines the methodology for empowering local innovators in the sustainable management of traditional handicraft community enterprises, focusing on four dimensions, which are 1) Economic sustainability, 2) Cultural preservation, 3) Local resources management, and 4) Social entrepreneurship. This research employs both qualitative and quantitative methods to collect and analyze data from 30 November 2023 to 1 October 2024 as follows.

Qualitative research involves in-depth exploration of local innovators' experiences and perspectives. Data will be collected through semi-structured interviews and focus group discussions with 24 participants, including local innovators, community members, and Faham officials. The goal is to analyze the challenges, opportunities, and effects of empowering

local innovators. The analysis will be used to design the development of comprehensive guidelines of empowering local innovators for the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

Quantitative research used structured questionnaires to collect data from a sample of 375 stakeholders, including the mayor, municipal members, community leaders, enterprise members, and customers, were selected through purposive sampling. In the Faham Sub-district, calculated using Taro Yamane's formula (1973) with a 95% confidence level and a 5% margin of error. The formula is $n = \frac{N}{1+Ne^2}$. Thus, $n = \frac{5,980}{1+5,980 (0.05)^2} = 374.92 \approx 375$ stakeholders, where n is the sample size, N is the population size, and e is the margin of error. The surveys assessed the impact of empowerment initiatives on economic sustainability, cultural preservation, resource management, and job creation using a 5-point Likert scale (Jebb et al., 2021). Data analysis will involve statistical methods like regression and correlation to test hypotheses and evaluate the relationships between empowerment practices and sustainable management, complementing the qualitative findings.

Three experts in business administration and mathematics assessed the research tools for structural and content validity. The questionnaire's Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranged from 0.66 to 1.00, with an acceptable threshold above 0.5. Reliability testing with 50 individuals showed item-total correlation values from 0.30 to 0.82 and a Cronbach's Alpha of 0.87. These research tools were developed through literature review, expert, and pre-tested. These validated tools ensure robust and credible findings.

Experimental Results

Developing guidelines to empower local innovators for the sustainable management of traditional handicraft community enterprises focused on four main dimensions as 1) Economic sustainability, 2) Cultural preservation, 3) Local resources management, and 4) Social entrepreneurship, as outlined in figure 2 below.

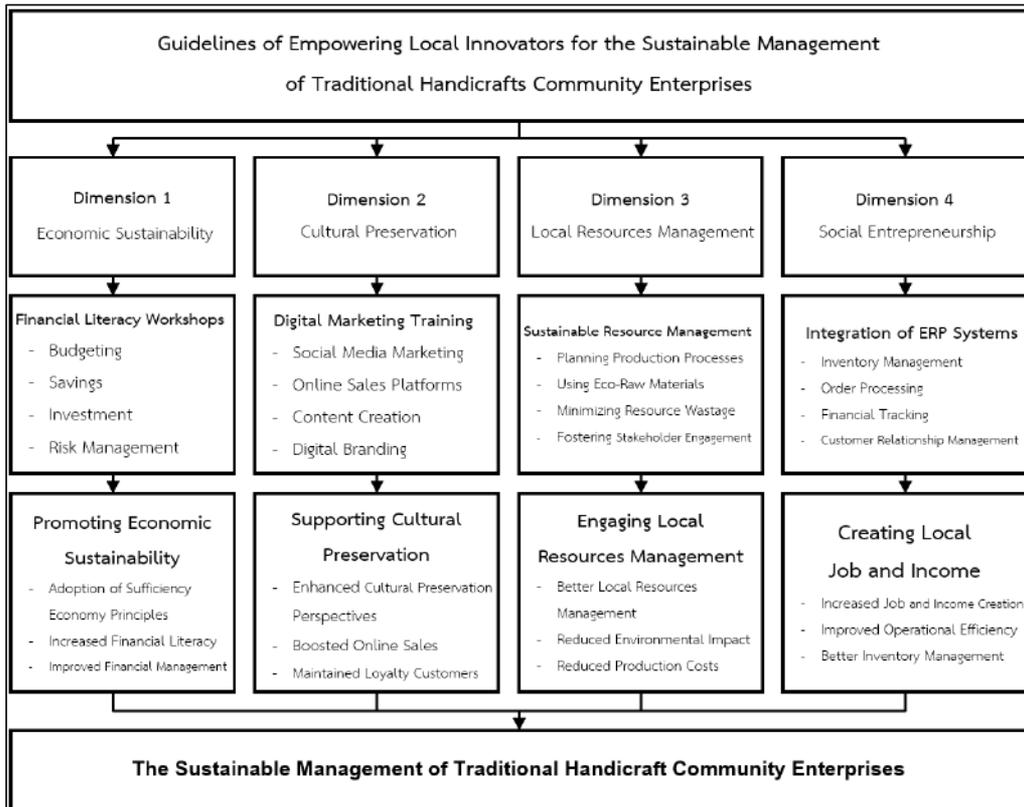


Figure 2 Guidelines for Empowering Local Innovators in Sustainable Management of Traditional Handicraft Enterprises

The guidelines in figure 2 outlines the results of targeted interventions conducted through semi-structured interviews and focus group discussions with 24 participants, including local innovators, community members, and Faham officials. These interventions significantly enhance the sustainable management of traditional handicraft community enterprises, as detailed below

Dimension 1 Economic Sustainability

The guidelines for enhancing economic sustainability focus on financial literacy workshops, which aim to inspire the principles of the sufficiency economy. These workshops are designed to improve financial management skills among community members, covering areas such as budgeting, savings, and investment. By understanding financial risks and the importance of moderation, prudence, and resilience, participants can better manage their finances, promoting long-term economic stability. Implementing these workshops involves qualified facilitators, practical tools, and continuous support through mentorship programs, ensuring that innovators can effectively apply these principles in their daily lives.

Dimension 2 Cultural Preservation

To foster social innovation and expand market reach, digital marketing training is essential. This training includes modules on social media marketing, online sales platforms, and digital branding. The aim is to equip innovators with skills to enhance their online visibility and sales. Practical, hands-on sessions enable participants to create social media profiles, develop engaging content, and set up online shops. The expected outcome is increased online presence and sales, fostering cultural preservation by promoting traditional handicrafts to a broader audience. Ongoing support and personalized feedback during training sessions help maintain high engagement levels and ensure successful implementation.

Dimension 3 Local Resources Management

Sustainable resource management practices are necessary for implementing circular economy principles within traditional handicraft enterprises. These practices involve recycling waste materials, using eco-friendly raw materials, and minimizing resource wastage. Training sessions focus on practical demonstrations of these practices, encouraging community members to adopt at least one sustainable method. By integrating these principles into the core values of the enterprises, innovators can reduce environmental impact and attract eco-conscious customers. The expected outcome includes a significant reduction in waste production and an increase in the use of renewable resources, contributing to long-term environmental and economic sustainability.

Dimension 4 Social Entrepreneurship

Integrating Enterprise Resource Planning (ERP) systems enhances operational efficiency and social entrepreneurship within traditional handicraft enterprises. ERP training sessions cover essential modules such as inventory management, order processing, and financial tracking. By piloting the ERP system in select enterprises and providing ongoing support, community members can streamline their operations and improve decision-making. The benefits include reduced order processing time, accurate inventory management, and better financial insights, leading to sustainable growth. The ERP system fosters a culture of innovation and collaboration, enabling innovators to share data and insights, enhancing overall productivity and sustainability.

These guidelines provide a comprehensive approach to empowering local innovators for the sustainable management of traditional handicraft community enterprises. By focusing on economic sustainability, social innovation, environmental practices, and operational efficiency, these guidelines ensure that traditional handicrafts can succeed in a modern context, preserving cultural heritage while promoting economic and environmental sustainability.

The impact evaluation of empowering local innovators for the sustainable management of traditional handicraft community enterprises.

1) Analysis of empowering local innovators affecting the sustainable management of traditional handicraft community enterprises is shown in table 1 below.

Table 1 shows the mean and standard deviation of opinions on local innovator empowerment that affect the sustainable management of traditional handicrafts community enterprises.

Opinions on empowering local innovators affecting sustainable management of traditional handicraft community enterprises	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Promoting economic sustainability	4.50	0.20	Very High
Supporting cultural preservation	4.60	0.25	Very High
Engaging local resources management	4.55	0.22	Very High
Creating local job and income	4.70	0.18	Very High
Average	4.59	0.21	Very High

Table 1 indicates that opinions on empowering local innovators for sustainable management of traditional handicraft community enterprises are very high, with an overall mean of 4.59. Creating local job and income, with the highest mean value of 4.70 and a low standard deviation of 0.18, is seen as the most significant benefit, highlighting the effectiveness of ERP systems and other strategies in generating employment. Supporting cultural preservation, with a mean of 4.60 and a standard deviation of 0.25, underscores the role of digital marketing in maintaining cultural heritage. Promoting economic sustainability has a mean of 4.50 and a standard deviation of 0.20, emphasizing the importance of financial literacy workshops. Engaging local resources management, with a mean of 4.55 and a standard deviation of 0.22, reflects the positive impact of sustainable resource practices like recycling and using eco-friendly materials.

2) The relationship between variables was tested using Pearson' s Correlation Coefficient (PCC) to identify significant correlations at the 0.05 level. Only variables with significant correlations were included in the multiple linear regression analysis.

Table 2 The correlation coefficients between the dependent variable and the independent variables.

Variables	Y (Sustainable management of traditional handicraft community enterprises)
(X1) Promoting economic sustainability	0.890**
(X2) Supporting cultural preservation	0.830**
(X3) Engaging local resources management	0.810**
(X4) Creating local job and income	0.920**

**The statistical significance level is 0.01.

Table 2 shows the correlation coefficients for factors affecting sustainable management of traditional handicraft community enterprises. Creating local job and income (X4) has the highest correlation coefficient at 0.920, indicating a very strong positive relationship, emphasizing the importance of employment opportunities for sustainability. Promoting economic sustainability (X1) follows with 0.890, showing financial literacy workshops enhance sustainability. Supporting cultural preservation (X2), with 0.830, emphasizes the importance of heritage through digital marketing and innovation. Engaging local resources management (X3), at 0.810, highlights eco-friendly practices for environmental sustainability. All factors have strong, statistically significant relationships with sustainable management at the 0.01 level.

3) Testing the relationships between independent variables to ensure they do not cause multicollinearity problems by analyzing Tolerance values and VIF values.

Table 3 Tolerance values and VIF values analysis.

Predictive variables	Tolerance	VIF
(X1) Promoting economic sustainability	0.700	1.429
(X2) Supporting cultural preservation	0.380	2.632
(X3) Engaging local resources management	0.640	1.562
(X4) Creating local job and income	0.570	1.754

Table 3 shows that promoting economic sustainability, supporting cultural preservation, engaging local resources management, and creating local job and income have low multicollinearity. The highest Variance Inflation Factor (VIF) is 2.632, and Tolerance values are all above 0.2, confirming no multicollinearity. Each variable uniquely contributes to the model, ensuring reliable predictions of sustainable management. Economic sustainability and local resources management have the lowest multicollinearity, emphasizing their distinct roles. Cultural preservation and job creation, despite some shared variance, remain significant components, ensuring the model's robustness and validity.

4) Using the variables that affect the Sustainable Management of Traditional Handicrafts Community Enterprises to perform multiple regression analysis.

Table 4 The multiple regression analysis of the independent variables affecting the sustainable management of traditional handicrafts community enterprises.

Predictive variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0.150	0.130		-1.154	0.249
(X1) Promoting economic sustainability	0.920	0.028	0.630	32.857***	0.000
(X2) Supporting cultural preservation	0.780	0.030	0.650	26.000***	0.000
(X3) Engaging local resources management	0.700	0.025	0.600	28.000***	0.000
(X4) Creating local job and income	0.850	0.020	0.700	42.500***	0.000

$R = 0.950$, $R^2 = 0.903$, $F = 1024.500$, $\text{Sig} = 0.000^{**}$

*** The statistical significance level is 0.001.

Table 4 shows that empowering local innovators significantly impacts the sustainable management of traditional handicraft enterprises. Creating local jobs and income (X4) has the highest positive impact (Beta = 0.700, $t = 42.500$), highlighting the importance of job opportunities for economic growth. Supporting cultural preservation (X2) also plays a key role (Beta = 0.650, $t = 26.000$), emphasizing digital marketing and innovation. Promoting economic sustainability (X1) is essential (Beta = 0.630, $t = 32.857$), demonstrating the importance of financial literacy. Engaging local resources management (X3) positively impacts sustainability (Beta = 0.600, $t = 28.000$), underscoring eco-friendly practices. The model explains 90.3% of the variance in sustainable management ($R^2 = 0.903$) and is robust ($F = 1024.500$, $p < 0.001$), confirming the significance of these factors.

Discussion

This research achieves two main objectives, which are creating guidelines for empowering local innovators and evaluating their impact on sustainable management. Overall, the findings show that empowering local innovators positively affects economic sustainability, cultural preservation, resource management, as well as job creation. Specifically, improvements in financial literacy, digital marketing, resource management, and job opportunities confirm the effectiveness of the guidelines.

The first objective of the research was to develop guidelines for empowering local innovators with the goal of improving the sustainable management of traditional handicraft community enterprises. In fact, the findings support the effectiveness of interventions, such as financial literacy workshops, digital marketing training, sustainable resource management, and the integration of Enterprise Resource Planning (ERP) systems (Shafi et al., 2022). Notably, these interventions have been shown to positively impact four key dimensions, including economic sustainability, cultural preservation, local resource management, and social entrepreneurship. Moreover, the second objective of the research was to evaluate the impact of empowering local innovators on the sustainable management of traditional handicraft community enterprises. The statistical analysis provides strong support for the research hypotheses, confirming the significant positive impact of empowering local innovators on sustainable management practices. Therefore, empowering local innovators is important for promoting economic growth, environmental conservation, and social welfare (Hanuun et al., 2023), as related to the hypotheses below.

The hypothesis 1 results reveal that economic sustainability, facilitated through financial literacy training, has a significant positive effect on the management of community enterprises. The regression analysis shows a high correlation (Beta = 0.630, $t = 32.857$, $p < 0.001$) between promoting economic sustainability and sustainable management. This supports the first hypothesis (H1), emphasizing that financial literacy and budgeting skills are essential for long-term viability. Participants' high ratings (mean = 4.50, SD = 0.20) suggest that improving financial skills leads to enhanced economic stability. These findings align with the literature, which highlights how financial empowerment creates jobs and improves living standards (Suriyankietkaew, et al., 2022).

The hypothesis 2 results reveal that digital marketing and cultural preservation also proved to be essential in sustaining traditional handicraft businesses. The findings (Beta = 0.650, $t = 26.000$, $p < 0.001$) confirm that supporting cultural preservation through online visibility and branding has a significant impact on sustainable management, validating the second hypothesis (H2). The positive reception (mean = 4.60, SD = 0.25) indicates that preserving cultural identity while expanding market reach is valued by the community. This is in line with the idea that local innovators who integrate cultural traditions with modern business practices can enhance sustainability and competitiveness (Shafi et al., 2022).

The hypothesis 3 results reveal that sustainable resource management practices, such as using eco-friendly materials and recycling, are strongly correlated with successful community enterprise management. The analysis (Beta = 0.600, $t = 28.000$, $p < 0.001$) shows that engaging in sustainable resource management leads to a positive impact on business operations, supporting the third hypothesis (H3). The results (mean = 4.55, SD = 0.22) highlight the importance of circular economy principles in reducing environmental impacts and maintaining business sustainability. The role of renewable energy, waste reduction, and eco-friendly products in enhancing environmental conservation and business reputation has been emphasized (Suriyankietkaew et al., 2022).

The hypothesis 4 results reveal that the creation of local jobs and income emerges as the most significant factor in empowering local innovators, with the highest correlation (Beta = 0.700, $t = 42.500$, $p < 0.001$) and mean value (mean = 4.70, SD = 0.18). This strong relationship confirms the fourth hypothesis (H4), showing that fostering employment and income generation through social entrepreneurship and ERP integration has a profound effect on the sustainability of community enterprises. According to previous research, entrepreneurial empowerment and ongoing mentorship are significant in fostering long-term business success (Hanuun et al., 2023; Kim, 2023).

Interventions for traditional handicraft enterprises address sustainable management challenges by integrating traditional practices with sustainability principles. Local innovators are important in blending cultural traditions with modern techniques to enhance competitiveness and sustainability (Shafi et al., 2022). Empowering them through business growth fosters job creation, boosts economic growth, and improves living standards. Social and environmental benefits, like renewable energy, waste reduction, and eco-friendly products, enhance conservation and reputation (Suriyankietkaew et al., 2022). Entrepreneurial empowerment supports economic growth, environmental preservation, and social welfare, aligning with sustainable development goals (Hanuun et al., 2023). However, gaps remain in skills for fostering sustainable development (Kim, 2023). This research provides guidelines, including financial literacy, digital marketing, resource management, and ERP integration, with ongoing mentorship to support local innovators, promoting sustainable and thriving handicraft enterprises.

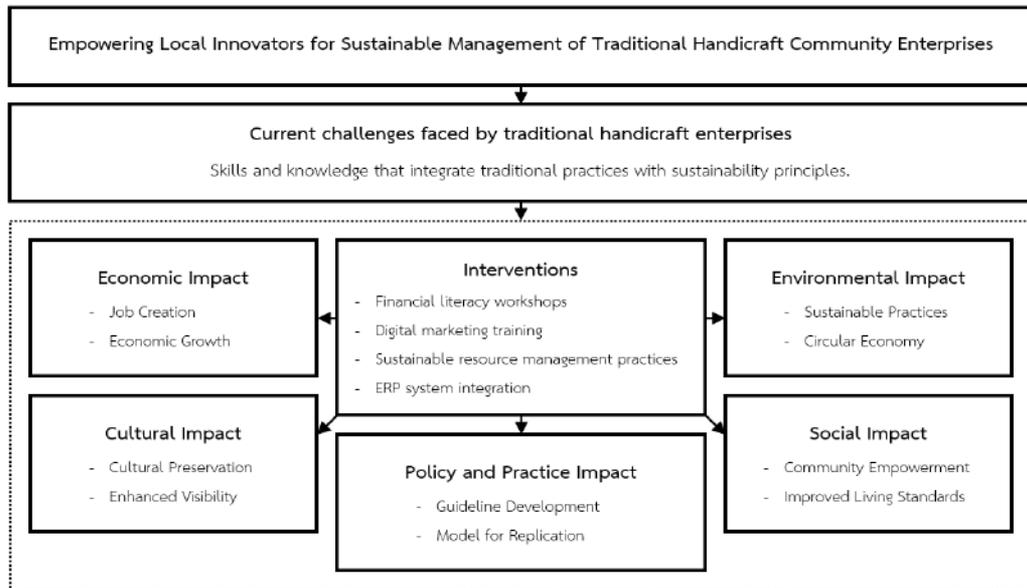


Figure 3 Interventions for traditional handicraft community enterprises

The evidence strongly supports that empowering local innovators through targeted initiatives significantly improves the sustainable management of traditional handicraft community enterprises. The combination of modern business practices with traditional craftsmanship fosters a thriving and sustainable economic environment, offering a model for other communities (Shafi et al., 2022; Suriyankietkaew, et al., 2022). Impact evaluation shows high ratings for empowerment practices (mean = 4.59), with job creation and income generation rated highest (mean = 4.70). Statistical analysis found strong positive correlations between empowerment and sustainable management, with job creation (0.920), economic sustainability (0.890), cultural preservation (0.830), and resource management (0.810) contributing significantly. Regression analysis confirmed these factors positively influence sustainable management, with job creation having the greatest impact. By addressing local innovators' needs, this research enhances their ability to manage enterprises sustainably and supports broader community development.

Conclusion and recommendation

This research successfully developed and evaluated guidelines for empowering local innovators to manage traditional handicraft enterprises sustainably. The findings confirmed that empowering local innovators significantly improves economic sustainability, cultural preservation, resource management, and job creation. Statistical analysis showed strong positive correlations, with creating local jobs and income having the greatest impact,

followed by promoting economic sustainability, supporting cultural preservation, and engaging in resource management. These results show the importance of interventions, such as financial literacy, digital marketing, and sustainable resource, in promoting long-term sustainable management.

This research suggests that policymakers, community leaders, and enterprise members should implement tailored interventions to empower local innovators. Financial literacy workshops, digital marketing training, sustainable resource management practices, and ERP integration are essential for improving economic sustainability, cultural preservation, and job creation. Providing continuous mentorship and support is important for ensuring the successful application of these practices. Policymakers should consider integrating these guidelines into broader community development strategies to enhance the long-term sustainability of traditional handicraft enterprises and promote regional economic growth.

Future research should explore the long-term effects of financial literacy and digital marketing on the sustainability of traditional handicraft enterprises. Comparative studies across different regions could reveal the influence of cultural and contextual factors. These studies would benefit community leaders and policymakers by providing vision into more effective strategies for supporting local innovators and promoting sustainable management practices across diverse communities.

Funding Acknowledgement

The author is thankful to Payap University [PYU/2566/04-32] for financial support to carry out this research. An institutional review board (IRB) approved the research code [COE NO.66/026] by the Office of Research Ethics of Payap University [PYU_REC NO. 66/027/11].

References

- AlMuhayfith, S., & Shaiti, H. (2020). The impact of enterprise resource planning on business performance: With the discussion on its relationship with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), Article 87. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030087>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy –A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Hanuun, N. N. P., Negara, M. R. P., & Aripin, Z. (2023). Entrepreneurial empowerment in creating sustainable development in developing countries: To what extent do they strengthen and contribute to each other? *Journal of Entrepreneurship and Sustainable Development*, 1(1), 54-63. <https://jesocin.com/index.php/jesocin/article/view/7>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 637547. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Jeerat, P., Kruekum, P., Sakkatat, P., Rungkawat, N., & Fongmul, S. (2023). Developing a model for building farmers' beliefs in the sufficiency economy philosophy to accommodate sustainable agricultural practices in the highlands of Chiang Mai Province, Thailand. *Sustainability*, 15(1), Article 511. <https://doi.org/10.3390/su15010511>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. In World Scientific Book Chapters (pp. 99-123). World Scientific. https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html
- Kim, E. (2023). Sustainable new product development for ten thousand villages, a fair-trade social enterprise: Empowering women and economic development through problem-based service learning. *Sustainability*, 15(8), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su15086452>
- Law, J., Ong, J. W., & Aziz, K. A. (2022). Leveraging on social entrepreneurship process to safeguard the cultural heritage. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(3), 16-30. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0302>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (2013). *The international handbook on social innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781849809993>
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369-380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>
- Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press. <https://shorturl.asia/Ng9vF>
- Pattanapanithipong, P., & Chandhasa, R. (2018). The integration of the pottery handicraft together with the basketwork handicraft promoting economic community strength. *Asian Social Science*, 14(6), 50-64. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n6p50>
- Putra, A. S. B., Kusumawati, E. D., & Kartikasari, D. (2023). Empowerment of handicraft production and marketing activities at the Bunga Raya Waste Bank. *International Journal of Community Service*, 2(2), 174-181. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijcs/article/view/590/602>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. <https://shorturl.asia/uvprb>
- Shafi, M., Szopik-Depczynska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczynski, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation in traditional handicraft companies towards sustainable development: A systematic literature review. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589-1621. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17085>
- Suriyankietkaew, S., Krittayarangroj, K., & Iamsawan, N. (2022). Sustainable leadership practices and competencies of SMEs for sustainability and resilience: A community-based social enterprise study. *Sustainability*, 14(10), 5762. <https://doi.org/10.3390/su14105762>
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row. <https://www.scribd.com/document/503362584/Yamane-1973-Statistics-an-Introductory-Analysis>

ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ ของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

Clients satisfaction on service quality at the Doem Bang Nang Buat Hospital, Suphanburi Province

Received: August 13, 2024

Revised: September 24, 2024

Accepted: October 8, 2024

ธนัชชนม์ แจ้งข้า*

Thanatchon Jangkhum*

รจนา สุงปานเขา**

Rotjana Suagpankhao**

*, **คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

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

*Email: thanatchonjan19@gmail.com

**Email: Rotjana.St@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ 2. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเดิมบางนางบวช ตัวอย่างคือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.77 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1. คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมา คือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical Information) รองลงมาคือ อธิยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 2. อิทธิพลของคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Beta = 0.664) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Beta = 0.291) และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Beta = 0.161) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ โรงพยาบาล

Abstract

This study aims to 1. The level of Service quality and the clients' satisfaction. 2. Service quality factors Affecting to satisfaction of clients in Doem Bang Nang Buat Hospital. The Sample is clients of Doem Bang Nang Buat Hospital. The instrument used was a questionnaire consisting of 400 people by accidental sampling. The average of Item-Objective Congruence Index (IOC) was 0.77 and the Reliability index was 0.81. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression statistics. The findings disclosed as follows: 1. The overall quality of service was exceptional. Upon evaluating each facet, it was determined that service recipients prioritized the tangibility of the service and the assurance provided to them, followed by the responsiveness to their needs, with overall satisfaction among service recipients reaching its peak. Upon evaluating each facet, it was determined that the element most valued by service receivers was the knowledge provided by the service (medical knowledge), followed by the amiability and engagement of the service provider (courtesy). 2. The influence of service quality on trust (Beta = 0.664), responsiveness to clients (Beta = 0.291), and assurance to provided to clients

(Beta = 0.161) significantly affects client satisfaction in descending order, with a statistical significance at the 0.001 level.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Hospital

บทนำ

โรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะการเจ็บป่วยจากโรคต่าง ๆ การให้บริการของโรงพยาบาลต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ป่วย ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เช่น สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และการเกิดโรคภัยไข้เจ็บที่หลากหลายมากขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพในโรงพยาบาลไม่เพียงแต่ต้องเน้นที่การรักษาโรคนั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงการให้บริการที่เป็นมิตรและเอื้ออาทร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกสบายใจและมั่นใจในกระบวนการรักษา รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นประเด็นสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการดูแลสุขภาพในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (Kleefstra et al., 2015; Pini et al., 2014; Schoenfelder et al., 2011; Vogus & McClelland, 2016; Xesfingi & Karamanis, 2015) Tountas et al. (2003) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ป่วยเกี่ยวกับการดูแลทางการแพทย์นั้น พบว่า การรับรู้ของผู้ป่วยเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ระบบการดูแลสุขภาพให้ไว้มีความไม่แน่นอนเนื่องจากความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคนิคของผู้ป่วยเกี่ยวกับปัญหาทางการแพทย์มีจำกัด และคุณภาพการดูแลสุขภาพที่รับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางกายภาพและจิตใจของผู้ป่วย รวมถึงลักษณะทางสังคมและประชากร (Dempsey et al., 2014; Merkouris et al., 2013; Schoenfelder et al., 2011; Vogus & McClelland, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น ความซับซ้อนของโรคภัยไข้เจ็บของมนุษย์ทำให้ขั้นตอนการดูแลสุขภาพมีความซับซ้อนตามไปด้วย ทำให้การให้บริการด้านสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบริการลูกค้าของภาคส่วนอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีลักษณะพิเศษบางประการเพิ่มเติม เช่น ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการให้บริการตามอาการป่วย รวมถึงค่าใช้จ่ายหรือปัจจัยทางการเงินเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการรักษาของผู้รับบริการ

การบริการสุขภาพที่มีคุณภาพคือ บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสุขภาพแต่ละคนตามระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของโรงพยาบาลและสามารถช่วยให้การบริหารจัดการมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (Farooq et al., 2018) โดยผู้บริหารต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการกับทางโรงพยาบาล ความพึงพอใจคือ สถานการณ์ที่ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าสามารถบรรลุผ่านผลิตภัณฑ์ที่จัดหาให้ เกี่ยวข้องกับการฟื้นตัวของผู้ป่วยจากอาการป่วยหรือการบาดเจ็บ ผลจากลักษณะของบริการสุขภาพเอง รวมถึงเป้าหมายและผลลัพธ์ของบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วยในการประเมินคุณภาพหรือบริการที่ดีเป็นตัววัดที่สำคัญซึ่งเป็นพื้นฐานของคุณภาพบริการ (Dahyanto & Arofiati, 2018) ความพึงพอใจของผู้ป่วยคือ ระดับความรู้สึกของผู้ป่วยที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสุขภาพที่พวกเขาได้รับ หลังจาก que ผู้ป่วยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ความคาดหวังขององค์กรที่จะเติบโตและอยู่รอด

ต่อไปก็จะเป็นจริงได้ยากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลได้ (Vogus & McClelland, 2016) โรงพยาบาลเดิมบางนางบวช เปิดดำเนินการมากกว่า 48 ปี จุดเริ่มต้นโดยเห็นว่าในเขตพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ยังไม่มีโรงพยาบาลเพื่อรองรับความต้องการของผู้ป่วยและการให้บริการรักษาที่อยู่ในพื้นที่มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงบริการ ลดอัตราการเจ็บป่วย ลดภาวะพิการ ลดอัตราการเสียชีวิต และเพิ่มคุณภาพชีวิตในโรครุทศาสตร์ ลดการเจ็บป่วยรายใหม่ในโรครุทศาสตร์โรงพยาบาล และเครือข่ายได้รับการรับรองคุณภาพชั้นก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยังยืนยันทำให้มีผู้เข้ารับบริการจำนวนมาก ประกอบกับผู้ให้บริการอาจมีสัดส่วนจำนวนไม่เพียงพอเทียบเท่ากับโรงพยาบาลเอกชน จึงอาจทำให้เกิดความล่าช้า ผู้ให้บริการที่ให้บริการไม่ทั่วถึง การให้คำแนะนำ ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการน้อย อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิเช่น ห้องสุขา รถเข็น เปลนอน อาจมีไม่เพียงพอรองรับผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ การศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ป่วยสามารถนิยามได้ว่า เป็นผลลัพธ์ของการตอบสนองความคาดหวังในการตัดสินใจด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคหลังจากได้รับการบริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจถูกกำหนดให้เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคตามประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการบริโภค (Andaleeb et al., 2007) ความพึงพอใจของผู้ป่วยเกิดจากคุณภาพของบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับคำปรึกษาแก้ไขปัญหาทางด้านสุขภาพที่รวดเร็ว ความเห็นอกเห็นใจและทัศนคติของเจ้าหน้าที่ ตลอดจนความเข้าใจและข้อมูลที่แม่นยำ ความพยายามตอบสนองความคาดหวังของผู้ป่วย ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาถึงคุณภาพของบริการทางการแพทย์ (Afthanorhan et al., 2019; Szyca et al., 2012) ในขณะเดียวกัน Taylor et al. (1975) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาพยาบาลและความรู้สึกของผู้ป่วยที่ได้รับจากบริการ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)
 - 1.2 การได้รับการดูแลรักษาเมื่อมีความต้องการ (Availability or Care When Need)
 - 1.3 ความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) แบ่งออกเป็น
 - 2.1 การได้รับการบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่งคือ ผู้ป่วยสามารถขอรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย (Getting All Need at One Place)
 - 2.2 แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย ได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ (Concern of Doctor for Overall Health)
 - 2.3 แพทย์มีการติดตามผลการรักษา (Follow-up Care)
3. ความพึงพอใจต่ออธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอธยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical Information)
 - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการเจ็บป่วย (Information about What Was Wrong)
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about Treatment) เช่น การปฏิบัติตนเองของผู้ป่วยและการใช้ยา เป็นต้น
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการคือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง การบริการที่สามารถตอบสนองได้ตามที่ต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการในกรณีของการบริการดูแลสุขภาพการรับรู้ถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่ผู้รับบริการ รับผิดชอบ และตีความสิ่งเร้าที่ตนเผชิญในลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเอง ได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ และประสบการณ์ก่อนหน้า (Andreea & Ruxandra, 2016; Al-Mhasnah et al., 2018) การรับรู้คุณภาพของการบริการดูแลสุขภาพพิจารณาจากสามมิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ซึ่งรวมถึงสถานะของสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบที่จับต้องได้) ปฏิสัมพันธ์เชิงคุณภาพ (ซึ่งรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรม การวินิจฉัย และคุณภาพของกระบวนการทางการแพทย์) และคุณภาพของผลลัพธ์ (รวมถึงเวลาการรอ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วย (Awang et al., 2015; Chahal & Kumari, 2010) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดย เสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง Parasuraman et al. (1985) ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เรียกว่า “SERVQUAL (Service Quality)” ไว้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้องและสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าการให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไวและพร้อมให้บริการเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการของบริษัทในการให้การ บริการแก่ลูกค้าโดยประเด็นที่ใช้ประเมิน
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความสามารถของพนักงาน ความรู้ทักษะในงานบริการของพนักงาน พนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตราย ลดความเสี่ยงความกังวลเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
5. ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจและให้บริการแก่ลูกค้า แต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

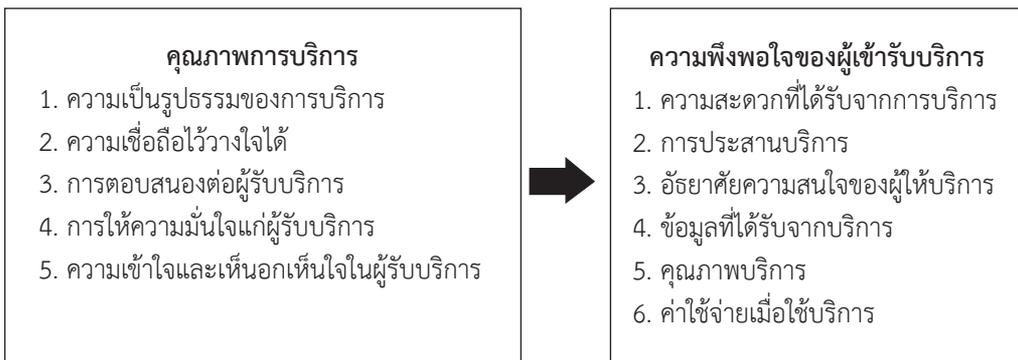
นิชาล สหัสสา และคณะ (2560) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้ว และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้วจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนผู้รับบริการโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน อายุระหว่าง 46-60 ปี ทำอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับประถมศึกษาและใช้สวัสดิการ ประเภชบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท ระดับคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ผู้ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ต่อคุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้และ ไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการและ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสิทธิการรักษาพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

วันเพ็ญ เหลืองนฤทัย (2561) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อมาตรฐานการบริการหน่วยงานกายภาพบำบัด โรงพยาบาลหัวหิน ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางกายภาพบำบัด ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการทางกายภาพบำบัด ด้านกระบวนการทางกายภาพบำบัด ด้านผลลัพธ์การรักษาและฟื้นฟูทางกายภาพบำบัด พบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ/พนักงานกระทรวง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่สมรส เป็นผู้ป่วยประเภทระบบกระดูก กล้ามเนื้อและข้อ สิทธิการรักษา ข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านกระบวนการทาง

กายภาพบำบัดมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางกายภาพบำบัด ด้านการบริการทางกายภาพบำบัด ด้านผลลัพธ์การรักษาและฟื้นฟูทางกายภาพบำบัด ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ตามลำดับ

วรัญญา เขยตุ้ย และคณะ (2561) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในด้านกระบวนการให้บริการรักษา ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านความเหมาะสมของคำรักษา และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1. อายุและสิทธิการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยมีแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน 2. จำนวนครั้งที่เข้ารับการรักษาในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน 3. ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการรักษา และด้านความเหมาะสมของคำรักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยภาพรวมพบว่าระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 44,312 คน (รายงานสถิติประเภผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (วิชิต อุ๋อัน, 2554) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 397 คน เพื่อความครบถ้วนในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผิดพลาด จึงกำหนดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีลักษณะเป็นแบบ Five Point Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ 6 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจผู้เข้ารับบริการต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) การประสานบริการ (Coordination) อธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information) คุณภาพบริการ (Quality of Care) ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost) มีลักษณะเป็นแบบ Five Point Scale

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective-Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ซึ่งไม่ใช่ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ ในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริงไปทำการตรวจหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Regression Analysis) ใช้เทคนิคนำตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method)

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายความว่า มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายความว่า มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายความว่า ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายความว่า น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/กรรมกรและรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 15,000 บาท และตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการเท่ากันกับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.32	0.60	มากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.17	0.57	มาก
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.29	0.61	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.32	0.60	มากที่สุด
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	4.25	0.63	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.27	0.56	มากที่สุด

ในขณะที่ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้ารับบริการของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช 6 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจผู้เข้ารับบริการต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) การประสานบริการ (Coordination) อธิยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information) คุณภาพบริการ (Quality of Care) ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ อธิยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience)	4.28	0.60	มากที่สุด
2. การประสานบริการ (Coordination)	4.28	0.60	มากที่สุด
3. อธิยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy)	4.30	0.64	มากที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information)	4.31	0.62	มากที่สุด
5. คุณภาพบริการ (Quality of Care)	4.28	0.62	มากที่สุด
6. ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost)	4.24	0.34	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.21	0.37	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (X_5) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเด็บบางนางบัว จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.910 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า $VIF \leq 10$ และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.344-0.638 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาล เดิมบางนางบวช

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.451	.088		5.138	.000***		
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ (X_2)	.113	.023	.664	4.959	.000***	.470	2.910
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_3)	.246	.024	.291	10.452	.000***	.638	1.567
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4)	.541	.031	.161	17.482	.000***	.344	2.910
R^2					Adjusted R^2		
	.931				.929		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้นพบว่า จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูล พบว่า เป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช และทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.931 ($R^2 = 0.931$) และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.929 (Adjusted $R^2 = 0.929$) โดยสามารถแสดงได้เป็นสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.451 + 0.113 (X_2) + 0.246 (X_3) + 0.541 (X_4)$$

จากสมการ คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทางบวก (Beta = 0.161) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวชสูงขึ้น

จากสมการ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทางบวก (Beta = 0.291) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวชสูงขึ้น

จากสมการ คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทางบวก (Beta = 0.664) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวชสูงขึ้น

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานโดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการและการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/กรรมกรและรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการในการเข้ารับบริการของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช สามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หากผู้รับบริการได้รับคำแนะนำกระบวนการในการบริการที่ชัดเจน ทราบถึงลำดับก่อน-หลัง ของขั้นตอนในการใช้บริการของโรงพยาบาล ก็จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจในการใช้บริการและเตรียมตัวตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากในการเข้ารับบริการผู้รับบริการต้องการได้รับการรักษาที่ตรงตามความต้องการคือ หายจากจากอาการเจ็บป่วย และได้คาดหวังให้ได้รับการตรวจวินิจฉัยหรือคำแนะนำในการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง หากทางโรงพยาบาลแพทย์ และพยาบาลมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความชำนาญในการรักษา และแจ้งวัน-เวลาและให้ใบนัดที่ระบุเวลาเข้าตรวจหรือพบแพทย์อย่างชัดเจน ผู้รับบริการก็จะเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการรักษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Dahyanto and Arofiati (2018) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล Yogyakarta Respira พบว่า ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ คือ การรักษาความลับของผู้ป่วยของผู้ป่วย อยู่ร้อยละ 80 ในขณะที่ประสิทธิภาพการทำงานของแพทย์ อยู่ที่ร้อยละ 63.33 ปัจจัยดังกล่าวทำให้รู้สึกปลอดภัยและสบายใจ เนื่องจากได้รับความมั่นใจจากเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และทักษะที่เหมาะสมในการให้บริการตามความต้องการ และหากความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลสูง ทำให้ผู้ป่วยมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและไว้วางใจในบริการทุกอย่างที่โรงพยาบาลดำเนินการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อผู้ให้บริการมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการที่คาดหวัง เนื่องจากทางสามารถการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อตอบสนองได้ถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น จนเกินความต้องการหรือความคาดหวังในการได้รับการบริการและกลายเป็นความประทับใจ เช่น ความพร้อมและช่วยเหลือคนไข้ได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ระยะเวลาในการรอเข้าตรวจรักษามีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับผู้รับบริการด้วยอัธยาศัยดี โอบน้อมยิ้มแย้ม แจ่มใส ผู้รับบริการก็เกิดความพึงพอใจของในการให้บริการของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช สอดคล้องกับการศึกษาของ นาฎยา โสภาค (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของแผนกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุดคือ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ และจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ระยะเวลาในการรอคอยของการเข้ารับบริการแต่ละแผนกเหมาะสม ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมีความมั่นใจในการบริการ หรือการบริการนั้นแสดงให้เห็นรู้สึกมั่นใจในการได้รับบริการ จะทำให้ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ เนื่องจากการใช้บริการหรือการเข้ารับการรักษาผู้รับบริการมีความคาดหวังที่จะหายจากอาการเจ็บป่วย หากผู้รับบริการได้รับคำแนะนำหรือการกระทำที่ช่วยสร้างความมั่นใจว่าการรับบริการการรักษาจะเป็นไปในทิศทางที่ดี หรือมีแนวทางวิธีการรักษาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการเจ็บป่วย (Information about What Was Wrong) ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about Treatment) เช่น การปฏิบัติตนเองของผู้ป่วยและการใช้ยา อธิบายขั้นตอนในการตรวจรักษาโรคให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ผู้เข้ารับบริการได้รับถ้อยคำและพฤติกรรมการแสดงออกของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทำให้มั่นใจ คำนึงถึงสิทธิของผู้ป่วยสามารถรักษาความลับผู้รับบริการ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาล สอดคล้องกับการศึกษาของ Febres-Ramos and Mercado-Rey (2020) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยและคุณภาพบริการการดูแลของแผนกอายุรศาสตร์ของโรงพยาบาล Daniel Alcides Carrión Huancaayo-เปรู พบว่า ผู้ใช้บริการการปรึกษาทางการแพทย์ของโรงพยาบาล มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับร้อยละ 60 และรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นกับหากได้รับความปลอดภัย ความเห็นอกเห็นใจที่รับรู้ได้จากการบริการที่ได้รับ ความสัมพันธ์ในการรักษาระหว่างแพทย์กับคนไข้ ซึ่งหมายถึง ความสนใจในลักษณะการเจ็บป่วยอาการของคนไข้ ระบบการจัดการข้อมูลการรักษาที่ชัดเจน และเข้าใจได้เกี่ยวกับการรักษาหรือขั้นตอนทางการแพทย์ ในขณะที่เดียวกันก็เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ มีการตรวจอาการอย่างละเอียด การตอบคำถามและแก้ไขข้อสงสัยและความกังวล สร้างความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. โรงพยาบาลควรออกแบบการรักษาหรือโปรแกรมในการให้บริการตามลักษณะความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจะจำแนกตามกลุ่มโรคตามเพศ หรือช่วงอายุ และความสามารถในการชำระค่ารักษาเพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการได้มากขึ้น เน้นการให้บริการที่ต้องตามความต้องการสร้างความพึงพอใจ เช่น คลินิกนอกเวลาที่มีค่าใช้จ่ายนอกเวลาแต่ระยะเวลาในการรับบริการรวดเร็วขึ้นจากปกติเฉพาะกลุ่มโรค เนื่องจากผู้รับบริการบางส่วนคาดหวังความสะดวกรวดเร็วจากการรับบริการ

2. โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในส่วนของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยให้มีความทันสมัยรองรับกับผู้รับบริการที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอกับผู้มารับบริการ เพราะจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้รับบริการคำนึงถึงและมีความต้องการในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล

3. การสื่อสารหรือการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยเฉพาะในส่วนของข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญโดยเฉพาะการรับบริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลศูนย์การแพทย์ โดยทางโรงพยาบาลควรมีแพทย์และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง สามารถตอบคำถาม ช่วยเหลือให้คำแนะนำปัญหาสุขภาพได้อย่างถูกต้อง รวมถึงความพร้อมที่จะสามารถตอบสนองในการการรักษาดูแลเนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการ

คาดหวังความมั่นใจจากการให้บริการของโรงพยาบาลจากข้อมูลและคำแนะนำแนวทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาจากแพทย์และพยาบาลที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ต้นทุนเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลหรือการเข้าถึงสิทธิในการรักษาโดยลงรายละเอียดตามกลุ่มโรค และดำเนินการศึกษาในมิติของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยตามกลุ่มโรค ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยกลุ่มโรคนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ป่วยโรกระบบทางเดินหายใจ ผู้ป่วยความดันและเบาหวาน เป็นต้นเนื่องจากแต่ละกลุ่มผู้รับบริการอาจได้รับการบริการที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น และควรเพิ่มการวิจัยจำแนกกลุ่มประชากรผู้มาใช้บริการเช่นผู้ให้บริการผู้ป่วยนอก ผู้ให้บริการผู้ป่วยใน ผู้ให้บริการหน่วยตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาโรงพยาบาลให้ผู้ให้บริการพึงพอใจครอบคลุมทุกกลุ่ม

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาฎยา โสภาค. (2562). คุณภาพการให้บริการของแผนกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารลวงศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 3(2), 31-40. <https://www.shorturl.asia/P3Ktc>
- นิศาชล สหัสสา, ธนสุวิทย์ ทับทิมรัฐรักษ์, และสุคนธ์ เครือ่น้ำคำ. (2560). คุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 38-46. <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/1189>
- วรัญญา เขยตุ้ย, ชัญญานุช ทิวะสิงห์, และวลัยพร ราชคมน์. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 5(1), 101-119. <https://www.shorturl.asia/yGU50>
- วันเพ็ญ เหลืองนฤทัย. (2561). ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อมาตรฐานการบริการของหน่วยงานกายภาพบำบัด โรงพยาบาลหัวหิน. *วารสารหัวหินสุขใจไกลกังวล*, 3(1), 72-84. <https://www.shorturl.asia/v1zba>
- วิจิต อุ๋อัน. (2554). *การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ไทยวัฒนาพานิช.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Al-Mhasnah, A., Salleh, F., Afthanorhan, A., & Ghazali, P. J. M. S. L. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8(12), 1413-1420. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.003>
- Andaleeb, S. S., Siddiqui, N., & Khandakar, S. (2007). Patient satisfaction with health services in Bangladesh. *Health Policy and Planning*, 22(4), 263-273. <http://dx.doi.org/10.1093/heapol/czm017>
- Andreea, M., & Ruxandra, L. (2016). The degree of satisfaction perceived by healthcare services consumers in state hospitals-case study emergency county hospital from Alba Lulia. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 18(1), 43-56. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2016.18.1.4>
- Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Asri, M. A. M. (2015). An evaluation of measurement model for medical tourism research: The confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Tourism Policy*, 6(1), 29-45. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2015.075141>

- Chahal, H., & Kumari, N. (2010). Development of multidimensional scale for healthcare service quality (HCSQ) in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 2(4), 230-255. <https://doi.org/10.1108/17554191011084157>
- Dahyanto, D., & Arofiati, F. (2018). The analysis of inpatients satisfaction on service quality at Yogyakarta Respira Hospital. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 7(2), 162-169. <https://doi.org/10.18196/jmmr.7269>
- Dempsey, C., Wojciechowski, S., McConville, E., & Drain, M. (2014). Reducing patient suffering through compassionate connected care. *The Journal of Nursing Administration*, 44(10), 517-524. <https://doi.org/10.1097/NNA.0000000000000110>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Febres-Ramos, R. J., & Mercado-Rey, M. R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo- Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i3.3123>
- Kleefstra, S. M., Zandbelt, L. C., de Haes, H. J., & Kool, R. B. (2015). Trends in patient satisfaction in Dutch University medical centers: Room for improvement for all. *BMC Health Services Research*, 15(1), Article 112. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-0766-7>
- Merkouris, A., Andreadou, A., Athini, E., Hatzimbalasi, M., Rovithis, M., & Papastavrou, E. (2013). Assessment of patient satisfaction in public hospitals in Cyprus: A descriptive study. *Health Science Journal*, 7(1), 28-40. <https://www.itmedicalteam.pl/articles/assessment-of-patient-satisfaction-in-public-hospitals-in-cyprus-a-descriptive-study-105556.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pini, A., Sarafis, P., Malliarou, M., Tsounis, A., Igoumenidis, M., Bamidis, P., & Niakas, D. (2014). Assessment of patient satisfaction of the quality of health care provided by outpatient services of an oncology hospital. *Global Journal of Health Science*, 6(5), 196-203. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v6n5p196>
- Schoenfelder, T., Klewer, J., & Kugler, J. (2011). Determinants of patient satisfaction: A study among 39 hospitals in an in-patient setting in Germany. *International Journal for Quality in Health Care*, 23(5), 503-509. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzr038>

- Szyca, R., Rosiek, A., Nowakowska, U., & Leksowski, K. (2012). Analysis of factors influencing patient satisfaction with hospital treatment at the surgical department. *Polish Journal of Surgery*, *84*(3), 136-143. <https://doi.org/10.2478/v10035-012-0022-3>
- Taylor, D. G., Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). A social indicator of access to medical care. *Journal of Health and Social Behavior*, *16*(1), 39-49. <https://doi.org/10.2307/2136999>
- Tountas, Y., Lopatazidis, A., & Houliara, L. (2003). Degree of satisfaction among IKA beneficiaries concerning primary health care services offered. *Arch Hellen Med*, *20*(5), 497-503
- Vogus, T., & McClelland, L. (2016). When the customer is the patient: Lessons from healthcare research on patient satisfaction and service quality ratings. *Human Resource Management Review*, *26*(1), 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.hmr.2015.09.005>
- Xesfingi, S., & Karamanis, D. (2015). In-and out-patient satisfaction assessment: *The case of a Greek general Hospital* [Research report, University of Piraeus]. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/66672/>

คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจ คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

Service quality and experiential value affecting repurchase intention of beauty clinic business customers in Chiang Mai

Received: October 8, 2024

Revised: October 28, 2024

Accepted: October 29, 2024

ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชช์*

Supawat Phongwatcharawat*

พัทธ์ธีรา เฟงพิศ**

Phatteera Phengphit**

รัตนากาล คำสอน***

Rattanakarn khomson***

สุชาดา ทรัพย์สาร****

Suchada Sapsarn****

* , ****คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* , ****Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Email: Supawat@rmutl.ac.th

**วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

**College of Integrated Science and Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

**Email: phatteera@rmutl.ac.th

***คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

***Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

***Email: rattanakarn@rmutl.ac.th

****Email: a.suchada@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการทั้งชายและหญิงของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 72.4 ($R^2 = 0.724$) อีกทั้งคุณค่าเชิงประสบการณ์ในด้านคุณค่าทางการใช้งาน ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ คุณค่าเชิงประสบการณ์ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

This research aimed to examine the influence of service quality and experiential value on repurchase intention within the beauty clinic businesses in Chiang Mai. Employing a quantitative research design, data were gathered through online questionnaires. The population comprised male and female customers who had previously engaged with beauty clinic businesses in Chiang Mai during the period from April to July 2024. A purposive sampling method yielded a sample size of 400 participants. The research findings indicate that service quality, encompassing the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, exerts a significant direct effect on repurchase intention to beauty clinic businesses in Chiang Mai, with a statistical significance level of 0.001. This model can explain 72.4% ($R^2 = 0.724$) of the variance in repurchase intention. Furthermore, experiential value characterized by functional, emotional, and social value also demonstrates a direct effect on repurchase intention to beauty clinic businesses in Chiang Mai, with a statistical significance level of 0.001, explaining 52.3% ($R^2 = 0.523$) of the variance in repurchase intention.

Keywords: Service Quality, Experiential Value, Repurchase Intention

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นในอุตสาหกรรมให้บริการเสริมความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอุตสาหกรรมเสริมความงามที่กำลังเติบโตของประเทศไทย จากสถิติการคาดการณ์ว่า แนวโน้มมูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมบริการเสริมความงามในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2565–2573 จะเติบโตร้อยละ 10 ของอัตราการเติบโตของการลงทุน (ธนาคารไทยพาณิชย์ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2566) โดยในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000–72,000 ล้านบาท ขยายตัวขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 2.3–3.6 ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างเข้มข้น แต่สถิติดังกล่าวเป็นเพียงการแสดงถึงการเติบโตในภาพรวม อาจไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นของผู้ประกอบการทุกราย ทั้งนี้ ผลประกอบการอาจขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งในเรื่องของค่าบริการ รสนิยม คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงผลลัพธ์หรือความพึงพอใจในผลงานการให้บริการของแพทย์และสถานบริการ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันออกไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นจังหวัดเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศ เนื่องด้วยขนาดของพื้นที่และจำนวนประชากรที่หนาแน่นทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกที่จะมาลงทุนในอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากกระแสนิยมของการทำทำศัลยกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง รวมถึงค่านิยมทางสังคมที่เปิดกว้างต่อการทำศัลยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจคลินิกเสริมความงามมากกว่า 30 แห่ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบรนด์ระดับชาติ (National Brand) และระดับท้องถิ่น (Local Brand) มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และต่างมีการพัฒนาปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุมและได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด (พิมพ์ภัตสร สุธงษา และกรวรรธณ กฤตวรกาญจน์, 2566)

การแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการจึงทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่จะใช้เพื่อการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการสร้างคุณค่าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Ozment & Morash, 1994; Sharma & Bahl, 2019) ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการกับคุณภาพบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เนื่องจากคุณภาพบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อกำไรของบริษัทอีกด้วย (Kim, 2021) นอกจากนี้กระแสการบริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากสินค้าและบริการไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้า หรือเรียกว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้หรือเกิดความรู้สึกในระหว่างกระบวนการทำธุรกรรมทั้งหมด รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย โดยประสบการณ์เหล่านี้ไม่สามารถหาซื้อได้ แต่สามารถเกิดขึ้นได้หลังจากกระบวนการซื้อหรือใช้บริการ (Schmitt et al., 2015) ในธุรกิจคลินิกเสริมความงามนั้นไม่เพียงแต่เป็นสินค้าหรือบริการที่เกิดจากประสบการณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้องทำตามความต้องการหรือทำตามความสมัครใจของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่เกิดจากกระบวนการให้บริการของตัวเอง (Chang et al., 2020) ซึ่งถือเป็น

การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้จากการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดหรือดีที่สุดจึงจะเกิดคุณค่าที่รับรู้ขึ้น ทั้งนี้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาด โดยเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการดึงดูดผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า (Chen & Dubinsky, 2003) เนื่องจากคุณค่าเชิงประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งมอบความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า รวมถึงอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Keng & Ting, 2009)

จากการเติบโตและการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ แต่สามารถรับรู้ได้จากกระบวนการซื้อหรือใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นระดับที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันจากธุรกิจเดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ รวมทั้งทำการอุปถัมภ์หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคก็ตาม อีกทั้ง ยังให้การสนับสนุนยอมรับ หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของธุรกิจ และเมื่อใดก็ตามที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จากธุรกิจก็จะซื้อหรือใช้บริการเสมอ (Baker et al., 2002; Joshi & Rahman, 2015; Oliver, 1997) ดังนั้น การรักษาความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และป้องกันการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในบริบทการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในการรักษาลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากธุรกิจต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและคาดหวังที่จะเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำของลูกค้า (ชาญชัย เมธาวิรุฬห์, 2567) ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายคนได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เช่น คุณภาพบริการ (Chang et al., 2020) และคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Varshneya et al., 2017)

2. คุณภาพบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับนักการตลาดในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการสร้างคุณค่าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Ozment & Morash, 1994; Sharma & Bahl, 2019) สำหรับการประเมินคุณภาพบริการนั้น ได้มีการพัฒนามาตราส่วนขึ้นมาที่เรียกว่าแบบจำลอง SERVQUAL ของ

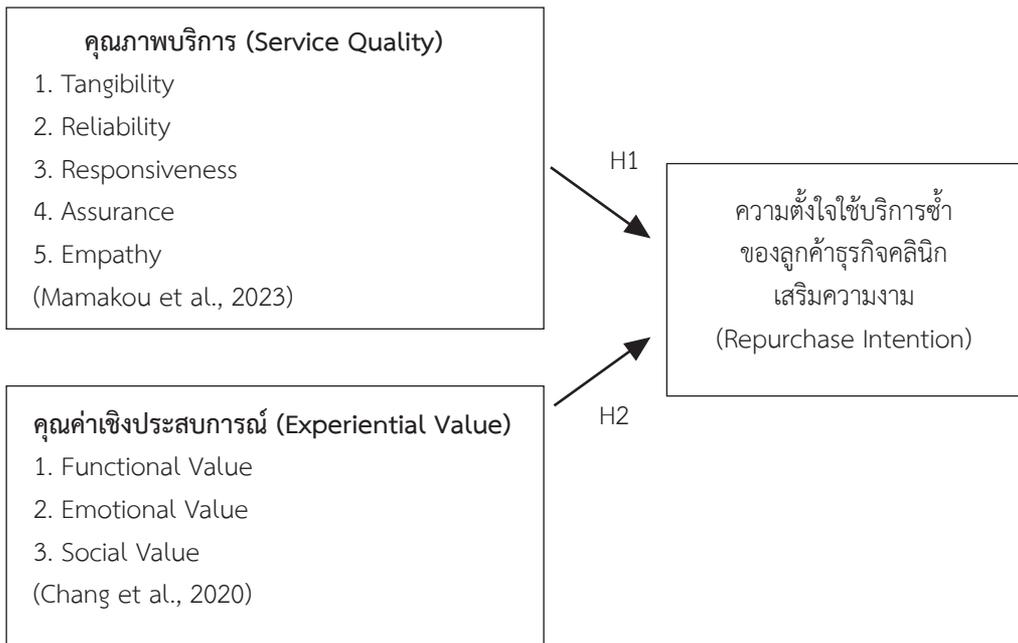
Parasuraman et al. (1988) ซึ่งถือเป็นแนวคิดคุณภาพบริการที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและนักวิจัย อีกทั้ง มีการนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพบริการในบริบทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก (Mamakou et al., 2023) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คุณภาพบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในภาพรวม ที่ชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร และข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อกำไรของบริษัทอีกด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งแสดงว่า ถ้าธุรกิจเสริมความงามมีระดับคุณภาพบริการที่สูงจะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อย่างมาก

3. คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) การประเมินคุณค่าจะอยู่ภายใต้องค์ประกอบและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าสามารถอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้คือ การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดหรือดีที่สุดจึงจะเกิดคุณค่าที่รับรู้ขึ้นจนนำไปสู่ความพึงพอใจต่อไป ทั้งนี้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาด โดยเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการดึงดูดผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า (Chen & Dubinsky, 2003) ซึ่งถือเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่หลากหลาย (Mathwick et al., 2001) โดยคุณค่าเชิงประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือเกิดความรู้สึกในระหว่างกระบวนการทำธุรกรรมทั้งหมด รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์เหล่านี้จะมอบความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า รวมถึงอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Keng & Ting, 2009) สำหรับการวัดคุณค่าเชิงประสบการณ์ของลูกค้า นั้น Chang et al. (2020) ได้ให้นิยามองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจเสริมความงามที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Chang et al. (2020) ยังพบอีกว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบข้างต้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ แสดงได้ว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการมีส่วนช่วยส่งเสริมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Varshneya et al. (2017) ที่ระบุว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าในอนาคต และทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่อยู่เบื้องหลังความตั้งใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำการกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการทั้งชายและหญิงของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดชุดสำรวจเพิ่มเติมอีก 15 ราย ดังนั้น จึงมีขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย คือ ลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการทั้งชายและหญิงของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และได้ฝาก QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามธุรกิจคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ได้พัฒนาตัวแปรและข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ และ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 จะเป็นในลักษณะของมาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) อีกทั้งแบบสอบถามได้นำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถาม ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (วรณัฏฐ์ แกมเกตุ, 2551) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แปลผลได้ว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก หรือแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ (Hair et al., 2010) โดยในการวิจัยนี้ได้ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แปลผลได้ว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก ซึ่งระบุได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร โดยค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 รวมถึงวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้ 10 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีรายได้อยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.624) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.743) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.760) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.768) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.741) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.447) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.577) และด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.509) เมื่อเรียงลำดับรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า มีความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.691) รองลงมาคือ เมื่อใดก็ตามที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จากธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ก็ยินดีที่จะใช้บริการหรือสนับสนุนอยู่เสมอ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.690) และยังคงกลับมาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.571) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.198–0.797 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป จึงนำไปทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Tangibility (F1)	1								
Reliability (F2)	.755**	1							
Responsiveness (F3)	.572**	.708**	1						
Assurance (F4)	.590**	.797**	.759**	1					
Empathy (F5)	.635**	.705**	.676**	.651**	1				
Functional Value (F6)	.658**	.748**	.436**	.646**	.459**	1			
Emotional Value (F7)	.685**	.750**	.524**	.594**	.606**	.636**	1		
Social Value (F8)	.424**	.486**	.562**	.488**	.740**	.198**	.354**	1	
Repurchase Intention (F9)	.622**	.614**	.568**	.675**	.785**	.536**	.583**	.545**	1

หมายเหตุ. **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ขององค์ประกอบตัวแปรคุณภาพบริการ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.188-0.421 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.374-5.326 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 อีกทั้ง องค์ประกอบตัวแปรคุณค่าเชิงประสบการณ์ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.542-0.843 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.145-1.847 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (ยูทธ โกยวรรณ, 2561) ดังตารางที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (Sig = 0.000) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (Sig = 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (Sig = 0.000) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) (Sig = 0.000) และด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Sig = 0.000) อีกทั้ง สามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 72.4 ($R^2 = 0.724$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณภาพบริการ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	.104	14.024	.000	-	-
Tangibility	.262	.038	6.293	.000	.404	2.474
Reliability	.312	.037	6.619	.000	.226	4.419
Responsiveness	.376	.036	6.910	.000	.237	4.226
Assurance	.660	.040	10.815	.000	.188	5.326
Empathy	.664	.028	16.285	.000	.421	2.374

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001, $R^2 = 0.724$, Adj. $R^2 = 0.721$, $F = 207.080$

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ได้แก่ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) (Sig = 0.000) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (Sig = 0.000) คุณค่าทางสังคม (Social Value) (Sig = 0.000) อีกทั้ง สามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณค่าเชิง ประสบการณ์	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	.166	4.611	.000	-	-
Functional Value	.295	.041	6.556	.000	.595	1.681
Emotional Value	.255	.042	5.405	.000	.542	1.847
Social Value	.396	.032	10.660	.000	.873	1.145

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001, $R^2 = 0.523$, Adj. $R^2 = 0.519$, $F = 144.516$

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\beta = 0.664$, Sig 0.000) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ($\beta = 0.660$, Sig 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\beta = 0.376$, Sig 0.000) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ($\beta = 0.312$, Sig 0.000) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ($\beta = 0.262$, Sig 0.000) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งแสดงว่า ถ้าธุรกิจเสริมความงามมีระดับคุณภาพบริการที่สูงจะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อย่างมาก และเป็นไปตามการศึกษาของ Kim (2021) ที่ได้ระบุว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อกำไรของบริษัทอีกด้วย ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผลการวิจัยพบว่า ความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ บุคลากรควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงบุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564) พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องให้ความสำคัญกับการมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมถึงแนะนำบริการได้ตรงความต้องการลูกค้า

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผลการวิจัยพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้หรือโฆษณาไว้ และบุคลากรให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง รวมถึงบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคตได้ สอดคล้องกับ พรรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่พนักงานต้องตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การที่บุคลากรมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงบุคลากรมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับ พรรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องให้ความสำคัญกับความพร้อมเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความเข้าใจและเต็มใจให้บริการ รวมถึงรับฟังข้อคิดเห็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

4. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การมีบุคลากรที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ธุรกิจมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงธุรกิจไม่ควรมีประวัติในการให้บริการที่ผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ โดยธุรกิจเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รวมถึงควรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายและสะอาด รวมถึงบุคลากรควรมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งการที่ธุรกิจเสริมความงามมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นระเบียบ สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพบริการในสายตาลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคตได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ($\beta = 0.396$, Sig 0.000) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) ($\beta = 0.295$, Sig 0.000) และ

ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ($\beta = 0.255$, Sig 0.000) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามทางการแพทย์ แสดงได้ว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการมีส่วนช่วยส่งเสริมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Varshneya et al. (2017) ที่ระบุว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าในอนาคต และทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่อยู่เบื้องหลังความตั้งใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1. คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ระบุได้ว่า หลังจากเข้ารับบริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้แล้วลูกค้าได้รับการชื่นชมจากสังคมรอบข้าง และถ้าลูกค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นได้ด้วยการเข้ารับบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ รวมถึงผู้อื่นหรือสังคมรอบข้างมองลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ และอาจทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับ Varshneya et al. (2017) ที่ระบุว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะคุณค่าเชิงประสบการณ์ ในด้านคุณค่าทางสังคมที่ทำให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนที่ดีจากบุคคลอื่นหรือสังคมรอบข้างหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากธุรกิจนั้น ๆ อีกครั้งได้ในอนาคต

2. คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุได้ว่า การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความคงที่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังรับรู้ว่าคุณค่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป รวมถึงรับรู้ได้ว่าการเข้ามาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tuškej et al. (2013) ที่ระบุว่า คุณค่าของการใช้งานถือเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินโดยรวมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจและจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุได้ว่า การที่ลูกค้ารับรู้ว่าการเข้ามาใช้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ทำให้รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการ รวมถึงรู้สึกว่าคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการเข้ารับบริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ และรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคตได้ สอดคล้องกับ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งการที่ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในตนเองหรือรู้สึกมีความสุข มีความมั่นใจมากขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการ ถือได้ว่าเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด เช่น ธุรกิจควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ บุคลากรควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงบุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการ และองค์ประกอบที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เช่น การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้หรือโฆษณาไว้ และบุคลากรให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง รวมถึงบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เช่น การที่บุคลากรมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงบุคลากรมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น การมีบุคลากรที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ธุรกิจมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงธุรกิจไม่ควรมีประวัติในการให้บริการที่ผิดพลาด และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เช่น การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายและสะอาด รวมถึงบุคลากรควรมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ทั้งนี้ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพบริการ กำหนดและวางแผนที่จะพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่กระตุ้นและชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยคุณค่าทางสังคมนั้นถือเป็นผลตอบแทนที่ดีจากบุคคลอื่นหรือสังคมรอบข้างหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการจากธุรกิจ เช่น ได้รับการชื่นชมจากสังคมรอบข้าง และจากการที่ลูกค้าได้รับการชื่นชมจากสังคมรอบข้าง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และองค์ประกอบที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) ที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการประเมินโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจและจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต รวมถึงด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ถือได้ว่าเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ แต่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้จากกระบวนการซื้อหรือใช้บริการที่มีคุณภาพของตัวธุรกิจเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้หรือเกิดความรู้สึกในระหว่างกระบวนการทำธุรกรรมทั้งหมด รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย เพื่อที่กระตุ้นและชักจูงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ ดังนั้น การวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรเพิ่มวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเจาะลึกที่จะให้เกิดการค้นคว้าและค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดกับธุรกิจบริการก่อนที่จะทำการสรุปตัวแปรใหม่ ๆ และจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบอีกครั้ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย เมธาวีรุฬห์. (2567). อิทธิพลของการบริการโลจิสติกส์ต่อความผูกพันทางความรู้สึกและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจจัดส่งพัสดุ: วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 18(2), บทความ e252999. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/252999>
- ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2566). *เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม*. <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>
- พรรัตน์ ชาญชวนิชย์, พอดิ สุขพันธ์, และปรัมศึก ทวลประไพ. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(1), 61-81. <https://www.shorturl.asia/MNbrB>
- พิมพ์ภัสสร สุรชงา และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2566). ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อ การทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(3), 26-38. <https://www.shorturl.asia/aCtiU>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566, 25 สิงหาคม). *ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/mar.10076>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson International Edition.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495. <https://doi.org/10.1108/10662240910998850>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGrawHill.
- Ozment, J., & Morash, E. A., (1994). The augmented service offering for perceived and actual service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 352-363. <https://doi.org/10.1177/0092070394224004>
- 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.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sharma, A., & Bahl, D. S. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in India. *Journal of Management*, 6(3), 77-95. <http://dx.doi.org/10.34218/jom.6.3.2019.010>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: A review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0075>

แนวทางการพัฒนาธุรกิจคั่วกาแฟให้ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษาธุรกิจคั่วกาแฟในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนภาคเหนือ ของประเทศไทย

Guidelines for developing a successful café business : A case study of cafés in the Northern Border Economic Area of Thailand

Received: October 8, 2024

Revised: November 12, 2024

Accepted : November 12, 2024

สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง*

Supannika Khuanmuang*

วรารุฒิ เรือนคำ**

Warawut Ruankham**

*สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: supannika.khu@mfu.ac.th

**ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**Instructor and Researcher, Sustainability and Entrepreneurship Research Center, School of Management, Mae Fah Luang University

**Email of corresponding author: warawut.rua@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงราย ให้ประสบความสำเร็จ โดยทำการถอดบทเรียนจากธุรกิจคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ วิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 30 กิจการ ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางพัฒนาธุรกิจ 8 ด้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาด รูปแบบธุรกิจ ข้อมูลลูกค้า ปัจจัยต่อความต้องการ จุดเด่นทางธุรกิจคาเฟ่ องค์กรที่จำเป็น ปัจจัยเสี่ยง และแผนการรองรับ และการวิเคราะห์หาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Business) ที่มีศักยภาพ และมีความต้องการสูงจากกลุ่มลูกค้าที่นิยมความทันสมัยและกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย แนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ทิศทางตลาดธุรกิจคาเฟ่ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยเสี่ยง

คำสำคัญ: ธุรกิจคาเฟ่ การวิเคราะห์ตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัยเสี่ยง เศรษฐกิจชายแดน ภาคเหนือ

Abstract

The primary objective of this study is to identify strategies for successfully developing café businesses in the border area of Chiang Rai by extracting lessons from 30 successful cafés. The research employs both quantitative and qualitative methods, collecting primary data from 400 customers as a sample group and conducting in-depth interviews with owners of 30 successful cafés. Field data was gathered to analyze and synthesize development strategies across eight areas: overall market analysis, business model, customer data, factors influencing demand, unique strengths of café businesses, essential components for café operations, risk factors and contingency planning, and identifying success factors. The findings indicate that cafés are a potential high-demand urban business, attracting diverse customer segments that value modernity. Key success strategies for developing a café business should consider multiple factors, including café market trends, demand-influencing factors, critical success components, and essential risk factors.

Keywords: Cafe Business, Market Analysis, Success Factors, Risk Factors, Border Economy, Northern

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจชายแดนไทยได้ถูกยกระดับโดยนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ทำให้เศรษฐกิจชายแดนและบริเวณหัวเมืองในภูมิภาคเกิดการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจให้มีความเป็นสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น (ฉัฐพรพรรณ อุตมา และคณะ, 2561) นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพัฒนาเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจที่พึ่งพาการขนส่งและการเป็นศูนย์กลางการค้าและการขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น การสำรวจพื้นที่และสังเกตพฤติกรรมทางธุรกิจโดยสำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2561) ทำให้พบการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในภาคเหนือที่สำคัญหลายประการ เช่น การเกิดขึ้นของธุรกิจชายแดนสมัยใหม่ การเข้าสู่สังคมเมือง การเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนชายขอบไปสู่ วิถีชีวิตที่ทันสมัย ไม่ต่างจากคนในเมืองหลวง วิธีการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ยืนทำงานออนไลน์ ทำงานอิสระมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Altringer (2015) ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านดิจิทัลต่าง ๆ

อาชีพที่เกิดขึ้นใหม่นี้ทำให้มีความต้องการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่มากยิ่งขึ้น (พิมพ์ัญญา ช้องเสนาะ, 2561) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะนิยมนั่งทำงานที่ธุรกิจคาเฟ่เป็นเวลาตั้งแต่หนึ่งชั่วโมงขึ้นไป นิยมนั่งทำงานในร้านที่มีพื้นที่ Coworking Space มีการอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์สำนักงาน และมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เกิดธุรกิจคาเฟ่รูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง พะเยา หรือตามหัวเมืองต่าง ๆ (วรารุณี เรือนคำ และสุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, 2563) นอกจากนี้ ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ข่าวสารของคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเสพข้อมูลออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้อิทธิพลของการบอกต่อ การรีวิว การปิกหมุดเช็กอิน การเล่าเรื่องราวผ่านคอนเทนต์ การสร้างสตอรี่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากยิ่งขึ้น (ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นนท์, 2558)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากยุคเดิมมาสู่ยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (EY, 2017; PwC, 2016) จึงทำให้การดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ โมเดลธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หรือกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง หากธุรกิจไม่มีการปรับตัว จะทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่มีความผันผวนสูงและต้องปิดกิจการในท้ายที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงตลาดธุรกิจคาเฟ่ ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ให้สามารถแข่งขันได้ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาตลาดธุรกิจคาเฟ่โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) 8 ด้าน ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจคาเฟ่โดยภาพรวม 2. การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) 3. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า 4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ 5. การวิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจคาเฟ่ 6. องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ 7. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ และ 8. การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเมกะเทรนด์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟ

แนวคิดเมกะเทรนด์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟในปัจจุบันและอนาคตมีหลายประเด็นที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึง โดย KPMG (2014) กล่าวถึงแนวโน้มสำคัญ 9 ประการที่กำลังเปลี่ยนแปลงตลาดโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การเพิ่มขึ้นของปัจเจกบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และการเติบโตของเมือง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจกาแฟต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และเน้นความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ด้าน EY (2017) ได้กล่าวถึง เมกะเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิวัติพฤติกรรมของลูกค้าและการทำให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจกาแฟต้องพัฒนาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลและที่อยู่ในเขตเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ PwC (2016) ยังชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดใหม่ ๆ ในกลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่และการเร่งเข้าสู่ความเป็นเมืองที่ทำให้ผู้คนย้ายเข้ามาอยู่หัวเมืองเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสให้ธุรกิจกาแฟเติบโตในเขตเมืองด้วยการพัฒนาเมนู บรรยากาศ และบริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และนาโนเทคโนโลยี ยังได้รับการคาดการณ์ว่าจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจกาแฟสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้ในการให้บริการและการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้น ความเข้าใจในแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในเชิงประชากรศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการกาแฟต้องนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหรือ SWOT Analysis

Humphrey (2005) ได้พัฒนาแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรเพื่อหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ด้วย SWOT ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการมองสถานการณ์ขององค์กรนั้น ๆ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจกำหนดยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (Internal-External Analysis) จะช่วยให้องค์กรรู้จักตนเอง (รู้เรา) และสภาพแวดล้อมภายนอก (รู้เขา) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นสามารถนำมาสรุปเป็นบทวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix แสดงความสัมพันธ์ของสถานการณ์ได้ องค์กรประกอบในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมประกอบด้วย ปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้โดยการไม่ขึ้นตรงกับองค์กรอื่น ๆ ประกอบด้วย จุดแข็ง (S-Strengths) คือ ข้อได้เปรียบภายในองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อได้เปรียบจุดเด่น ความสามารถที่เหนือคู่แข่ง กลยุทธ์การขายและอื่น ๆ เป็นต้น จุดอ่อน (W-Weakness) คือ ข้อเสียเปรียบขององค์กรหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ภายในองค์กร เช่น ข้อเสียเปรียบ จุดอ่อนหรือจุดด้อยขององค์กร จุดอ่อนที่องค์กรเราทำไม่ได้แต่คู่แข่งสามารถทำได้ เป็นต้น ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ยากต่อการควบคุมและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเป็นผลจากสภาพการทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ประกอบด้วย โอกาส (O-Opportunity) คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โอกาสทางธุรกิจในอนาคต แนวโน้มหรือกระแสนิยมที่จะส่งผลดีต่อองค์กร การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ในระดับกว้างและระดับแคบ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเหตุการณ์ทางสังคมอื่น ๆ เป็นต้น และอุปสรรค (T-Threats) คือ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อุปสรรค ข้อจำกัดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเมือง กฎหมาย ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและราคาสินค้า เทคโนโลยี หรือ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม ประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเหตุการณ์ทางสังคมอื่น ๆ เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวคิดที่เน้นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ตามที่ Kotler and Armstrong (2008) กล่าวว่า รูปแบบพื้นฐานของขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (ทำหน้าที่เป็นอิทธิพล) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (การตัดสินใจของผู้ซื้อ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเผชิญกับสิ่งกระตุ้นในสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนำเสนอผ่านทาง การตลาดแบบผสมผสานหรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจเกิดจากทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อผู้จำหน่ายและสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งนี้ลักษณะของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องส่วนบุคคล จิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคม แนวคิดในส่วนนี้ มักถูกเรียกว่า Black Box และ 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่เหมาะสม และจำนวนของสินค้า ในส่วนของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือ Buying's Black Box นั้นเป็นส่วนที่แสดงปฏิสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้น ลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (ระหว่างบุคคล) หรือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากบุคคล (ภายในบุคคล) โดยรูปแบบ Black Box เป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่ไม่ได้เน้นเพียงการศึกษาพฤติกรรมภายในของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีการวางแผนและดำเนินการโดยบริษัท ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้นทางสังคมเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและสังคม เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากขั้นตอนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค แล้วนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป ในส่วนของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน (คุณค่า ความรู้ ความเชื่อ ตำนาน ภาษา พิธีกรรม ประเพณี) วัฒนธรรมย่อย (กลุ่มคนที่สามารถถ่ายทอดระบบคุณค่าร่วมกันภายในกลุ่ม) และการที่ได้รับการยอมรับ

ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ 2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (คนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค) ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อถือและทัศนคติ

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน

การศึกษานี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุน (United Nations Conference on Trade and Development, 1998, p. 91) และแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) (Wheelen & Hunger, 2012) มาเป็นกรอบในการศึกษาการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านนโยบาย (The Policy Framework) ประกอบด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคม กฎระเบียบในการลงทุนและที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานการปฏิบัติต่อกิจการของต่างชาติ นโยบายที่มีผลต่อโครงสร้างของตลาด ความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน นโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ นโยบายการค้าระหว่างประเทศ และนโยบายด้านภาษี ปัจจัยด้านนโยบายดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ เช่นกรณีของกลุ่มสหภาพยุโรปที่มี “กฎบัตรทางสังคม” ที่พยายามทำให้เงื่อนไขในการประกอบธุรกิจให้เหมือนกัน เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำ ประกันสังคม ค่าใช้จ่ายทางสังคมอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม “Unfair” ต่อประเทศสมาชิกที่มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง (Location-Specific Advantages) หรือกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Regulations) ของสหภาพยุโรปที่พยายามทำให้การตัดสินใจดำเนินธุรกิจจะไม่ถูกโอนไปยังสมาชิกที่มีระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมที่อ่อนกว่า เป็นต้น 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Determinants) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการแสวงหาตลาด เช่น ขนาดของตลาดและรายได้ต่อหัว การเติบโตของตลาด การเข้าถึงตลาดในระดับภูมิภาคและระดับโลก รสนิยมของผู้บริโภค และโครงสร้างตลาด ปัจจัยด้านการแสวงหาทรัพยากร/สินทรัพย์ เช่น วัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน แรงงานมีฝีมือ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยด้านการแสวงหาประสิทธิภาพ เช่น ผลิตภาพของทรัพยากรในการผลิต ต้นทุนของปัจจัยการผลิต และความร่วมมือและข้อตกลงในระดับภูมิภาค ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ โดยขนาดตลาด (Market Size) และการรวมกลุ่ม (Regional Integration) ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เมื่อมีการรวมกลุ่มจะส่งผลให้มีเงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) และจะเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ต่อภาคการผลิต (Production Condition) เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต แรงงาน ทักษะที่จำเป็น ประโยชน์จากการผลิตสินค้าขึ้นกลางร่วมกัน รวมถึงการแบ่งปันการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และ 3. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ (Business Facilitation) ประกอบด้วย ปัจจัยการส่งเสริมการลงทุน มาตรการจูงใจนักลงทุน ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการคอร์รัปชันและการขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมของสังคม บริการหลังการลงทุน ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจเนื่องจากจะทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และการลงพื้นที่สำรวจตลาด (Market Survey) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง, P = สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้ 0.5, Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96), e = ค่าร้อยละ จากนั้นทำการคำนวณหาค่า n ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับหรือไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภครูจกคาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

นอกจากนี้การศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการศึกษาธุรกิจคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และได้ตัวอย่างในหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ธุรกิจคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย จำนวน 30 ธุรกิจ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การคัดเลือกธุรกิจคาเฟ่จำนวน 30 ธุรกิจสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตเมืองและชนบทของจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โดยเลือกธุรกิจที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับหนึ่งผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ธุรกิจที่ได้รับคัดเลือกจะต้องมีคุณสมบัติที่แสดงถึงความสำเร็จ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสามารถสะท้อนปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ย่อยอย่างชัดเจน

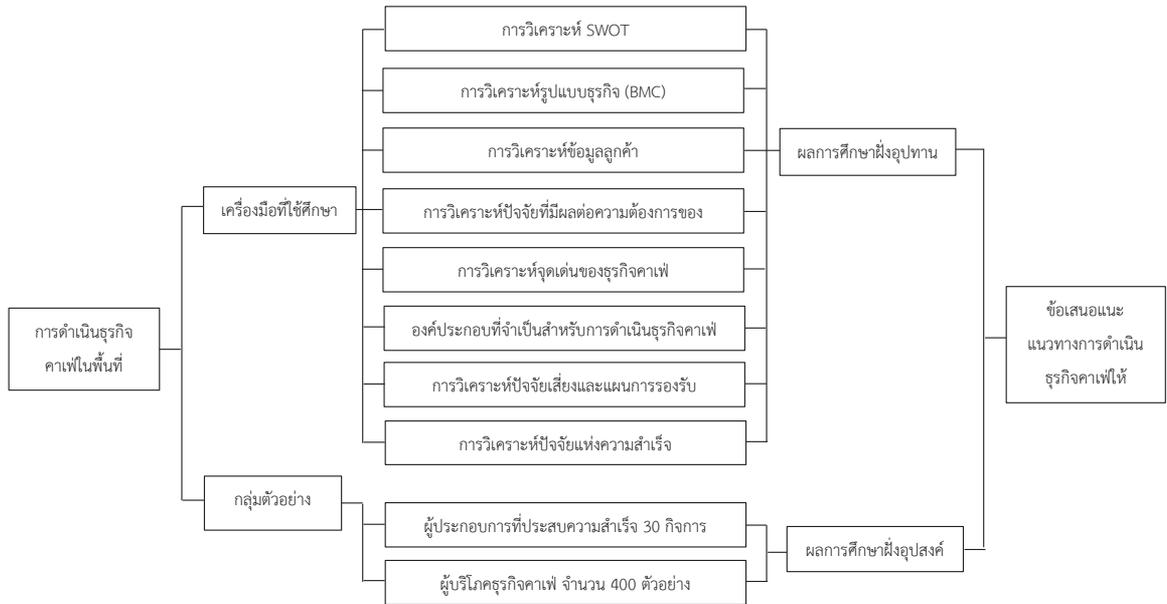
วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 30 กิจการ ตามลำดับ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยประยุกต์การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) ก่อนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการคัดเลือกปัจจัยที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจคาเฟ่จากการประชุมระดมสมองและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งพบว่ามี 8 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตามการศึกษาของ Valentin (2001) 2. การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ตามการศึกษาของ Osterwalder and Pigneur (2010) 3. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Persona Analysis) 4. ปัจจัยต่อความต้องการ 5. จุดเด่นธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ 6. องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับดำเนินธุรกิจคาเฟ่ 7. ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ (Risk Analysis) และ 8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors : KSF) จากนั้นจึงวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยการประชุมระดมสมองกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสังเคราะห์และคัดกรองปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการทบทวนผลการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงราย ข้อมูลสถิติภูมิด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือการศึกษาดังภาพที่ 1 จากนั้นนำผลการศึกษาทั้งสองส่วนมาเพื่อสังเคราะห์หาแนวทางพัฒนาธุรกิจต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลการศึกษา

1. ผลวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์สถานการณ์ในระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนจังหวัดเชียงราย โดยใช้ SWOT Analysis พบว่า ธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ที่มีจุดแข็ง ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำ บรรยากาศดี เหมาะแก่การสร้างสรรคไอดีย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนจุดอ่อนคือ การขาดชุมชน Digital Nomad และ Co-working Space ที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าระดับสูง นอกจากนี้ธุรกิจยังมีความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าผู้มาเยือนช่วงเทศกาลและ Low Season ในขณะที่เดียวกันโอกาสที่ธุรกิจคาเฟ่สามารถใช้ประโยชน์ได้คือ การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการทำงานอิสระจากคนรุ่นใหม่ที่กลับมาทำงานในพื้นที่ ขณะที่อุปสรรคที่ต้องเผชิญคือ ระยะทางจากสนามบินและเมืองหลักที่ห่างไกล รวมถึงความเสียบสงบของเมืองชายแดนที่อาจจำกัดการเติบโตของธุรกิจ ในบางช่วงเวลา ผลการศึกษาเพิ่มเติมในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค SWOT Analysis จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1 ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำ	1 ยังไม่มีชุมชน Digital Nomad
	2 เมืองชายแดนมีบรรยากาศดี เหมาะกับการคิดไอเดียสร้างสรรค์	2 ยังไม่มีการร้าน Co-Working Space อย่างเต็มรูปแบบ
	3 โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลทั่วถึง	3 ยังขาดธุรกิจ Service Office หรือ Virtual Office
	4 มีร้านค้าเฟ้อจำนวนมาก ในพื้นที่ชายแดน	4 ยังขาดการส่งเสริมกลุ่ม Digital Nomad
	5 มีสถานที่ปลูกชา กาแฟ ที่ขึ้นชื่อ ให้โดดเด่น	5 ธุรกิจยังเป็นรูปแบบดั้งเดิมและขาดการพัฒนา
	6 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	6 ระบบขนส่งมวลชนยังไม่ทั่วถึงพื้นที่ชายแดน
	7 หาดอาหารรับประทานได้ง่าย	7 เมืองชายแดนยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรุ่นใหม่
	8 ผู้คนเป็นมิตร และต้อนรับชาวต่างชาติ ชายแดน	8 ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในพื้นที่
	9 มีประเพณีและวัฒนธรรมส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว	
	10 มีความปลอดภัยในการใช้ชีวิต	
	11 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	1 นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของไทย	1 ระยะทางจากชายแดนถึงสนามบินหรือตัวเมืองค่อนข้างไกล
	2 มีสถาบันการศึกษา/บุคลากรด้าน IT	2 บรรยากาศเมืองชายแดนค่อนข้างเงียบ
	3 ค่านิยมการทำงานนอกสถานที่	3 บรรยากาศช่วง Low Season
	4 ค่านิยมการทำงานอิสระมากขึ้น	
	5 คนรุ่นใหม่เริ่มกลับมาทำงานบ้านเกิด	
	6 ลูกค้านำเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น	

2. การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่เศรษฐกิจขยายแดน (Business Model Canvas)

การศึกษานี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 กิจการ จากนั้นได้นำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อจัดทำเป็นแผนธุรกิจ (BMC) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ด้าน ได้แก่ ลูกค้า (Customer Segments : CS) ผู้คุณค่า (Value Propositions : VP) ช่องทาง (Channels : CH) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships : CR) กระแสรายได้ (Revenue Streams : RS) ทรัพยากรหลัก (Key Resources : KR) กิจกรรมหลัก (Key Activities : KA) พันธมิตรหลัก (Key Partners : KP) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-CS) ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจค้าปลีก (Business Model Canvas)

Key Partners (KP)	Key Activities (KA)	Value Proposition (VP)	Customer Relationships (CR)	Customer Segments (CS)
1. ตัวแทนจำนวนเมล็ดข้าว 2. ร้านขายอุปกรณ์การทำกาแฟ 3. ร้านทำขนมเบเกอรี่ 4. การร่วมทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับ - บริษัทให้สัญญาอินเทอร์เน็ต - ร้านอาหารในท้องถิ่น	1. การพัฒนาเมนูกาแฟ 2. ความหลากหลายของขนมเบเกอรี่ 3. ความน่าสนใจและดึงดูดของสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน อาทิ อาหาร ของฝากขาย สอนอุ่น เป็นต้น 4. การอบรมการสอนการชงกาแฟ	1. การค้ากาแฟ ที่มีเอกลักษณ์ 2. ชื่อตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ 3. มีที่นั่งและบรรยากาศสบาย สามารถนั่งทำงานหรือพักผ่อนได้ 4. ความหลากหลายของเมนู 5. สถานที่มีวิวให้ชม 6. บริการส่ง (Delivery) 7. บริการสั่งซื้อ Online	1. การส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชั่น ร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของท้องถิ่น และองค์กรเอกชน อาทิ บริษัทให้สัญญาอินเทอร์เน็ต ระบบธนาคารออนไลน์ เป็นต้น โดยให้สิทธิพิเศษ การลดราคา ผ่าน Online อาทิ การ Check In เพื่อทำการ Share ด้วยภาพที่ 2. ระบบสมาชิก ควรทำผ่าน Online มากกว่ากระดาษเล่ม	ผู้ที่นิยมดื่มกาแฟระหว่างวัน โดยแบ่งเป็น 1. คนในพื้นที่ 2. คนทำงานต่างท้องถิ่น 3. นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจคาเฟ่ (Business Model Canvas) (ต่อ)

Key Partners (KP)	Key Activities (KA)	Value Proposition (VP)	Customer Relationships (CR)	Customer Segments (CS)
	Key Resources (KR) 1. คนชงกาแฟ ต้องสามารถคิดค้นสูตรผสมกาแฟให้รสมีเอกลักษณ์ 2. การสร้างบรรยากาศร้านให้น่านั่ง มีสไตล์ 3. สัญญาณ Wi-Fi 4. ที่จอดรถ หรือการล้างรถ		Channels (CH) 1. ป้ายประกาศ 2. Social Media เพื่อแนะนำเมนูกาแฟ เล่าเรื่องราวการผลิตกาแฟ (Story Telling) 3. การบริการสั่งซื้อออนไลน์ โดยคำนวณราคา และจัดส่ง และการกระตุ้นความอยาก ผ่าน IG และ FB 4. ป้าย Standby ณ หน่วยงานที่ร่วมกิจกรรมการตลาด	
Revenue Streams (RS)				
Cost Structure (CS) 1. ค่าน้ำ-ไฟฟ้า 2. ค่าเช่าสัญญาณ Wi-Fi 3. วัตถุดิบ 4. ค่าอุปกรณ์ 5. ค่าตกแต่งร้าน 6. ค่าจ้างพนักงาน 7. การสร้างตราสินค้า 8. ค่าประชาสัมพันธ์	1. การขายเครื่องดื่ม 2. การขายกาแฟคู่ผสม 3. การขายเบเกอรี่ 4. การรับฝากขายสินค้าในร้าน			

3. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร้านกาแฟในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน

“โปรไฟล์ลูกค้า (Consumer Profile)” หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วย ระดับรายได้ ค่าใช้จ่าย แหล่งที่มาของรายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ที่พัก สถานการณ์ด้านสุขภาพ จำนวนบัตรเครดิต รูปแบบการชำระเงิน การเลือกซื้ออาหาร และกิจกรรมการดูแลสุขภาพ โดยข้อมูลมาจากการสำรวจ และเลือกนำเสนอข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โปรไฟล์ลูกค้า

ลำดับ	ลักษณะ/พฤติกรรม			
1	รายได้	มากกว่า 15,000 (81%)	ต่ำกว่า 15,000 (19%)	
2	รายจ่าย	มากกว่า 15,000 (89%)	ต่ำกว่า 15,000 (11%)	
3	แหล่งที่มารายได้	รับจ้างทั่วไป (29%)	ลูกจ้าง/พนง. (25%)	ธุรกิจส่วนตัว (20%)
4	เพศ	หญิง (60%)	ชาย (40%)	
5	โรคประจำตัว	ไม่มี (73%)	มี (27%)	
6	ความถี่ใช้บริการ	2 ครั้งต่อเดือน (54%)	มากกว่า 2 ครั้ง (46%)	
7	ใช้จ่ายต่อครั้ง	100-200 บาท (32%)	200-400 บาท (15%)	400-600 บาท (10%)
8	ชำระเงิน	เงินสด (90%)	อื่น ๆ (10%)	
9	คนที่ไปด้วย	เพื่อนฝูง (60%)	แฟน (20%)	ครอบครัว (10%)
10	เครื่องดื่มที่ชอบ	กาแฟ (46%)	ชา (24%)	น้ำหวาน/น้ำผลไม้ (10%)
11	ของหวาน	ไอศกรีม (55%)	เค้ก (35%)	ขนมปัง (10%)
12	อาหาร	อาหารจานเดียว (68%)	อาหารจานหลัก (32%)	
13	อาหารต่างชาติ	อาหารจีน/ญี่ปุ่น (35%)	อาหารตะวันตก (25%)	อาหารอื่น ๆ
14	รับข่าวสาร	เพื่อน/ครอบครัว (60%)	สื่อออนไลน์ (30%)	อื่น ๆ (10%)
15	เหตุผล	พบปะสังสรรค์ (40%)	ไม่รู้จะไปไหน (20%)	พักผ่อนหย่อนใจ (20%)
16	โปรโมชั่นที่ชอบ	ส่วนลด (74%)	ของแถม (9%)	บัตรสมาชิก (8%)

“แรงจูงใจในการบริโภค” ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ อันดับที่ 1 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 44 ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นเป็นความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 15) ความอร่อย (ร้อยละ 14) การตกแต่งและบรรยากาศร้านมีความทันสมัย (ร้อยละ 9) ผู้บริโภคส่วนหนึ่งประมาณร้อยละ 3 ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ หน้าตาอาหาร การบริการอินเทอร์เน็ต ราคาสมเหตุสมผล และโปรโมชั่น (ร้อยละ 1)

“ปัจจัยที่ทำให้กลับไปใช้บริการอีก” (Revisit Factors) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69) มองว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่ม ลำดับต่อมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ร้อยละ 7) ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน (ร้อยละ 5) มีอินเทอร์เน็ตและสามารถนั่งทำงานได้ (ร้อยละ 2) และตั้งราคาสมเหตุสมผล (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคาเฟ่ เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมและบุคลิกของกลุ่มลูกค้า (Persona) การสนองความต้องการของลูกค้า และรายละเอียดต่าง ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร้านคาเฟ่ ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน

ลักษณะพฤติกรรมและบุคลิกของกลุ่มลูกค้า (Persona)	การสนองความต้องการของลูกค้า
<p>ข้อมูลทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มวัยทำงาน ● อาชีพค้าขาย/มีธุรกิจเป็นของตนเอง ● ที่มีรายได้ปานกลาง ● สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี <p>พฤติกรรมบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ● นิยมการดื่มกาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น ๆ ประมาณ 1 ชั่วโมง ● โดยใช้เงินประมาณ 100 บาทต่อครั้ง ● ชำระเป็นเงินสด และบัตรเครดิต <p>วัตถุประสงค์การเข้ามานั่งในร้านกาแฟ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อมาเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และครอบครัว ● เพื่อมาประชุมย่อยกับเพื่อนที่ทำงานนอกสถานที่ ● เพื่อนั่งพักผ่อน <p>ลักษณะการเดินทาง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● โดยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์มากกว่าจักรยานยนต์ ● สำหรับผู้ที่นิยมออกมาทานอาหารเย็นนอกบ้าน ● ดื่มกาแฟและกินไอศกรีม รับประทานอาหารจานเดียว และถ้าเป็นอาหารต่างชาติจะทานอาหารจีน 	<p>รสนชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กาแฟรสชาติอร่อย เน้นรส-กลิ่นกาแฟ เน้นจากกลุ่มวัยทำงานจะไม่ชอบหวานเมื่อวัยรุ่น โดยราคาไม่ควรเกิน 60 บาท และควรมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน <p>การตกแต่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม บรรยากาศดี และมีสไตล์ (Style) สะท้อนถึงฐานะทางสังคม และมีจุดสำหรับการ Check in และควรมีบริการครบถ้วน อาทิ สัญญาณ Wi-Fi และมีกิจกรรมมากกว่าการดื่มกาแฟ อาทิ อาหาร ขนม บริการเพิ่มเติม <p>เวลาให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ช่วงเวลาเปิด : 7.00–20.00 น. ● มีการให้บริการสั่งซื้อ Online เช่น ช่วงเช้า <ul style="list-style-type: none"> - สามารถสั่งซื้อสินค้าก่อนเข้ามารับสินค้าได้ - การทำ Drive Through เพื่อความรวดเร็ว <p>บริการอื่น ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การมีที่จอดรถจะทำให้การตัดสินใจเลือกร้านเร็วขึ้น ● การมีดนตรีเข้ากับบรรยากาศร้าน ● มีโต๊ะที่นั่งทั้งแบบกลุ่มและส่วนตัว <p>กรณีต้องการนั่งทำคนเดียว หรือเพื่อจัดประชุมได้</p>

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร้านกาแฟ ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและบุคลิกของกลุ่มลูกค้า (Persona)	การสนองความต้องการของลูกค้า
<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คำนึงถึงราคา ซึ่งต้องระบุราคาให้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และการส่งเสริมทางการตลาด ● นิยมการใช้ส่วนลดมากที่สุด การสะสมแต้มของแถม บริการหลังการขาย ● ให้ความสำคัญเป็นด้านบุคลากรในร้าน คำนึงถึงการผลิตและบริการ และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ● เป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยความรู้สึกส่วนตัว และตามกระแสสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา 	<p>จุดสังเกต</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การนำเสนอป้ายภาพที่ชัดเจน องค์กรประกอบภาพสวย บอกชนิดและลักษณะสินค้าที่มีหน้าตาดี พร้อมราคาให้ชัดเจน <p>โปรโมชั่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ <p>บุคลากร</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บุคลากรที่ใช้บริการต้องมีอัธยาศัยดี มีจิตใจบริการ แบบมีออซาซีฟ ● บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ สามารถสนทนาแนะนำลูกค้าได้ นอกจากจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าแวะเวียนมาซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าสามารถนำไปสร้าง Content เพื่อแชร์ออนไลน์ได้อีกด้วย <p>บริการเสริม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) และระบบชำระเงินหลากหลาย และเมนูออนไลน์ ● สถานที่ต้องสะอาด และเข้ากับธรรมชาติ

4. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ (Factors Influencing Demand)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟ จากแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนทั้งหมด 83 ปัจจัย สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากส่วนผสมทางการการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและรายได้ ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด 2. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และปัจจัยทางด้านนโยบาย 3. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายในบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จากการสำรวจการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบริโภค และนำมาวิเคราะห์ด้วยมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำให้ทราบถึงระดับคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจกาแฟเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
สิ่งกระตุ้นจากส่วนผสมทางการการตลาด	4.01	1.33	ค่อนข้างมาก
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.27	1.38	ค่อนข้างมาก
2. ปัจจัยทางด้านราคาและรายได้	3.73	1.13	ค่อนข้างมาก
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.16	1.39	ค่อนข้างมาก
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด	3.86	1.41	ค่อนข้างมาก
สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก	3.47	1.41	ค่อนข้างน้อย
1. ปัจจัยทางการเมือง	3.20	1.54	ค่อนข้างน้อย
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	3.49	1.41	ค่อนข้างน้อย
3. ปัจจัยทางด้านสังคม	3.87	1.24	ค่อนข้างมาก
4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	3.54	1.38	ค่อนข้างมาก
5. ปัจจัยทางด้านนโยบาย	3.24	1.46	ค่อนข้างน้อย
สิ่งกระตุ้นจากภายในบุคคล	3.66	1.39	ค่อนข้างมาก
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	3.82	1.52	ค่อนข้างมาก
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3.62	1.32	ค่อนข้างมาก
3. ปัจจัยทางด้านสังคม	3.67	1.33	ค่อนข้างมาก
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	3.52	1.37	ค่อนข้างมาก
ค่าคะแนนรวม	3.69	1.38	ค่อนข้างมาก

“ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสูงสุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนตัว และสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากสำคัญมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.27) ลูกค้ามีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องทำให้หน้าตาอาหารน่ารับประทาน คุณภาพอาหารดี ใช้อัตมคติที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี ปริมาณเพียงพอ การรับประทาน บรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย คุณประโยชน์และโภชนาการอาหารครบถ้วน และตราสินค้าดูดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ (4.16) โดยลูกค้าให้ความเห็นว่า ความสะอาดของสถานบริการ และสามารถนั่งทำงานได้นานโดยไม่จำกัดเวลา มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะให้เลือกหลากหลาย มีฟรีอินเทอร์เน็ต มีที่นั่งเล่นหรือนอนเล่น มีที่ให้นั่งทำงาน/ประชุม และมีแลนมาร์กหรือจุดเด่นของร้านตามลำดับ ปัจจัยด้านการตลาด (3.86) ลูกค้าเห็นว่า การให้ส่วนลดมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ การให้

ของแถม มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลอาหาร บริการหลังการขาย สะสมแต้ม และการสมัครเป็นสมาชิก ตามลำดับ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา (3.73) มีความเห็นว่า ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้าทดแทน และราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นความต้องการลูกค้าควรออกกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร เครื่องดื่ม หน้าที่อาหาร บรรยากาศร้าน การให้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งทำงาน และที่สำคัญไม่ควรละเลยการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดและของแถม และควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผล

“ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายในบุคคล” เป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจคาเฟ่ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับแก้ไขได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถดึงจุดแข็งของร้านมากำหนดเป็นกลยุทธ์ดึงดูดต่าง ๆ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายในตัวลูกค้าที่ส่งผลต่อความต้องการเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (3.82) โดยเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ และเงินสดในมือของลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม (3.67) ลูกค้าเห็นว่าการสัมพันธ์กับครอบครัวมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง ตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับการศึกษา และหน้าตาทางสังคม ตามลำดับ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (3.62) ลูกค้าเห็นว่าวันหยุด นักช้อปปิ้งต่าง ๆ มีผลต่อความต้องการของเขามากที่สุด รองลงมา คือเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ รวมถึงค่านิยมการดื่มชา กาแฟ และค่านิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านจิตวิทยา (3.52) ประกอบด้วย แรงจูงใจ เช่น ความชอบในการมานั่งธุรกิจคาเฟ่ ความชอบดื่มชา กาแฟ และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การรับรู้ เช่น การใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ช่วยพัฒนาสุนทรียภาพทางอารมณ์ หรือทำให้เกิดความผ่อนคลายมีผลมากที่สุด เช่น การเป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานหรือคฤหาสน์ เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มที่อยู่ในสังคม ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้าง การเรียนรู้ เช่น การบอกต่อ รสชาติอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงความเชื่อและทัศนคติที่ว่าออกมารับประทานอาหารนอกบ้านจะให้ความพึงพอใจมากกว่า

“ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก” เป็นปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (3.54) ลูกค้าเห็นว่าพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook แอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหาร ไลน์ และ Instagram มีผลมากที่สุด ที่ทำให้เกิดความต้องการมานั่งธุรกิจคาเฟ่ตามการรีวิวที่อ่านมา รองลงมา ระบบชำระเงินออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลร้านออนไลน์ ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์จุดเด่นธุรกิจธุรกิจคาเฟ่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จถึงจุดเด่นการแข่งขันธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ พบว่ามีจุดเด่นในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ดังนี้

“การเข้าสู่สังคมเมือง” การเข้าสู่สังคมเมืองทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากดั้งเดิมมาเป็นธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้น สังเกตได้จากเปลี่ยนแปลง 4 ด้าน 1. ระบบการบริหารร้านที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น จากการจดบัญชี สินค้าคงคลัง ก็เปลี่ยนมาใช้ระบบปฏิบัติการ Point of Sale (POS) 2. การตกแต่งบรรยากาศร้าน ก็เริ่มมีการออกแบบที่เน้นความทันสมัยมากขึ้นทั้งการออกแบบภายในและภายนอกอาคาร การตกแต่งบรรยากาศร้านจึงกลายเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 3. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย จากธุรกิจคาเฟ่แบบดั้งเดิมที่ขายเฉพาะเครื่องดื่ม และของหวาน ปัจจุบันมีการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์คนสมัยใหม่

มากยิ่งขึ้น เช่นการ ปริ้นท์งาน Fast print การให้เช่าพื้นที่ประชุม ไฮสปีดอินเทอร์เน็ต โปรเจคเตอร์ โทรทัศน์ LCD เป็นต้น 4. วัฒนาการด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ที่มุ่งเน้นการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โลโก้ แก้วกาแฟ ผาปิด หลอด รวมถึงถุงกาแฟกระดาษ เป็นต้น

“วิถีชีวิตที่ทันสมัย” ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลง 3 ด้านที่เห็นได้ชัดเจน 1. เวลา คนทำงานในปัจจุบันมีเวลาว่างในการใช้ชีวิต ดังนั้นการจะมานั่งชงกาแฟทานที่บ้านหรือในที่ทำงานเป็นเรื่องที่ไม่สะดวกสบาย ดังนั้นเมื่อเวลาว่างมากขึ้น ลูกค้ายกเว้นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ลูกค้ายังนิยมหาพื้นที่ทำงานที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง (24/7) มากขึ้น ดังนั้นก็จะแสวงหารูธุรกิจคาเฟ่ที่เปิดให้บริการทั้งวันทั้งคืนด้วยเช่นกัน 2. จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการเห็นว่า การมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนทำให้โลกทั้งใบย้ายไปอยู่ในหน้าจอโทรศัพท์ ผู้คนเสพติดข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ โดยเฉพาะภาพ วิดีโอ หรือวีวีV ร้านค้าต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่จึงกลายเป็น Space Provider ให้บริการพื้นที่ให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มานั่งเล่น แคมป์อำนวยความสะดวกด้านอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มเพอร์ริเจอร์ที่ทันสมัย ห้องปรับอากาศ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ 3. การพบปะพูดคุย ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ชอบพบปะสังสรรค์ ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารดีขึ้น ผู้คนสามารถจะนัดเพื่อนฝูงออกมาพบปะเมื่อไหร่ก็ได้ และเมื่อพูดถึงสถานที่พบปะสังสรรค์ สิ่งหนึ่งที่ผู้คนคิดก็คือ ธุรกิจคาเฟ่ ดังนั้นการมีคาเฟ่ให้บริการพื้นที่พบปะสังสรรค์อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงเป็นจุดเด่นของธุรกิจนี้ที่ธุรกิจอื่นทำไม่ได้

“ค่านิยมการทานของหวาน” ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าค่านิยมของคนรุ่นใหม่นิยมรับประทานของหวานมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีเวลาว่าง มักนิยมมานั่งรวมกลุ่มอ่านหนังสือตามธุรกิจคาเฟ่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการกล่าวอีกว่า “ชีวิตคนเราขาดหวานไม่ได้” อย่างไรก็ตามก็ต้องทานของหวาน ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจคาเฟ่คือการพัฒนาสูตรของหวานให้ถูกรสนิยมของลูกค้าให้มากที่สุด และที่สำคัญของหวานและเครื่องดื่มมักจะมาด้วยกันเสมอ ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้า 2 อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการได้แนะนำเมนูของหวานที่มีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมมากขึ้นคือ ของหวานกลุ่มน้ำแข็งใสผลไม้เค็มเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมโฮมเมดเพื่อสุขภาพ หรือของหวานที่มีน้ำตาลและไขมันต่ำ

“คนรุ่นใหม่นิยมทำงานอิสระ” ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคือกลุ่มคนทำงานอิสระ (Gig Economy) และกลุ่มดิจิทัลนอมแอดส์ (Digital Nomad) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านดิจิทัลต่าง ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นการนั่งทำงานในคาเฟ่ระยะเวลาตั้ง 2 ชั่วโมงขึ้นไป มักต้องการพื้นที่ทำงานที่เงียบสงบและมีความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนทำงานที่ต้องติดต่อลูกค้า ก็มักจะนัดลูกค้ามาประชุมที่ธุรกิจคาเฟ่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมากันเยอะกว่ากลุ่มแรก และต้องการโต๊ะที่ใหญ่กว่าสำหรับการประชุมกลุ่ม และทำกิจกรรมที่อาจใช้เสียงข้างเล็กน้อย การที่คนรุ่นใหม่นิยมทำงานอิสระมากขึ้นจึงเป็นข้อดีของธุรกิจคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่อยู่ตลอดเวลา และต้องพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ตอบโจทย์ลูกค้าอยู่เสมอ

“ได้ประโยชน์จากการสร้างทราฟฟิค (Traffic Generation)” ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การสร้างทราฟฟิค คือ กลยุทธ์หนึ่งของการทำธุรกิจออนไลน์ที่มุ่งเน้นสร้างกระแสการเข้าชมเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์มีทราฟฟิคมากก็จะทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้นตาม ขณะเดียวกันธุรกิจคาเฟ่ก็สร้างการสัญจรให้กับพื้นที่เช่นเดียวกัน แต่เป็นการสร้างทราฟฟิคที่เป็นการสัญจรของคน รถ และการติดต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่จึงได้ประโยชน์จากจำนวนทราฟฟิคที่เกิดขึ้น เช่น การหาพาร์ทเนอร์ด้านการโฆษณาสินค้า

การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การรวมกลุ่มทางธุรกิจ การจับคู่ธุรกิจ และการพัฒนาพื้นที่ให้เกิดการสัญจรคึกคัก

6. องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับดำเนินธุรกิจคาเฟ่ (Essential Elements)

“สถานที่” หรือทำเล ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่ 1. อยู่ในเขตเมืองที่มีการสัญจร เนื่องจากทำเลในเขตเมืองมีโอกาสสาหลูกค้าได้มากกว่า ทั้งที่เป็นคนทำงาน นักท่องเที่ยว นักเรียนนักศึกษา หรือครอบครัว อีกทั้งยังเป็นจุดที่สามารถเดินทางได้สะดวก ง่าย และกลุ่มลูกค้าที่นิยมรับประทานกาแฟ ของหวาน หรือนั่งทำงานธุรกิจคาเฟ่ ส่วนใหญ่จะอาศัยในเขตเมือง 2. มีที่จอดรถ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การมีที่จอดรถ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมักจะใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ไม่ต่ำกว่า 30 นาที ดังนั้นจำเป็นต้องมีที่จอดรถให้บริการ 3. ใกล้แหล่งธุรกิจ เช่น ใกล้ศูนย์การค้า ตลาด ธนาคาร โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นทำเลที่มักจะทำให้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการคำนึงถึงการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ เริ่มการตกแต่ง โปรโมชันให้เหมาะกับทำเล และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

“ตราสินค้า (Brand)” อีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำจะทำให้ธุรกิจคาเฟ่ประสบผลสำเร็จได้มากกว่าร้านที่ไม่ให้ความสำคัญ การสร้างตราสินค้าควรสอดคล้องกับจุดเด่นของร้าน ลักษณะเฉพาะตัว และจุดขายที่อยากจะนำเสนอให้ลูกค้า เช่น ธุรกิจคาเฟ่ที่เน้นการให้บริการ 24 ชั่วโมง และเน้นการให้บริการ Café and Working Space

“สินค้าและบริการ (Good & Services)” จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจคาเฟ่ ดังนี้ สินค้า ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มและของหวาน และบริการ ประกอบด้วย การให้บริการพื้นที่ทำงานหรือห้องประชุม มีรายละเอียดดังนี้

“อาหาร (Food)” อาหารในธุรกิจคาเฟ่ ประกอบด้วย อาหารทานเล่น และอาหารหลักหลัก ซึ่งอาหารที่จะขายในธุรกิจคาเฟ่ขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นของธุรกิจคาเฟ่แต่ละประเภท หากธุรกิจคาเฟ่มีธีมร้านเป็นแนวสมัยใหม่ (Modern Café) หรือร่วมสมัย (Contemporary) อาหารควรมีความทันสมัย เช่น อาหารฟิวชั่น (Fusion Cuisine) ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างอาหารนานาชาติและวัตถุดิบต่าง ๆ ตามรสนิยมของผู้บริโภค อาหารลูกครึ่ง และอาหารนานาชาติ เป็นต้น หากเป็นร้านแนวธรรมชาติ ควรเน้นเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ สลัดผักและผลไม้ เป็นต้น หากเป็นธุรกิจคาเฟ่ที่เน้นจุดเด่นของประเทศ เช่น รูปแบบญี่ปุ่น นิวยอร์คสไตล์ ไทยสไตล์ ก็ควรเน้นอาหารประจำชาตินั้น ๆ เป็นต้น

“เครื่องดื่ม (Beverage)” เครื่องดื่มในธุรกิจคาเฟ่มีค่อนข้างหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของแต่ละร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ให้คำแนะนำว่า โดยหลัก ๆ แล้วเครื่องดื่มในธุรกิจคาเฟ่ ประกอบด้วย เครื่องดื่ม 8 ประเภท ได้แก่ 1. ชาและกาแฟ (Coffee & Tea) 2. นมและโยเกิร์ต (Milk & Smoothie) 3. ช็อกโกแลตและโกโก้ (Chocolate & Coko) 4. น้ำผลไม้ (Juice) 5. ค็อกเทลและม็อกเทล (Cocktails & Mocktail) 6. โซดา 7. เครื่องดื่มทางเลือก (Alternative Drinks) เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 8. น้ำเปล่าและน้ำแร่ (Mineral Water) ซึ่งเครื่องดื่มแต่ละประเภทสามารถเติมวัตถุดิบเพิ่มเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านได้หลากหลายรูปแบบ

“ของหวาน (Desserts)” ที่ขายในธุรกิจคาเฟ่ ประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก ได้แก่ น้ำแข็งไสหรือ빙ซู (Snow) ไอศกรีม (Ice-cream) และเบเกอรี่ (Bakery) ส่วนใหญ่ของหวานจะอยู่เป็นเมนูที่ดึงดูดลูกค้าได้พอ ๆ กับเครื่องดื่ม โดยทั่วไปเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้สรรสร้างเมนูของหวานที่มีลักษณะผสมผสาน (Fusion Dessert) ที่เน้นลักษณะเด่นของเมนูของหวานนานาชาติมาผสมกับวัตถุดิบเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ผลไม้ประจำถิ่น เป็นต้น เมนูของหวานที่เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นของหวานเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยจะเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติแทนที่สารสังเคราะห์ เช่น ผลไม้ น้ำผึ้ง และเน้นความหวานลดลง

“พื้นที่ทำงาน (Working-Space)” เป็นบริการหนึ่งที่ธุรกิจคาเฟ่ให้บริการลูกค้า ลักษณะเด่นของพื้นที่ทำงาน ประกอบด้วย 1. พื้นที่ ควรมีลักษณะโปร่ง กว้าง เหมาะกับการนั่งทำงาน 2. โต๊ะทำงาน ควรมีขนาดและความสูงโต๊ะเหมาะกับการนั่งทำงาน 3. ปลั๊กไฟ ควรมีปลั๊กที่มีลักษณะ Universal Plug สามารถเสียบได้ทั้งสองและสามตา 4. ผนัง ควรมีลักษณะโปร่งใส สามารถมองออกไปข้างนอกได้ ควรใช้เป็นกระจก จะช่วยให้เกิดบรรยากาศโปร่งโล่ง สบายตา เหมาะกับการทำงานที่ต้องใช้สมาธิและความคิดสร้างสรรค์ 5. ไฟและแสงสว่าง ควรเน้นไฟโทนสีขาวสว่าง

“รูปแบบการตกแต่งธุรกิจคาเฟ่ (Theme)” รูปแบบและการตกแต่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ประสบความสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จถึงเทคนิคในการเลือกรูปแบบร้าน ได้ข้อเสนอแนะ 3 ประการดังนี้ ประการที่ 1 ก่อนการเลือกรูปแบบการตกแต่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องศึกษารูปแบบการตกแต่งในแต่ละลักษณะ ไม่ควรเลือกตกแต่งตามใจชอบโดยไม่มีรูปแบบ เพราะจะทำให้ธุรกิจคาเฟ่ออกมาไม่มีเอกลักษณ์ โดยตัวอย่างการออกแบบธุรกิจคาเฟ่จากการสืบค้นข้อมูล ทูตียูมิ ประกอบด้วย 15 รูปแบบดังนี้ คาเฟ่โครงเหล็ก คาเฟ่ชมพู คาเฟ่ร่วมสมัย คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น คาเฟ่สไตล์รัสติกคาเฟ่ชมพูแบบพาโนรามา คาเฟ่เอิร์ธโทน คาเฟ่วินเทจ คาเฟ่สไตล์ลอฟ คาเฟ่อบอุ่นร่วมสมัย คาเฟ่ชิค ๆ ร่วมสมัย คาเฟ่สูงโปร่ง คาเฟ่กลิ่นอายโมร็อกโก คาเฟ่วินยอร์กลอฟท์ ประการที่ 2 คือ ควรเลือกรูปแบบร้านจากตัวตนของตนเอง ว่าเจ้าของอยากจะทำอะไรกับลูกค้า เนื่องจากรูปแบบร้านจะต้องสัมพันธ์กับเมนูอาหารเครื่องดื่ม การจัดพื้นที่สำหรับทำงาน รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน และประการที่ 3 คือ ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะทำการเปิดธุรกิจคาเฟ่ ว่ามีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์อย่างไร จากนั้นทำการเลือกรูปแบบร้านที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่นั้น ๆ

“ระบบจัดการร้าน (POS)” จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ระบบ Point of Sale (POS) ในการบริหารจัดการทั้งหน้าร้าน (Front Office) และหลังร้าน (Back Office) ผู้ประกอบการให้คำแนะนำว่าระบบ POS มีส่วนสำคัญมากสำหรับธุรกิจคาเฟ่ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ 1. เป็นระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบสมาชิก สะสมแต้ม ยอดซื้อสะสมของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวัน สามารถดูพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้อย่างละเอียด จากประโยชน์ข้อนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์หารูปแบบการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ระบบจัดการการขายเบ็ดเสร็จ ทำหน้าที่ได้มากกว่าการเป็นแค่เครื่องคิดเงิน (Cash Register) ระบบจัดการการขายเพียงระบบเดียวสามารถลดปัญหาการจัดการขายหน้าร้านได้ดี และ 3. สามารถจัดการข้อมูลสต็อกและตัดสต็อกได้ ระบบจะช่วยให้เจ้าของดูความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสินค้า และสต็อกผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นด้วยเหตุผล 3 ข้อ ระบบ POS จึงเป็นองค์ประกอบหลักอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้ประกอบการต้องทำความรู้จัก โดยเฉพาะกับการจัดการธุรกิจคาเฟ่ที่มีหลายสาขา POS จะยังมีประโยชน์เป็นอย่างมากในการบริหารจัดการหน้าร้านและหลังร้านของแต่ละสาขา

“อุปกรณ์ Hardware ที่ใช้ร่วมกับ POS” หากธุรกิจคาเฟ่ตัดสินใจเลือกใช้ระบบ POS แล้ว จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ (Hardware) ที่จำเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. คอมพิวเตอร์ (POS Terminal) เป็นตัวประมวลผลทุกอย่างเกี่ยวกับโปรแกรม POS 2. จอภาพ (Monitor) ที่หน้าจอแสดงผล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เป็นแบบจอ LCD ปกติ หรือแบบหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) เพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น 3. เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ (Slip Printer) มีหน้าที่พิมพ์ใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า มีทั้งแบบความร้อน และแบบหัวเข็ม 4. เครื่องอ่านบาร์โค้ด (Barcode Scanner) แบบเลเซอร์ที่ทำหน้าที่อ่านรหัสแท่ง หรือรหัสบาร์โค้ดของสินค้า และ 5. ลิ้นชักเก็บเงิน (Cash Drawer) สำหรับไว้เก็บเงินทอนให้กับลูกค้า จะทำงานเชื่อมกันกับ Slip Printer 6. จอแสดงราคาสำหรับลูกค้า (Customer Display) จะแสดงราคา รวมถึงเงินทอนให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการแนะนำเพิ่มเติมว่า อุปกรณ์ Hardware ไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมด สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมและความจำเป็นได้ เช่น ธุรกิจคาเฟ่ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ด เป็นต้น

“พนักงานธุรกิจคาเฟ่ (People)” พนักงานประจำธุรกิจคาเฟ่ที่จำเป็นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหน้าร้าน ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าใส่ส่วนของหน้าร้าน เช่น รับอร์เตอร์ คัดเงิน ทำเครื่องดื่ม ชงกาแฟ ขายเบเกอรี่ รวมถึงการเสิร์ฟและบริการลูกค้าตามโต๊ะ ลักษณะของการทำงานจะค่อนข้างหลากหลาย หรือมีลักษณะเป็น Barista all Rounder ที่ทำหน้าที่บริการหน้าร้านอย่างครบวงจร และกลุ่มที่สองได้แก่ กลุ่มหลังร้าน ทำหน้าที่ดูแลงานในครัว ทำอาหาร เบเกอรี่ และของหวาน ผู้ประกอบการแนะนำว่าจำนวนพนักงานขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน และจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วง ดังนั้นสามารถกำหนดจำนวนพนักงานประจำและชั่วคราวตามความเหมาะสม

7 ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจพร้อมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางแผนรองรับ ได้ผลสรุปความเสี่ยงและแผนการรองรับในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ

No.	ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุ	แผนการรองรับ
1	ทำเล (Location)	<ol style="list-style-type: none"> เลือกทำเลผิด ทำเลไม่ดึงดูด ไกลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> ศึกษาทำเลให้ละเอียดรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจตั้งร้าน ใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ด้วยเทคนิคการตลาด ขจัดปัญหาด้านระยะทางด้วยการสร้างจุดเด่นของร้านและทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์
2	กระแสการบริโภค (Taste and Trend)	<ol style="list-style-type: none"> รสนิยมการบริโภค เจ้าของร้านไม่เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย ไลฟ์สไตล์ลูกค้าเปลี่ยน 	<ol style="list-style-type: none"> ศึกษาไลฟ์สไตล์ของลูกค้าสม่ำเสมอ พัฒนาสูตร ศึกษาแนวโน้มกระแสการบริโภค ส่งเสริมการใช้ POS เปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงออกความเห็นเกี่ยวกับร้าน

ตารางที่ 6 ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ (ต่อ)

No.	ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุ	แผนการรองรับ
3	มาตรฐานสินค้าและบริการ (Standard)	1. วัตถุดิบ 2. การละลาย 3. กลไกตรวจสอบคุณภาพ	1. สร้างกลไกในการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและบริการ 2. พัฒนาบุคลากรด้วยการอบรมกลุ่ม 3. สร้างแรงจูงใจให้พนักงานด้านการบริการ
4	ขนาด (Size)	1. ไม่ควบคุมต้นทุน 2. จำนวนสาขามากเกินไป 3. ไม่ควบคุมพฤติกรรมเจ้าของร้านที่ซื้อแฟรนไชส์	1. ควบคุมต้นทุนสินค้าคงคลังแต่ละสาขาด้วยระบบ POS 2. กำชับการปฏิบัติตาม Operations Manual 3. ติดตามให้คำปรึกษาด้วยเฟรนไชส์อย่างใกล้ชิด
5	คู่แข่ง (Competitors)	1. คู่แข่งทางตรง 2. คู่แข่งทางอ้อม 3. สินค้าและบริการทดแทน	1. ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา 2. สร้างความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิม 3. ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าอย่างละเอียด
6	การเมือง (Political Risk)	1. เวลาเปิดปิดร้าน	1. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ 2. หาแผนสำรองกรณีมีการเปลี่ยนแปลง
7	ภาพลักษณ์และพิตแบคจากลูกค้า	1. การไม่ใส่ใจบริการ 2. ปัญหาที่เกิดขึ้นที่ร้าน 3. การแสดงความคิดเห็นสังคมออนไลน์	1. ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 2. เพิ่มมาตรฐานการบริการลูกค้า 3. พัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากับพนักงาน 4. พัฒนาทักษะการสื่อสารกับลูกค้า 5. รักษาภาพลักษณ์ของร้านในโลกออนไลน์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors: KSF)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ (Café) ประสบผลสำเร็จ ได้ข้อเสนอแนะทั้งหมด 8 ปัจจัย สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

“การบริการ” การบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ประสบผลสำเร็จ การให้บริการที่ดี ประกอบด้วย 1. เริ่มต้นจากการทักทายลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาครั้งแรก 2. การแนะนำ

เมนูอาหารและเครื่องดื่ม การจำเมนูโปรดของลูกค้า 3. การรับฟังความต้องการของลูกค้า 4. การสร้างความประทับใจด้วยการบริการเกินความคาดหวัง (Go Above and Beyond Expectation) 5. การสร้างรอยยิ้มให้กับลูกค้า (Create Happiness) 6. บริการรวดเร็วกระฉับกระเฉง และ 7. การแสดงความขอบคุณและการแสดงออกถึงการต้อนรับในโอกาสต่อไป

“คุณภาพสินค้า” ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จปัจจัยแรกคือ คุณภาพสินค้า ประกอบด้วย เครื่องดื่มแต่ละชนิด อาหาร และเมนูของหวาน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า เมื่อเวลาผ่านไป คุณภาพมักจะตกลง เป็นสาเหตุมาจากการไม่ใส่ใจของเจ้าของร้าน และคุณภาพวัตถุดิบ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้สม่ำเสมอ

“บรรยากาศร้าน” บรรยากาศร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการเน้นบรรยากาศที่น่านั่ง โปร่งโล่ง ไม่แออัด และควรมีหลักการออกแบบตามรูปแบบของร้าน (Theme) ตามที่ตนเลือกในตอนแรก และนอกจากการมีรูปแบบร้านและการตกแต่งที่ชัดเจนแล้ว ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ ให้ความเห็นว่า บรรยากาศร้านสามารถตกแต่งให้แตกต่างตามเทศกาล ประเพณี และวัฒนธรรม ของแต่ละพื้นที่ได้ เช่น การตกแต่งบรรยากาศตามเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง หรือคริสต์มาส เป็นต้น

“ระบบบริหารจัดการที่ดี” ระบบบริการร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จมีระบบ POS ทั้งที่เป็นสำเร็จรูป และทั้งที่พัฒนาต่อยอดเองมาใช้บริหารร้าน หากขาดระบบการจัดการหน้าร้านและหลังร้าน จะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมวัตถุดิบ สต็อก หรือต้นทุนได้ ดังนั้นระบบการบริหารที่ดี จะทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Implementation) ของร้านให้เป็นไปตามแผนธุรกิจที่ตั้งไว้

“ทำเลดี” ทำเลจะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมไลฟ์สไตล์ และรสนิยมของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่า ค่าน้ำค่าไฟ หรือภาษีต่าง ๆ รวมถึงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของแต่ละทำเลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยทำเลที่ทำให้ประสบผลสำเร็จตามทัศนคติของผู้ประกอบที่ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ลักษณะ 3 ประการ คือ 1. อยู่ในเขตเมือง เดินทางสะดวก มีการสัญจรพอสมควร 2. มีที่จอดรถให้บริการ หรืออยู่ใกล้สถานีขนส่งมวลชน 3. อยู่ใกล้ศูนย์กลางการค้าและการเงิน และสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ศูนย์ราชการ มหาวิทยาลัย สถานที่ท่องเที่ยว โรงพยาบาล และ ศูนย์การค้า เป็นต้น

“พนักงานดี (Qualified Staff)” พนักงานถือว่าเป็นหัวใจหลักในการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าไปนั่งในใจของลูกค้า ดังนั้นพนักงานที่ดีจึงทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงคุณลักษณะของพนักงานธุรกิจคาเฟ่ที่ดี มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้ 1. รักงานบริการ (Fully Service-Minded) และจริงใจต่อลูกค้า 2. มีการวางตัวที่ดี รักษาบุคลิกภาพ การเดินเสริม การพูดคุย การอธิบายข้อมูลทั้งหมดต้องแสดงออกถึงพลังงานทางบวกและความเป็นมิตรต่อลูกค้า (Protect Positive Image and Energy) 3. สามารถทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน (Multitasking Skill) 4. รู้จักการรับมือกับปัญหาหรือคำตำหนิจากลูกค้า (Handling Guest's Complaints) โดยการเปลี่ยนพลังงานเชิงลบเป็นพลังงานทางบวก ด้วยวิธีการเจรจาและจิตวิทยา และ 5. มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-Solving Skill) เนื่องจากการดำเนินงานในแต่ละวันมักจะพบปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานมีความจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีอาชีพและไม่ตื่นตกใจ

“เทคโนโลยีที่มีประโยชน์ (Useful Technology)” ในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการชำระเงิน (E-Payment) แพลตฟอร์ม (Platform) แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ในการการสั่งอาหาร เติมเงิน สมัครงาน สมัครสมาชิก สะสมแต้ม ชำระเงิน และติดต่อกับร้านเป็นต้น นอกจากนี้ควรมีเทคโนโลยีทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไว้ใช้ประชาสัมพันธ์ร้าน ส่งเสริมการขาย และรักษาลูกค้า

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ โดยทำการถอดบทเรียนจากธุรกิจคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 30 กิจการ เก็บข้อมูลในปี 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางพัฒนาธุรกิจ 8 ด้าน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ตลาดโดยภาพรวม พบว่า “ธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ (Café)” ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน เป็นธุรกิจบริการที่ประกอบด้วย บริการด้านอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม และมีพื้นที่ร้านนั่งเล่นหรือนั่งทำงาน เป็นธุรกิจบริการเพื่อสังคมสมัยใหม่รูปแบบหนึ่ง โดยดำเนินธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี มีการตกแต่งบรรยากาศ และการให้บริการคล้ายวิถีสังคมเมืองและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี

2. รูปแบบธุรกิจ (Business Model) ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนเป็นรูปแบบธุรกิจคาเฟ่ขนาดเล็ก-ขนาดกลาง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าที่ และต้นทุนผันแปร อาทิเช่น ค่าวัตถุดิบการทำกาแฟ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการให้บริการคาเฟ่ที่หลากหลาย ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ และขนมหวาน ธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ชายแดนยังไม่ค่อยมีพันธมิตรทางธุรกิจมากนักเนื่องจากยังขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ มูลค่าหลักของธุรกิจที่ส่งมอบยังลูกค้าจะเน้นความพิเศษของเมนูชาและกาแฟ ที่ปลูกในพื้นที่ และมีการส่งมอบมูลค่าผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว ช่องทางการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีหลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า

3. ข้อมูลลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าเป็นวัยกลางคน ทำงานประจำ รายได้ปานกลาง มีรสนิยมชอบรับประทานกาแฟ และขนมหวาน ชอบนั่งทำงานในร้านคาเฟ่ที่เดินทางสะดวก ราคาไม่สูงมากนัก บรรยากาศในร้านมีความทันสมัย หรือเป็นสมัยใหม่ มีพื้นที่ Co-Working Space ที่สามารถนั่งทำงาน พุดคุยธุรกิจได้ เหตุผลหลักที่นิยมมาร้านคาเฟ่คือ มาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

4. ปัจจัยต่อความต้องการ ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลค่อนข้างมาก ประกอบด้วย ปัจจัยสี่กระตุ้นจากส่วนผสมทางการการตลาด และปัจจัยสี่กระตุ้นจากภายในบุคคล ส่วนปัจจัยสี่กระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลค่อนข้างน้อย กล่าวคือปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการสื่อสาร หรือปัจจัยด้านนโยบาย ไม่ค่อยส่งผลต่อความต้องการมากนัก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นปัจจัยด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ราคา รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศร้าน โปรโมชัน เป็นต้น

5. จุดเด่นธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ ได้แก่ เป็นธุรกิจที่ปรับตัวเข้าสู่สังคมเมือง ตอบรับวิถีชีวิตที่ทันสมัย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีค่านิยมการทานของหวาน เป็นคนรุ่นใหม่มีงานอดิเรก ได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อหรือบอกเล่าเรื่องราว ทำให้ธุรกิจคาเฟ่เป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. องค์ประกอบสำหรับดำเนินธุรกิจคาเฟ่ที่จำเป็น ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย สถานที่ ตราสินค้า (Brand) สินค้าและบริการ (Good & Services) อาหาร (Food) อร่อย เครื่องดื่ม (Beverage) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของหวาน (Desserts) เพื่อสุขภาพพื้นที่ทำงาน (Working-Space) รูปแบบการตกแต่งธุรกิจคาเฟ่ (Theme) ที่ลงตัว ระบบจัดการร้าน (POS) อุปกรณ์ Hardware ที่ใช้ร่วมกับ POS ที่มีประสิทธิภาพ พนักงานธุรกิจคาเฟ่ (People) ที่มีศักยภาพและมีจิตใจรักบริการ

7. ปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญจากการศึกษานี้ ประกอบด้วย ปัจจัยเสี่ยง 7 ด้าน เช่น การเลือกทำเล (Location) กระแสการบริโภค (Taste and Trend) มาตรฐานสินค้าและบริการ (Standard) ขนาด (Size) คู่แข่ง (Competitors) การเมือง (Political Risk) และภาพลักษณ์และ Feedback จากลูกค้า

8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ การบริการที่ดี อาหารเครื่องดื่มและขนมหวานมีคุณภาพ บรรยากาศร้าน น่านั่ง โปร่ง โล่ง สบายตา มีระบบบริหารจัดการที่ดี ทำเลดี พนักงานดี (Qualified Staff) พนักงานถือว่าเป็นหัวใจหลักในการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าไปนั่ง และต้องมีเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ (Useful Technology) ในยุคดิจิทัล

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Business) ที่มีศักยภาพ และมีความต้องการสูงจากกลุ่มลูกค้าที่นิยมความทันสมัย และกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย แนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ทิศทางตลาดธุรกิจคาเฟ่ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ องค์ประกอบที่สำเร็จ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยเสี่ยง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายด้านอายุ รายได้ และพฤติกรรมบริโภคจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Method) เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่อย่างชัดเจน

Acknowledgement:

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของ งานวิจัยแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเมกะเทรนด์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในพื้นที่ชายแดน จังหวัดเชียงราย (The Guidance Principle for Mega-Trend Industry Enhancement in the Era of Digital Economy: Case of Border Area in Chiang Rai Province) โดย ผศ.ดร. อนุรักษ์พรพรณ อุตมา และคณะ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มิถุนายน พ.ศ. 2561 สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

รายการอ้างอิง

- ณัฐพรพรรณ อุตมา, พบกานต์ อาวีชันการ, และสิทธิชาติ สมตา. (2561). *การค้าชายแดนในบริบทของระเบียบเศรษฐกิจเหนือ-ใต้*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2561). *Gig economy: ระบบเศรษฐกิจใหม่กับวิถีการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม*. วิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์มานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(1), 1-40.
- วรารุณี เรือนคำ และสุพรรณิการ์ ขวัญเมือง. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยต่อการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุในพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(2), 39-56. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2563>
- สำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์. (2561). *จำนวนสถานประกอบในพื้นที่ชายแดน 3 อำเภอที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเมกะเทรนด์*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Altringer, B. (2015, December 22). Globetrotting digital nomads: The future of work or too good to be true?. *Forbes Leadership Forum*. <https://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2015/12/22>
- ET. (2017). *The upside of disruption megatrends shaping 2016 and beyond*. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-upside-of-disruption/\\$FILE/EY-the-upside-of-disruption.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-upside-of-disruption/$FILE/EY-the-upside-of-disruption.pdf)
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter (SRI International)*, 12(3), 7-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- KPMG. (2014). *Future state 2030: The global megatrends shaping governments*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/02/future-state-2030-v3.pdf>
- Osterwalder A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation – A handbook for visionaries, game changers and challengers*. John Wiley and Sons.
- PwC. (2016). *Five megatrends and their implications for global defense & security*. <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-megatrends-implications.pdf>
- United Nations Conference on Trade and Development. (1998). *World investment report 1998 trends and determinants*. https://unctad.org/system/files/official-document/wir1998_en.pdf
- Valentin, E. (2001). SWOT analysis from a resource-based view. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 54-69.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Pearson.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

The influence of electronic service quality on user satisfaction in filing personal income tax returns in Bangkok

Received: June 15, 2024

Revised: August 14, 2024

Accepted: August 15, 2024

ปิยะวิทย์ ทิพรส*

Piyavit Thipbharos*

ยศยา พูนสุขโช**

Yossaya Poonsookkho**

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตมิกุล***

Phoommhiphat Pongpruttikul***

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย****

Sukany Singtui****

* , ** , ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*Email: piyavit.thi@dpu.ac.th

**Email: yossaya.psk@gmail.com

***วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***International College, Dhurakij Pundit University

***Email: phoommhiphat.min@dpu.ac.th

****Email: sukanya.sin@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขนาดตัวอย่าง 400 คน และสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีสหสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูงต่อความพึงพอใจ ($r = 0.715$) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.001 และพบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด ($\beta = 0.265$) รองลงมา คือ ความพร้อมของระบบ ($\beta = 0.237$) ความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.229$) และการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ($\beta = 0.142$) ตามลำดับ และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 51.10 ($R^2 = 0.511$)

คำสำคัญ: คุณภาพให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this study was to investigate (1) the correlation between service quality and satisfaction in personal income tax filing, and (2) the influence of electronic service quality on satisfaction in personal income tax filing. A questionnaire was used as the research tool with a sample size of 400 individuals. The statistical methods employed were Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that electronic service quality has a significantly high correlation with satisfaction ($r = 0.715$) at the 0.001 level. Moreover, usability was found to have the greatest influence on satisfaction ($\beta = 0.265$), followed by system availability ($\beta = 0.237$), privacy ($\beta = 0.229$), and achievement of results ($\beta = 0.142$) in descending order. These factors collectively explained 51.10% of the variance in satisfaction ($R^2 = 0.511$).

Keywords: Electronic Service Quality, Satisfaction, Personal Income Tax Filing, Bangkok

บทนำ

ภาษีเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการจัดเก็บรายได้ของประเทศและเป็นกลไกในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การจัดเก็บภาษีเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลัง ได้แก่ กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมสรรพากรที่มีบทบาทหลักในการจัดเก็บรายได้จากภาษีให้กับภาครัฐ เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ การกำกับดูแลการปฏิบัติด้านภาษีตามมาตรฐานการบังคับใช้กฎหมาย และการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คน รวมถึงการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กระตุ้นให้กรมสรรพากรปรับตัว โดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการจากการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านเคาน์เตอร์เป็นการยื่นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) ซึ่งสามารถช่วยลดเวลาการรอคิว ลดความเบื่อหน่าย และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (กานดา ไชยปัญญา, 2564) และยังมีการขยายเวลายื่นแบบและชำระภาษีออกไปอีก 8 วันสำหรับผู้ใช้บริการ e-Filing (กรมสรรพากร, 2565) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีใหม่ แต่จะต้องพิจารณาถึง “คุณภาพการบริการ” ที่หน่วยงานภาครัฐมอบให้ผู้ใช้บริการด้วย แนวคิด “คุณภาพการบริการ” มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและการใช้ระบบ e-Filing ทั้งนี้แบบจำลอง SERVQUAL พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรมสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ 1. ความมีตัวตน (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความมั่นใจ (Assurance) และ 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งมิติเหล่านี้สะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการขององค์กร (Parasuraman et al., 1988) ในยุคดิจิทัล แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการได้ขยายไปสู่บริบทของการบริการแบบออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า E-S-QUAL โดยพัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) แบบจำลองนี้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดคุณภาพการบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเน้นที่ 4 มิติหลัก ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) 2. การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) 3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) และ 4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเหมาะสมกับการประเมินคุณภาพการบริการในบริบทการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้น การเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการเข้ากับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ การประยุกต์ใช้แบบจำลอง E-S-QUAL ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ e-Filing จะช่วยให้กรมสรรพากรสามารถเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing)

การยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) เป็นวิธีการที่ผู้เสียภาษีสามารถยื่นข้อมูลการเสียภาษีผ่านทางระบบออนไลน์ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางกายภาพ เช่น การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) TAM เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายว่าผู้เสียภาษียอมรับการใช้ระบบการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไร (Davis, 1989) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งทฤษฎีนี้มีประโยชน์ในการอธิบายว่าผู้เสียภาษีเลือกที่จะใช้การยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้การควบคุม (Ajzen, 1991) และทฤษฎีการจัดการทรัพยากร (Resource-Based View-RBV) RBV เน้นถึงการใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การนำเอาระบบการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สามารถถูกมองว่าเป็นการใช้ทรัพยากรดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุน (Barney, 1991). **Features ที่เกี่ยวข้องกับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์** ได้แก่ 1. User Interface ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly Interface) ระบบการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าจอกการใช้งานที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ช่วยให้ผู้เสียภาษีสามารถกรอกข้อมูลและยื่นภาษีได้ง่ายและรวดเร็ว ลดความยุ่งยากในการใช้งาน 2. การตรวจสอบข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-Time Data Validation) ฟีเจอร์นี้ช่วยให้ผู้เสียภาษีสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่กรอกลงในระบบได้ทันที ลดข้อผิดพลาดและการต้องยื่นแก้ไขภายหลัง 3. การเข้าถึงผ่านมือถือ (Mobile Accessibility) การที่ระบบรองรับการยื่นภาษีผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นภาษีได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบาย 4. การแจ้งเตือนและติดตามสถานะ (Notifications and Status Tracking) ระบบการแจ้งเตือนผ่านอีเมลหรือ SMS ช่วยให้ผู้เสียภาษีทราบสถานะของการยื่นภาษีและสามารถติดตามผลได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ **ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ** ระบบการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์คาดหวังให้ระบบมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้ระบบมีการช่วยเหลือทางเทคนิคเมื่อเกิดปัญหา เช่น การให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์ รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลจากการโจรกรรมทางไซเบอร์ (Shaikh et al., 2020)

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ในที่นี้ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักที่ถูกศึกษาอย่างกว้างขวางในด้านการตลาดและการจัดการบริการ เพราะเป็นตัวแทนของปฏิกิริยาของผู้บริโภคหลังจากได้รับการหรือผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความน่าจะเป็นในการซื้อซ้ำ นักวิชาการหลายท่านได้พัฒนาทฤษฎีและแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งบางส่วนจะกล่าวถึง ดังนี้ 1. โมเดลการยืนยันความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Model) แบบจำลองนี้ พัฒนาโดย Oliver (1981) ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแบบจำลองพื้นฐานที่สุดในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อมีการยืนยันความคาดหวัง (หมายถึง เมื่อประสบการณ์การใช้บริการตรงหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้) หรือไม่พึงพอใจเมื่อมีการไม่ยืนยันความคาดหวัง (หมายถึง เมื่อประสบการณ์การใช้บริการน้อยกว่าที่คาดหวังไว้) 2. โมเดล Kano ของความพึงพอใจของลูกค้า นักวิชาการชาวญี่ปุ่น Noriaki Kano ได้พัฒนาแบบจำลองที่แยกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกเป็นสามประเภท คือ คุณลักษณะที่ต้องมี (Must-be) คุณลักษณะหนึ่งชั้น (One-dimensional) และคุณลักษณะที่ดึงดูด (Attractive) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อบริการหรือผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคุณลักษณะที่เป็นตัวต้นตอและหนึ่งชั้นได้ (Kano et al., 1984) 3. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้เทคโนโลยี การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้เทคโนโลยีมักถูกพิจารณาในแนวคิดของ “การรับรู้คุณภาพบริการทางเทคโนโลยี” หรือ “Technology Service Quality” และ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” หรือ “Perceived Ease of Use” ตามที่เสนอโดยนักวิชาการหลายท่านในด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการ บางท่านที่มีผลงานเด่นในด้านนี้ ได้แก่ Davis (1989) ซึ่งเป็นผู้พัฒนา “โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี” (Technology Acceptance Model-TAM) โมเดลนี้มุ่งเน้นที่ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) และ “การรับรู้ประโยชน์” (Perceived Usefulness) ว่า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี ขณะที่ Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาแบบจำลอง “E-S-QUAL” ซึ่งเป็นการขยายแนวคิดจาก SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โมเดลนี้ช่วยวัดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ส่วน Venkatesh et al. (2012) ได้พัฒนา “โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแบบรวม” (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT) โมเดลนี้อธิบายว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคาดหวังในการประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการรับรู้ในการควบคุม มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 3. การวิจัยของ Johnston and Clark (2008) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการให้บริการและได้แนะนำว่าความพึงพอใจเกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และส่งมอบบริการที่เกินความคาดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจในการใช้บริการไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของบริการที่มีให้เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างความภักดีของลูกค้าและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นอีกด้วย การศึกษาและการทำความเข้าใจในแบบจำลองเหล่านี้จึงมีความสำคัญมากในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในองค์กร

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในระดับสากล ที่สำคัญที่สุดได้แก่ 1. แบบจำลอง SERVQUAL พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, และ Berry ในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพการบริการในบริบท Offline และได้รับการนำไปใช้แพร่หลายในหลายอุตสาหกรรม แบบจำลอง SERVQUAL วัดคุณภาพการบริการโดยใช้ 5 มิติหลัก ได้แก่ 1. Tangibles (มีตัวตน) การปรากฏของสิ่งที่ต้องสัมผัสได้ 2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างแม่นยำและเชื่อถือได้ 3. Responsiveness (การตอบสนอง) ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว 4. Assurance (ความมั่นใจ) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า 5. Empathy (ความเห็นอกเห็นใจ) การดูแลลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัว (Parasuraman et al., 1988) จากการศึกษาของ Sureshchandar et al. (2002) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pakurár et al. (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในประเทศจอร์แดน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yum and Yoo (2023) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำธุรกิจผ่าน Mobile Social Media ในประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญ และยืนยันจากผลการศึกษาของ Khoo (2022) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่วีตราโอเคในประเทศไทยมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญ 2. GAP Model เป็นแบบจำลองหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) เช่นกัน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในการให้บริการจริง (Parasuraman et al., 1988) แบบจำลองนี้ช่วยให้สามารถวัดและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายสาขาอุตสาหกรรม และยังถูกนำไปใช้ในการศึกษาและพัฒนามาตรการในการบริการลูกค้า

4. คุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality; E-S-QUAL) กับความพึงพอใจ

ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ เป็นเหตุให้คุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL จึงเปลี่ยนมาเป็นแบบ E-S-QUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดคุณภาพการบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวัดได้ดังนี้ 1. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ความง่ายและความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์และการหาข้อมูลที่ต้องการ 2. การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการให้บริการที่ถูกต้องและตรงตามสัญญา 3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) การพร้อมใช้งานของระบบและเทคโนโลยีที่เสถียร 4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้ปลอดภัย (Parasuraman et al., 2005) ดังแสดงรายละเอียดในกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 1 ดังนั้น แบบจำลอง E-S-QUAL นี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาต่อจากแบบจำลอง SERVQUAL เดิมที่วัดคุณภาพการบริการในบริบท Offline โดยปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความต้องการและความท้าทายที่แตกต่างออกไป จากการวิจัยของ Jayasekara and Francis (2023) พบว่า E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศศรีลังกา อย่างมีนัยสำคัญ และยิ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hammoud et al. (2018) พบว่า E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศเลบานอน อย่างมีนัยสำคัญ

และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shankar and Jebarajakirthy (2019) เช่นกัน โดยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ayinaddis et al. (2023) พบว่า E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศเอธิโอเปีย อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Beshir and Zelalem (2020) ให้ข้อค้นพบที่คล้ายกัน คือ E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศเอธิโอเปีย อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sardana and Bajpai (2020) เช่นกัน ดังนั้น จากข้อค้นพบผลวิจัยเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้คือ “การให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ”

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) โดยพิจารณาผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) ว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีหน้าที่ยื่นหรือเคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่าง เพิ่มความแม่นยำของผลลัพธ์ รวมทั้งการที่ประชากรมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายสูง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลในงานวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาในพื้นที่การให้บริการ การกระจายแบบสอบถามออนไลน์ จะดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการยื่นภาษี ซึ่งทำให้สามารถครอบคลุมผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครได้อย่างกว้างขวาง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามคัดกรองตัวอย่างที่เคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง มี 5 คำถาม ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 13 คำถาม ซึ่งครอบคลุม 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต มี 3 คำถาม ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามโดยรวม 0.91 และทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.61-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Chen, 2010) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสำรวจกับตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปตรวจสอบความเที่ยง (Content Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Criteria) คือ 0.7 (Hair et al., 2010) แสดงว่า แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงของความสอดคล้องภายในเนื้อหา (Internal Consistency) ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จึงสามารถใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรสำหรับการวิจัยนี้ได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีขั้นตอน ดังนี้ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง และระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ วัดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) ศึกษาสหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (3.1) ตรวจสอบการไม่ละเมิดข้อสมมติเชิงสถิติ (Violate Assumptions) ได้แก่ (4.1) ตรวจสอบความเป็นปรกติของข้อมูล (Linearity: Skewness, Kurtosis) (3.2) ตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรทำนาย (Multicollinearity: VIF) (3.3) ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ามีความเป็นอิสระจากกัน (Autocorrelation: Durbin-Watson) (Byrne, 2010; Hair et al., 2010) (3.4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ นำตัวแปรเข้าโมเดลด้วยวิธี Enter และประมาณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรทำนายด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อที่ 1 จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.30) มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 51.50) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75) และตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูล ยังพบว่า ประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 41.30) นอกจากนี้ ตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังมีรายได้ต่อเดือน ช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 59.30)

ผลการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นด้วยต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.321.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.400.09 ลำดับถัดมา คือ ความพร้อมของระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.331.20 การทำให้บรรลุผลสำเร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.301.02 และประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.231.11 ตามลำดับ

ผลการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290.08

ผลการวิจัยข้อที่ 4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.715$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต		
	Correlation coefficient (r)	0.715***	
	Sig.	0.000	

***p-value 0.001

ผลการวิจัยข้อที่ 5 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ($Beta = 0.265$) ความพร้อมของระบบ ($Beta = 0.237$) ความเป็นส่วนตัว ($Beta = 0.229$) และการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ($Beta = 0.142$) ตามลำดับ ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ได้สูงถึง ร้อยละ 51.10 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	SK	KU	VIF
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่ (Constant)	0.340	0.198	-	1.717	0.087	-	-	-
ประสิทธิภาพการใช้งาน	0.265	0.049	0.265	5.409***	0.000	0.69	1.11	1.938
การทำให้บรรลุผลสำเร็จ	0.160	0.060	0.142	2.652**	0.008	0.78	1.02	2.324
ความพร้อมของระบบ	0.257	0.055	0.237	4.681***	0.000	1.03	1.98	2.079
ความเป็นส่วนตัว	0.233	0.043	0.229	5.395***	0.000	1.10	1.42	1.460

$R^2=0.511$, Adjusted $R^2 =0.506$, Std. Error=0.418, Durbin-Watson = 1.887

p-value0.01 *p-value0.001

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.715$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อคุณภาพการให้บริการดีขึ้น ความพึงพอใจของผู้ยื่นภาษีจะสูงขึ้นตาม ซึ่งว่าผลลัพธ์นี้ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ ซึ่งสามารถให้ความมั่นใจได้ว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการยื่นแบบภาษีออนไลน์ (Pham et al., 2023; Saptono et al., 2023)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการสำหรับการศึกษาสามารถแยกในแต่ละประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) ผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของประสิทธิภาพการใช้งาน ($Beta = 0.265$) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต หมายความว่า เมื่อประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน (Standardized Unit) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.265 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกและมีนัยสำคัญเชิงสถิติ (Statistical Significance) แสดงว่าประสิทธิภาพการใช้งานมีผลกระทบที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นภาษีอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่บังเอิญจากตัวอย่างข้อมูลที่ถูกศึกษา หรืออธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ คือ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพการใช้งานดี ($Beta$ สูง) ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจมากกว่า หรือเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพการใช้งานต่ำ ($Beta$ ต่ำ) ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ สุรีฉฉาย จันทรมณี และคณะ (2566) พบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานของระบบมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาบุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะด้านความประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านความทันเวลา และด้านข้อมูลถูกต้องครบถ้วน

2. ความพร้อมของระบบ (System Availability) ผลการศึกษา พบว่า ความพร้อมของระบบมีอิทธิพล ($\beta = 0.237$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า เมื่อความพร้อมของระบบเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงาน จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.237 หน่วยมาตรฐาน ดังนั้น ถ้าองค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาาระบบให้มีความพร้อมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานระบบที่เพิ่มขึ้นและอาจช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้งานระบบเพื่อการยื่นภาษีออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น (Saptono et al., 2023) จึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาาระบบที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Pham et al., 2023)

3. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลวิเคราะห์ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพล ($\beta = 0.229$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า เมื่อความความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานจะเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.229 หน่วยมาตรฐาน อธิบายได้ว่า ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของตนได้รับการปกป้อง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจกับบริการมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นส่วนตัวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยื่นภาษีออนไลน์ พบว่า ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martínez-Navalón et al. (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นส่วนตัวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบน TripAdvisor ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มรีวิวลหลัก โดยเผยให้เห็นว่า ความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวของตนได้รับการปกป้อง ความพึงพอใจต่อบริการจะเพิ่มขึ้น การศึกษานี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการความเป็นส่วนตัวในการเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่ Agarwal and Dhingra (2023) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในบริการยื่นภาษีออนไลน์ พบว่า นโยบายความเป็นส่วนตัว การรักษาความปลอดภัยข้อมูล และการให้สิทธิ์ควบคุมข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกัน ส่วนการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในวารสารการตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม สำรองว่า ความไว้วางใจ ความเป็นส่วนตัว และคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเป็นส่วนตัวควบคู่กับความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสำเร็จของระบบ E-CRM อีกด้วย สิ่งนี้ตอกย้ำบทบาทที่สำคัญของความเป็นส่วนตัวในการบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในบริการดิจิทัล (Dehghanpouri et al., 2020)

4. การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) ผลการศึกษายัง พบว่า การทำให้บรรลุผลสำเร็จยังมีอิทธิพล ($\beta = 0.142$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า เมื่อการทำให้บรรลุผลสำเร็จเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.142 หน่วยมาตรฐาน จากการศึกษาของ Sachan

et al. (2018) พบว่า กระบวนการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การปรับปรุงระบบการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุนี้มาจากการปรับปรุงความสะดวกในการใช้งานของระบบ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานให้สำเร็จในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Sachan et al. (2018) ยังพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตให้สำเร็จได้ด้วยดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และยิ่งผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจด้วยจะยิ่งเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์ของงานที่ประสบความสำเร็จเมื่อรวมกับความไว้วางใจ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป จากผลการศึกษาศาสามารถสรุป ได้ดังนี้

1.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.715$) ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2 ประสิทธิภาพการใช้งาน ($Beta = 0.265$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพการใช้งานดี ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจมากขึ้น

1.3 ความพร้อมของระบบ ($Beta = 0.237$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต การปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีความพร้อมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.4 ความเป็นส่วนตัว ($Beta = 0.229$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะเพิ่มความพึงพอใจ

1.5 การทำให้บรรลุผลสำเร็จ ($Beta = 0.142$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

1.6 ความไว้วางใจ ความเป็นส่วนตัว และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) การจัดการความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจในบริการดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว และการทำให้บรรลุผลสำเร็จในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมการใช้งานระบบยื่นภาษีออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การศึกษาความพึงพอใจนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์การใช้งานระบบภาษีออนไลน์ โดยเน้นที่การแก้ไขจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งของระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการฝึกอบรมและการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากระบบได้อย่างเต็มที่

2.2 การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มต่าง ๆ ที่ยังไม่มีการยื่นภาชีออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการใช้งานระบบภาชีออนไลน์ในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้งาน โดยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาในการออกแบบแคมเปญที่ตอบโจทย์ความต้องการและข้อกังวลของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่ทำให้ระบบเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2.3 การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาาระบบภาชีออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการในระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายหรือมาตรการที่ส่งเสริมการใช้งานระบบอย่างยั่งยืน

2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ ผลความสัมพันธ์นี้สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาาระบบภาชีออนไลน์ที่เน้นการเสริมสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และลดทอน/หรือปรับปรุงปัจจัยที่มีผลเสียทำให้การพัฒนาาระบบเป็นไปอย่างมีทิศทางและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 ควรพัฒนาระบบและปรับปรุงต่อเนื่อง จะเห็นได้จากคะแนนความพึงพอใจที่สูง องค์กรควรดำเนินการต่อยอดจากความสำเร็จนี้ ด้วยการตรวจสอบและปรับปรุงระบบภาชีออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.6 ควรส่งเสริมการใช้งานในกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานต่ำ อาจมีการจัดทำโปรแกรมที่เจาะจงเพื่อเพิ่มความตระหนักและความสะดวกสบายในการใช้ระบบภาชีออนไลน์ในกลุ่มอายุที่มากกว่า หรือระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.7 ควรให้การฝึกอบรมและสัมมนา องค์กรสามารถจัดการฝึกอบรมหรือสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มทักษะการใช้งานระบบภาชีออนไลน์ให้กับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการที่อาจมีความลังเลใจในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

2.8 ควรพัฒนาระบบด้วยเทคโนโลยีล่าสุด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาาระบบ เช่น ระบบคลาวด์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพร้อมของระบบ

2.9 ควรปรับปรุงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย สร้าง และบำรุงรักษานโยบายความเป็นส่วนตัวที่แข็งแกร่งและการป้องกันความปลอดภัยข้อมูล เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.10 การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้และตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการ โดยการปรับปรุงและพัฒนาฟีเจอร์ (Feature) ต่าง ๆ ในระบบตามที่คุณใช้บริการต้องการ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลลัพธ์การวิจัยนี้ จะเห็นว่า มีหลายช่องว่างการวิจัยที่สามารถสำรวจเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดิจิทัล โดยเฉพาะการบริการยื่นภาชีออนไลน์และบริการอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่

3.1 ปัจจัยทางเทคนิคและไม่ใช้ทางเทคนิค ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือของระบบ การออกแบบผู้ใช้งาน (UI/UX) ความเข้าใจในการทำงาน การสนับสนุนลูกค้า และความเร็วในการประมวลผล

3.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์แบบซับซ้อนระหว่างความไว้วางใจในระบบและความพึงพอใจ รวมถึงการศึกษาเชิงลึกกว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถเสริมสร้างความไว้วางใจได้

3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการย้ายแพลตฟอร์มกับการย้ายภาษาผ่านช่องทางดั้งเดิม (เช่น การย้ายภาษาที่สำนักงาน) เพื่อเห็นว่า องค์ประกอบใดที่ช่วยให้ระบบออนไลน์มีประสิทธิภาพหรือข้อจำกัดอย่างไร

3.4 ควรศึกษาผลกระทบของการปรับปรุงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการศึกษากว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลต่อการใช้งานระบบอย่างไร

3.5 ควรศึกษาผลกระทบของนโยบายภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สำนักรว่า การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างไร

รายการอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2565). *ประโยชน์ที่ได้รับจากการยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ต*. กองบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์.
- กานดา ไชยปัญญา. (2564). *ประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาบุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154001.pdf>
- สุริยา จันทรมณี, ปณัฎฐา มะโยธี, ณิชานันท์ จันทรปุม, และนิติกรณ จันทรสิริยศศักดิ์. (2566). ความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบ้านฝ่อ อำเภอบ้านฝ่อ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารร่มยุงทอง*, 1(1), 1-18. <https://shorturl.asia/ejy53>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), Article e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(22), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Beshir, E., & Zelalem, B. (2020). The effect of e-banking service quality on customer's satisfaction and loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(3), 818-832. <https://strategicjournals.com/index.php/journal/article/view/1694>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts applications and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study. *Information & Management*, 47(5-6), 308-315. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.005>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and

- quality of service on the success of E-CRM: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Jayasekara, J. M. E. C., & Francis, M. C. N. (2023). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction in Srilanka: A case study of Hatton National Bank PLC. *International Journal of Scientific Development and Research*, 8(8), 1063-1092. <https://ijsdr.org/papers/IJSDR2308158.pdf>
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery*. Prentice Hall.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Martínez-Navalón, J-G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: Analysis of the Impact of privacy and E-WOM in the case of trip advisor. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 750527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11, Article 1113. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113>
- 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), 11-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scales for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Thu Le, M. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service

- quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: Evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy*, 43(4), 812–833. <https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296>
- Sachan, A., Kumar, R., & Kumar, R. (2018). Examining the impact of e-government service process on user satisfaction. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 11(3), 321-336. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2017-0048>
- Saptono, P. B., Hodžić, S., Khozen, I., Mahmud, G., Pratiwi, I., Purwanto, D., Aditama, M. A., Haq, N., & Khodijah, S. (2023). Quality of E-tax system and tax compliance intention: The mediating role of user satisfaction. *Informatics*, 10(1), Article 22. <https://doi.org/10.3390/informatics10010022>
- Sardana, S., & Bajpai, V. N. (2020). E-banking service quality and customer satisfaction: An exploratory study on India. *International Journal of Services and Operations Management*, 35(2), 13, 223-247. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2020.105272>
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Chinje, N. B. (2020). Understanding customer expectations of e-tax filing systems: A comprehensive review of service quality, convenience, and security concerns. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 354-374. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp2104_4
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), Article 11214. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/11214>

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: ChatGPT AI ปฏิวัติโลก

ผู้เขียน: วศิน เพิ่มทรัพย์ และ โชค วิศวโยธิน

สำนักพิมพ์: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด

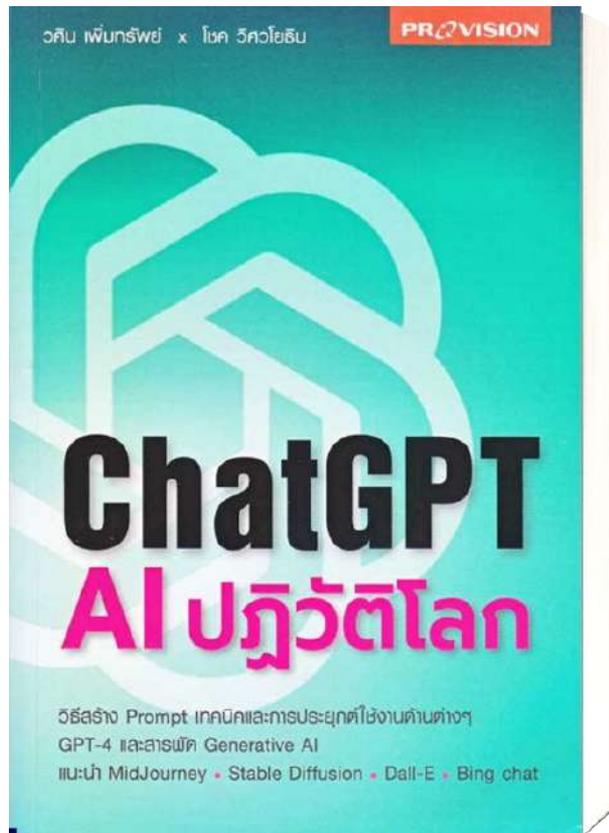
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: สุเทพ นิมสวาย

Suthep Nimsai*

ในโลกปัจจุบัน คงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับคำว่า AI หรือ ChatGPT ซึ่ง ChatGPT เป็นโปรแกรมที่คนส่วนมากให้ความสนใจทดลองใช้กันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานหรือเครื่องมือช่วยในการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ ChatGPT ในการแปล หรือช่วยให้ผู้ใช้หายเหงาในยามว่าง ก็สามารถทำได้ ดังนั้น หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจพื้นฐานของการนำ AI มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำมาปรับปรุงใช้ประโยชน์ของ AI มาใช้ในชีวิตประจำวันและในธุรกิจ

จากอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน AI ได้ผ่านการพัฒนามาหลายสิบปี จนถึงวันที่ AI สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีหลายอย่าง โดยเกิดการเกื้อกูลกันแล้วทำให้สิ่งที่คิดว่ายากต้องใช้เวลาในการพัฒนา สามารถเกิดความเป็นไปได้อย่างทันทีทันใด สิ่งที่ทุกคนพบเจอ

และได้รับประโยชน์จากการนำเอา AI มาใช้ อาจจะเป็นแค่เพียงความผิวเผินศักยภาพของเอไอ กำลังแสดงแสนยานุภาพหรือพลังที่แท้จริงออกมาเรื่อยๆ จึงจะเห็นได้ว่าในอนาคตอันใกล้ข้างหน้า จะมีความน่าตื่นเต้นมากมายที่มาจากพัฒนาของเอไอ ทั้งนี้ AI ได้สร้างปรากฏการณ์ความแตกตื่นระดับโลกนับตั้งแต่เริ่มเปิดตัว



หนังสือเล่มนี้เขียนโดย วศิน เพิ่มทรัพย์ และ โชค วิศวโยธิน



เมื่อ 30 พฤศจิกายน 2022 จนมีผู้ใช้ครบหนึ่งล้านคนภายในระยะเวลาห้าวัน และครบ 100 ล้านคนในเพียงเดือนกว่าๆ ในปัจจุบัน ChatGPT สามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลก ยกเว้นบางประเทศที่ทาง OpenAI ยังไม่เปิดให้ใช้บริการเช่น รัสเซีย จีน อียิปต์ อิหร่าน และยูเครน

ทั้งนี้เนื้อหาในเล่มประกอบไปด้วยหัวข้อที่สำคัญดังนี้คือ 1) เทคนิคการใช้งานหน้าจอบ ChatGPT 2) ช่วยในการเขียนโปรแกรม 3) การจัดเอกสาร 4) การแปลภาษาผ่าน ChatGPT 5) การสรุปข้อมูลหน้าเว็บ 6) การสร้างของใหม่ขึ้นมาจาก Prompt

จะเห็นได้ว่า ChatGPT เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม มีประโยชน์ก็สามารถสร้างโทษให้กับผู้ใช้ได้ ดังนั้นผู้ใช้จะต้องใช้งานให้เป็น และหลีกเลี่ยงข้อจำกัดบางอย่างที่ AI ยังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่เนื่องจากอยู่ในช่วงของการพัฒนา ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า มนุษย์เรา จะสามารถเห็นความสามารถของ AI ที่มีมากขึ้น ซึ่งอาจจะสามารถทำงานได้ดีกว่ามนุษย์ ผู้เขียนจึงขอแนะนำว่า ผู้ใช้ AI ในปัจจุบัน ควรฝึกฝนความสามารถของตนเองมีอยู่ให้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้จะสามารถแสดงศักยภาพของตนเองได้เต็มที่ และไม่ถูก AI เป็นตัวทดแทนในบทบาทของงานที่ทำในอนาคต

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. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 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

- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุลผู้เขียน 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 จึงได้กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย 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. ในกรณีที่มีข้อร้องเรียนของ ผู้นิพนธ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิกายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างไร้ประไรและพิสูจน์ได้ 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 ที่ส่งผลกระทบต่อผลงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น 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 ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
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

