



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2568

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)
ISSN 2730-2709 (print)

Vol. 39 No. 1 January - March 2025



dpujournal@dpu.ac.th

suthiparithat

ThaiJo



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๙ ฉบับที่ ๑ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๘
Volume 39 Number 1 January - March 2025

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.ไพฑูริย์ สินลารัตน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ สามโกเศศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีญา 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 ปิติสันต์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจันต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุนนาค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

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

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันทกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัชรินทร์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปวงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนไสว
สุภารัตน์ 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 ศิริรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจิก
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
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.สุวารี นามวงศ์

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอพ่วงกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร 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 โภมทพุดิมพงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินีธัย จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภันต์ 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 สืบวิเศษ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโล่วัส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลีักษณ์ เสรมธากุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรณ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววดา เตชาทวิวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พิกขาว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคคกร ไชยพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล

ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว

ดร.จินตย์ ไพรสนต์

ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พุมวิทย์ บุณนาค

ดร.ม.ล. กุณฑรัตน์ ทวีวงศ์

ดร.มานิต บุญประเสริฐ

ดร.ละเอียด ศิลาน้อย

ดร.วนิดา พลเดช

ดร.วินัย หอมสมบัติ

ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว

ดร.สมปราวรณา รัตนกุล

ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ

ดร.สินาด ตีรวรรณไชย

ดร.สุขยีน เทพทอง

ดร.สุเทพ นิมสาย

ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร

Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และ

บุคลากรทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี

รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภกรมย์ โกมลารชุน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญรัตน์ พิมพ์ศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริธรงค์ศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตน์เศรษฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองएम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิดน

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.รชฎ ขำบุญ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี ศุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr.Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารบัญ

Contents

บทความวิชาการ

การจัดการอัตรากำลังผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทย เพื่อรองรับการพัฒนาวิชาชีพตามแนวนโยบายขององค์การอนามัยโลก/ Management of optometry workforce in Thailand to support professional development in line with the World Health Organization's policies	1
วุฒิพงษ์ พิงพิพัฒน์ Vuthipong Puengpipat จักรพงษ์ มงคลศิริวัฒนา Jugapong Mongkonsirivatana นคร ศิริฐานนท์ Nakorn Sirithanon เมธาวี หวงพลานันท์ Medhavi Hounghparanun दनัย ต้นเกิดมงคล Danai Tonkredmongkol สุรวี ศุนาลัย Suravee Sunalai	

บทความวิจัย

ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล/ Service efficiency affecting customer satisfaction in government financial institutions	14
ชรรร ลันสุชีพ Charun Lunsucheep ภาณุวัฒน์ คุปตะพันธ์ Phanuwat Cuptapan อธิปการย์ จรพงศ์ Atippakan Jorapong	

สารบัญ Contents

- องค์ประกอบการทำงานแบบมีส่วนร่วมของพนักงานใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร/ 31
The components of work engagement among new employees influence
on organizational citizenship behavior
พรพรหม ชมงาม
Pornprom Chomngam
เดี้ยว วรตั้งตระกูล
Dew Waratangtragool
เชาวนี พันธุ์พฤกษ์
Choavaneer Panpruke
- การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y/ 45
Creating business value for Generation Y business people
รัฐนินท์ จิรวัดนิโกคิน
Rattanint Jirawatpokin
ฉัตรวรรษ อังคสิงห์
Chatwarun Angasinha
- คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าสีเขียว
และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย/ 62
E-commerce service quality, electronic trust, sustainable lifestyle, green perceived
value and customer electronic loyalty towards sustainable fashion products via
e-commerce in Thailand
ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์
Supawat Phongwatcharawat
ลีลา เตียงสูงเนิน
Leela Tiangsoongnern
ศิริเดช คำสุพรหม
Siridech Kumsuprom

สารบัญ Contents

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย/ 86
Factors that influence the growth of Thailand's car industry
 สาโรจน์ เสือเผ่า
 Saroj Suatao
 พัชรี ชยากรโคภิต
 Patchree Chayakornsopit
- บทบาทของความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ของคู่รักและความตั้งใจในการแนะนำ/ 106
The role of relationship closeness in coupled tourists' recommendation intentions
 ฉุน เจียง
 Chun Jiang
- อัตลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของกลุ่มมิลเลนเนียลในการรับชมการถ่ายทอดสด
ออนไลน์/ 127
Social identity influences millennials' motivation for viewing online live streaming
 ธนาкар ธนาเกียรติภิญโญ
 Thanakarn Thanakiatpinyo
 ทชภณ ประภานนท์
 Tashapon Prapanont
 วารินทร์ ภัทรปทุมทอง
 Warin Pattarapatumthong
- การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค/ 142
Marketing communication of cannabis products influencing consumers'
purchasing decisions
 พุทธิชาติ เหลืองอ่อน
 Phuttachart Luang-on
 กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์
 Kanyarat Hongworrnanun

สารบัญ Contents

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม/

Human resource development and achievement motivation affecting work efficiency
of state enterprise employees under the Ministry of Transport

สุปรียญา คุ่มถนอม

Supriya Khumthanom

ทองฟู ศิริวงศ์

Thongfu Siriwongse

แนะนำหนังสือ

Good Vibes, Good Life ใช้คลื่นพลังบวก ดึงดูดพลังสุข

ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่

Nattapan Kongbuamai

บรรณาธิการ Editor

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 39 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2568 ทำการตีพิมพ์บทความวิชาการจำนวน 1 บทความ และบทความวิจัย จำนวน 9 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านนำติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ Good Vibes Good Life: ใช้คลื่นพลังบวกดึงดูดความสุข โดย Vex King เป็นหนังสือที่มีจุดมุ่งหมายในการช่วยให้ผู้อ่านสร้างพลังบวกในชีวิตและเพิ่มความสุขโดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการกระทำในชีวิตประจำวันให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต โดยเนื้อหาในหนังสือจะครอบคลุมหลายแง่มุมที่สำคัญในการพัฒนาตัวเอง 7 ประการดังนี้คือ 1. พลังของการคิดบวก (Positive Thinking) 2. การรักตัวเอง (Self-Love) 3. การจัดการกับอารมณ์ (Emotional Management) 4. การดึงดูดสิ่งดี ๆ (Law of Attraction) 5. การเชื่อมโยงกับผู้อื่นและโลกภายนอก (Connection to Others and the Universe) 6. การจัดการกับความคิดที่เป็นลบ (Negative Thinking) และ 7. การตั้งเป้าหมายและการทำงานอย่างมีสติ (Goal Setting and Mindful Action) ทั้งนี้ Good Vibes Good Life สามารถที่จะนำมาเป็นคู่มือที่เน้นการพัฒนาจิตใจและอารมณ์ผ่านการใช้ทัศนคติบวก เพื่อให้เราสามารถดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต โดยการมองโลกในแง่ดี รักตัวเอง และเรียนรู้ที่จะจัดการกับอารมณ์และความคิดลบ หนังสือเล่มนี้เป็นการเตือนใจให้เราไม่หลงทางในความเครียดและปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต แต่ให้พยายามสร้างสิ่งดี ๆ ขึ้นจากการคิดบวกและการกระทำที่ดีในแต่ละวัน

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญ ก้าวหน้าสืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตมิกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

การจัดการอัตรากำลังผู้ประกอบการโรคศิลปะ
สาขาทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทยเพื่อรองรับ
การพัฒนาวิชาชีพตามแนวนโยบายขององค์การอนามัยโลก

Management of optometry workforce in Thailand
to support professional development in line with
the World Health Organization's policies

Received: January 12, 2025

Revised: February 3, 2025

Accepted: February 10, 2025

วุฒิพงษ์ พึงพิพัฒน์*

Vuthipong Puengpipat*

จักรพงศ์ มงคลศิริวัฒนา**

Jugapong Mongkonsirivatana**

นคร ศิริฐานนท์***

Nakorn Sirithanon***

เมธาวี หวงพลานันท์****

Medhavi Houngparanun****

दनัย ต้นเกิดมงคล*****

Danai Tonkredmongkol*****

สุรวี สุนาลัย*****

Suravee Sunalai*****

* , ** , *** , **** , *****หลักสูตรทัศนมาตรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* , ** , *** , **** , *****Doctor of Optometry Program, Dhurakij Pundit University

*Email: vpbirdod@gmail.com

**Email: ODteaching@gmail.com

***Email: artnakorn@gmail.com

****Email: medhavi.mh@gmail.com

*****Email: drdanai123@gmail.com

*****หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*****Master of Business Administration Program, Dhurakij Pundit University

*****Email: suravee.sui@gmail.com

บทคัดย่อ

การแก้ไขปัญหาสายตาและสุขภาพตาเป็นส่วนหนึ่งของบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขปฐมภูมิที่สำคัญ โดยผู้ประกอบการโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านนี้ ปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพทัศนมาตรศาสตร์จำนวน 725 คน อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริการด้านสุขภาพตาดังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากภาวะสังคมผู้สูงอายุ การใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเป้าหมายของโครงการ Sustainable Practices in Eye Care Services 2030 (SPECS 2030) ขององค์การอนามัยโลกที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพระบบสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการด้านสายตาอย่างทั่วถึง

การศึกษานี้วิเคราะห์อัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Analysis) เปรียบเทียบอัตรากำลังของประเทศกับมาตรฐานสากลจากองค์การอนามัยโลก (WHO) สภากาชาดทัศนมาตรศาสตร์โลก (WCO) องค์กรสากลเพื่อป้องกันอาการตาบอด (IAPB) และประเทศในกลุ่มอาเซียน รวมถึงการคาดการณ์อัตราการผลิตบัณฑิตจากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทยยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1,400 คนที่ประชากรสูงสุด 70 ล้านคน อาจส่งผลกระทบต่อเข้าถึงบริการของประชาชนในระยะยาว การพัฒนาอัตรากำลังให้สอดคล้องกับแนวทางสากลจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพตาและสนับสนุนการปฏิรูปสาธารณสุข ข้อเสนอแนะสำคัญจากการวิจัยนี้คือ ควรกำหนดเป้าหมายระดับประเทศเพื่อพัฒนาอัตรากำลังผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานของ WHO และ IAPB รวมถึงการบูรณาการบทบาทของผู้ประกอบโรคต้อกระจกเข้าสู่ระบบสาธารณสุขภาครัฐให้มากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาและกระจายบริการสุขภาพตาได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

คำสำคัญ: ทัศนมาตรศาสตร์ การประกอบโรคต้อกระจก อัตรากำลัง SPECS2030 ระบบสาธารณสุข

Abstract

The correction of vision and eye health issues is an essential part of primary medical and public health services, with optometrists playing a crucial role in providing these services. In 2024, Thailand had 725 licensed optometrists. However, the demand for eye health services continues to rise due to an aging society, increased use of technology, and the goal of the Sustainable Practices in Eye Care Services 2030 (SPECS 2030) initiative by the World Health Organization (WHO), which focuses on enhancing public health system capacity to ensure equitable access to eye care services.

This study examines the workforce of optometrists in Thailand using Secondary Analysis, comparing optometry workforce in Thailand with international standards set by the WHO, the World Council of Optometry (WCO), the International Agency for the Prevention of Blindness (IAPB), and ASEAN countries. Additionally, it forecasts the production rate of optometry graduates from educational institutions offering optometry programs.

The findings reveal that the workforce ratio of optometry professionals in Thailand does not yet align with international standards for developing countries, which recommend at least 1,400 optometrists for a population of up to 70 million. This gap may affect long-term accessibility to eye health services. Aligning the workforce with global standards can help reduce disparities in access to eye health services and support public health reforms. A key recommendation from this study is to establish a national goal for developing the optometry workforce in accordance with WHO and IAPB standards. Additionally, integrating optometrists into the public healthcare system is essential to improving the nationwide distribution of eye care services, ensuring sustainable and equitable access for all citizens.

Keywords: Optometry, Art of Healing, Workforce, SPECS2030, Public Health System

บทนำ

การแก้ไขปัญหายาตาและสุขภาพตาตามหลักวิชาการสาขาทัศนมาตรศาสตร์นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขปฐมภูมิ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทย ริเริ่มการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์โดยหน่วยงานของรัฐภายหลังปี พ.ศ. 2546 และจากสถิติของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2566) มีผู้ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขให้ประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยทัศนมาตรศาสตร์ถึงเดือน เมษายน 2567 จำนวน 725 คน

บทความนี้จะพิจารณาถึงความต้องการรับบริการสุขภาพในด้านที่จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ของสาขาวิชาทัศนมาตรศาสตร์ รวมทั้งบทบาทที่มีมากยิ่งขึ้นของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ซึ่งมีความจำเป็นที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของโครงการ Sustainable Practices in Eye Care Services 2030 หรือ SPECS 2030 ซึ่งเป็นโครงการสำคัญระดับนานาชาติขององค์การอนามัยโลกที่เน้นการรณรงค์ให้ประเทศสมาชิกเร่งเพิ่มศักยภาพของระบบสาธารณสุขและทรัพยากรของประเทศสมาชิกรอบด้าน เพื่อการขับเคลื่อนให้อุปกรณ์ของระบบบริการสาธารณสุขของประเทศสมาชิกมีความสามารถจริงในการรองรับระบบประกันสุขภาพด้านตาและระบบการเห็นของประชาชนให้ได้อย่างทั่วถึง

บทความนี้ดำเนินการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Analysis) ในการเปรียบเทียบอัตรากำลังผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในเชิงทฤษฎีของประเทศไทยกับผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยใช้มาตรฐานอัตราส่วนที่กำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐในประเทศ และมาตรฐานอัตราส่วนที่องค์กรระดับนานาชาติได้กำหนด ได้แก่ สภาทัศนมาตรศาสตร์โลก (World Council of Optometry หรือ WCO) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) และองค์กรสากลเพื่อป้องกันอาการตาบอด (International Agency for Prevention of Blindness หรือ IAPB) รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ที่จบการศึกษาตามหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์บัณฑิต และผู้มีสิทธิ์ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรจากสถาบันการศึกษา 5 แห่ง ที่จัดการเรียนการสอนหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์ ผลของการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนประชากรของประเทศไทยกับอัตราการผลิตของผู้มีสิทธิ์ในการขึ้นทะเบียนประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทยสามารถแสดงระยะเวลาที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ของประเทศไทยให้เป็นไปตามแนวโน้มการพัฒนาอัตรากำลังของผู้ประกอบวิชาชีพในปัจจุบัน จะช่วยลดความ

เหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการบริการในระบบสาธารณสุขและการแพทย์ปฐมภูมิของประเทศที่เป็นแนวคิดสำคัญในการปฏิรูปประเทศตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 อีกทั้งเป็นการคุ้มครองให้ประชาชนได้รับบริการทางการแพทย์จากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้และมีศักยภาพตามมาตรฐานสากลทางวิชาชีพ ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและระบบบริการสาธารณสุขของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตรากำลังผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ตามเกณฑ์มาตรฐานระดับสากล
2. เพื่อวิเคราะห์อัตรากำลังผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์การผลิตบัณฑิตสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษา

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความต้องการผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์

ผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ (Optometrists) หรือผู้ประกอบการวิชาชีพทัศนมาตร หมายถึง บุคลากรในสาขาการประกอบโรคศิลปะเกี่ยวข้องกับการตรวจ ส่งเสริม ป้องกัน แก้ไข วินิจฉัยและฟื้นฟูระบบการเห็น โดยกรรมวิธีการใช้แว่นตา เลนส์สัมผัสและการฝึกการบริหารกล้ามเนื้อตา จึงมีลักษณะเป็นการประกอบวิชาชีพ (Profession) ทางด้านการแพทย์และการสาธารณสุข ที่จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถเฉพาะทาง (พิสุทธิ์ สมโภชพิสุทธิ์ และเกียรติพร อำไพ, 2563)

ผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์เป็นบุคลากรทางสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านการดูแลสุขภาพเชิงรุก การให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรคตาในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดความพิการทางสายตา ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในภาวะสังคมสูงอายุ (Aging Society) เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยประชากรกลุ่มนี้มักประสบปัญหาด้านสุขภาพสายตาที่สัมพันธ์กับอายุ เช่น ต้อกระจก ต้อหิน จอประสาทตาเสื่อม และสายตาวายตามอายุ ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการพึ่งพาตนเอง ผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์จึงมีบทบาทสำคัญในการตรวจวินิจฉัยและป้องกันโรคตาที่เกิดขึ้นในผู้สูงอายุ พร้อมทั้งแนะนำการแก้ไขปัญหาสายตาผ่านการสวมแว่นตา การใช้เลนส์เฉพาะทาง หรือการใช้อุปกรณ์ช่วยมองเห็นที่เหมาะสม

ปัญหาสายตาในปัจจุบันยังเกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ สมาคมทัศนมาตรศาสตร์โลก (World Council of Optometry หรือ WCO) คาดการณ์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 ว่า ภายในปี ค.ศ. 2050 มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรวัยเด็กในประเทศที่กำลังพัฒนาและพัฒนาแล้วจะประสบปัญหาสายตาสั้น (World Health Organization, 2022) อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้สายตาที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทยคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 50 ล้านคน โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานต่อวันสูงขึ้นทุกปี ปัจจุบันส่งผลให้ประชากรทุกช่วงวัยมีความเสี่ยงต่อปัญหาสายตาผิดปกติเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ใช้สายตาจ้องจอนานขึ้น ส่งผลให้อัตราสายตาสั้นในเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่พบร้อยละ 8 ของประชากร เป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปี การใช้สายตาต่อเนื่องจากการเรียนหนังสือหรือการทำงานทำให้เกิดอาการเมื่อยล้า แสบตา ตาแห้งและเพิ่มความรุนแรงของอาการปวดศีรษะไมเกรน กลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีภาวะสายตาวายตามวัย หากใช้สายตามากจะเกิดอาการปวดตา ตาแดง แสบตา อาการเหล่านี้จะยิ่งรุนแรงขึ้นในวัยหลังเกษียณ จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข (2566) ล่าสุดในปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีผู้ป่วยโรคจอประสาทตาเสื่อมในผู้สูงอายุประมาณ 18,700 คนต่อปี

ผู้ประกอบการโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ยังมีความจำเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของโครงการ Sustainable Practices in Eye Care Services 2030 หรือ SPECS 2030 โครงการสำคัญระดับนานาชาติขององค์การอนามัยโลกที่รณรงค์ให้ประเทศสมาชิกเร่งเพิ่มศักยภาพของระบบสาธารณสุขและทรัพยากรของประเทศสมาชิกอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาบริการด้านการดูแลสุขภาพสายตาอย่างยั่งยืน ด้วยการมุ่งเน้นการป้องกันโรคตา การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสายตา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้นในบริบทของการเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การเข้าสู่สังคมสูงอายุ การขยายการเข้าถึงบริการสุขภาพด้านสายตาให้ประชากรทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและชุมชนที่ขาดแคลนทรัพยากร ให้สามารถเข้าถึงการตรวจและดูแลสุขภาพสายตาได้อย่างทั่วถึง (World Health Organization, 2022)

โครงการ SPECS 2030 เป็นโครงการนานาชาติระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพทัศนมาตรต่อเนื่องจากโครงการ VISION 2020: The Right to Sight แผนยุทธศาสตร์ระดับโลกที่สภาทัศนมาตรศาสตร์โลก (WCO) ร่วมกับองค์การสากลเพื่อป้องกันอาการตาบอด (IAPB) ในการทำงานตามวาระต่าง ๆ ของโครงการ ในครั้งนี้ องค์การอนามัยโลก (WHO) คาดหมายว่า ประเทศที่มีระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าในเบื้องต้นจะสามารถขยายนโยบายของการประกันสุขภาพถ้วนหน้าไปครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของสุขภาพตา และระบบการเห็นให้ครอบคลุมประชากรได้มากกว่าปัจจุบันอย่างน้อยร้อยละ 40 ไม่ว่าด้านจำนวนหรือคุณภาพของการบริการสุขภาพที่จะตามมาในอนาคตตนเอง (World Health Organization, 2012; 2013)

สภาพแวดล้อมที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งปัญหาด้านระบบการเห็นจากภาวะสังคมสูงอายุ ปัญหาสุขภาพตาจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงของโครงการและนโยบายจากองค์การระดับนานาชาติ ล้วนส่งผลโดยตรงต่อความต้องการบุคลากรผู้ประกอบการโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ ซึ่งตอบสนองต่อความท้าทายที่เพิ่มขึ้นและการพัฒนาการให้บริการสุขภาพสายตาอย่างมีประสิทธิภาพในระดับสากล

อัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ตามเกณฑ์มาตรฐานระดับสากล

ในอดีตมีความพยายามในการศึกษาอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทย เพื่อกำหนดแนวทางในการให้นโยบายการผลิตบัณฑิตสำหรับการประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรฐานการขึ้นทะเบียนสำหรับผู้ปฏิบัติงานในสาขาทัศนมาตรศาสตร์ให้เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบโรคต้อกระจก แต่ยังคงขาดข้อมูลและเป้าหมายในการบริหารจัดการอัตรากำลังที่เหมาะสม ส่งผลให้การศึกษาวิจัยที่ผ่านมา มีตัวเลขของอัตรากำลังที่แตกต่างกันมากจนไม่เป็นประโยชน์เท่าที่ควรในการวางแผนและกำกับอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ (สมาคมนักทัศนมาตรศาสตร์ไทย, 2565) จากประสบการณ์ที่ผ่านมาได้พบว่าระดับของจำนวนบุคลากรที่ระบุว่า เป็นอัตรากำลังแนะนำต่อจำนวนประชากรนั้นมักเป็นอัตราขั้นต่ำ ซึ่งมักไม่ได้ผลในการพัฒนาวิชาชีพทัศนมาตร เนื่องจากยังมีปัจจัยสภาพแวดล้อมจาก โครงการและนโยบายต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงขององค์กรระดับนานาชาติที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาอัตรากำลังโดยเปรียบเทียบอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรของประเทศไทยที่ควรจะมีกับอัตราส่วนของอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคต้อกระจกสาขาทัศนมาตรของประเทศในกลุ่มอาเซียนบางประเทศที่มีการพัฒนาวิชาชีพทัศนมาตรมายาวนานกว่าประเทศไทย

แนวทางในการศึกษาอัตรากำลังของบุคลากรด้านสุขภาพโดยเฉพาะบุคลากรที่ให้บริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขมีหลายวิธี ฤชดา แสงวดี และวีไลลักษณ์ เรืองรัตนตรัย (2554) ได้กล่าวถึงวิธีการใช้อัตรากำลังบุคลากรสุขภาพต่อประชากร (Manpower to Population Ratio Method) ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่สะดวกรวดเร็วและได้ผลดีในการกำหนดนโยบายเบื้องต้น ในการวิเคราะห์โดยวิธีการใช้อัตรากำลัง

ของบุคลากรต่อประชากร (Manpower to Population Ratio) บุคลากรในที่นี้คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ หรือนักทัศนมาตร ดังนั้นการใช้วิธีอัตราส่วนของบุคลากรต่อประชากรเหมาะสมกับการศึกษาอัตราากำลังของบุคลากรสาขาทัศนมาตรศาสตร์ สำหรับประเทศไทยสาขาวิชาทัศนมาตรศาสตร์และการประกอบวิชาชีพทัศนมาตรเป็นการประกอบโรคศิลปะสาขาใหม่ มีข้อมูลด้านวิชาชีพในประเทศยังไม่ครบถ้วนรอบด้าน และมีข้อมูลการประกอบวิชาชีพที่จำกัดมาก ข้อพึงระวังสำคัญในการใช้วิธีอัตราส่วนบุคลากรต่อประชากรคือ การใช้อัตราส่วนที่เป็นปัจจุบันที่สุดซึ่งเป็นการยืนยันว่า อัตราส่วนในปัจจุบันนั้นเป็นอัตราส่วนที่มีพอเพียงต่อการบริการ จึงจะสามารถนำมาใช้ในการคาดประมาณได้ผลดี อีกวิธีเพื่อให้ได้อัตราส่วนของบุคลากรที่ใช้งานได้นั้น อาจจำเป็นต้องใช้การกำหนดอัตราส่วนโดยผู้มีประสบการณ์หรือวิชาชีพในประเทศนั้น หรืออาจกำหนดอัตราส่วนจากพื้นที่หรือประเทศที่มีบริการที่เหมาะสมและประชากรมีสุขภาพดี และอีกวิธีที่ได้รับความนิยมเชื่อถือคือ การกำหนดอัตราส่วนเทียบกับมาตรฐานขององค์กรต่างประเทศหรือประเทศที่มีระดับสุขภาพระบบบริการที่คล้ายคลึงกันได้

ตารางที่ 1

จำนวนของบุคลากรวิชาชีพทัศนมาตรต่อประชากร 100,000 คน

องค์กรในการอ้างอิงมาตรฐาน อัตราส่วนของบุคลากรวิชาชีพทัศนมาตร	อัตราส่วนบุคลากรวิชาชีพทัศนมาตรต่อ ประชากร 100,000 คน
WCO (APCO-1990)	0.90
WHO และ IAPB	2.00
WCO (ประเทศที่ระบบสาธารณสุขพัฒนาแล้ว)	10.00
องค์กรวิชาชีพของสหรัฐอเมริกา	11.50
องค์กรวิชาชีพของอังกฤษ	20.13

ที่มา: Myers (2014), Naidoo et al. (2023), The College of Optometrists (2015)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลมาตรฐานอัตราส่วนบุคลากรของวิชาชีพทัศนมาตรต่อประชากร 100,000 คน ที่ปรากฏในเอกสารข้อมูลขององค์กรวิชาชีพในสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ (Myers, 2014; The College of Optometrists, 2015) สำหรับข้อมูลอัตราส่วนกำลังบุคลากรต่อประชากรจากองค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์กรสากลเพื่อป้องกันอาการตาบอด (IAPB) มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากหลากหลายประเทศภายใต้โครงการ VISION 2020 ซึ่งได้ใช้กำหนดให้เป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานในทุกประเทศทั่วโลกในปัจจุบัน (Naidoo et al., 2023) สิ่งสำคัญที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นคือการปรับเปลี่ยนของมาตรฐานอัตรากำลังออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ 1) Developing Context เป็นสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งกำหนดอัตรากำลังผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ต่อประชากรไว้ที่ 1 ต่อ 50,000 (2 คน ต่อประชากร 100,000 คน) อีกกรณีคือ 2) Developed Context เป็นสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานในประเทศที่ระบบสาธารณสุขและวิชาชีพทัศนมาตรได้รับการพัฒนาแล้ว ซึ่งกำหนดอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ต่อประชากรไว้ที่ 1 ต่อ 10,000 (10 คนต่อประชากร 100,000 คน)

ในบทความนี้ ใช้อัตราส่วนกำลังผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ต่อประชากรจากมาตรฐานสากลที่องค์การระดับนานาชาติได้กำหนดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสภาพทัศนมาตรศาสตร์โลก (WCO) องค์การอนามัยโลก (WHO) หรือองค์การสากลเพื่อป้องกันการตาบอด (IAPB) โดยมองผลค่ามาตรฐานของอัตราส่วนกำลังมาตรฐานในวิชาชีพทัศนมาตรศาสตร์ของประเทศที่มีระบบสาธารณสุขที่ดี ข้อมูลทั้งหมดนี้ย่อมสามารถบ่งชี้หาจำนวนอัตราส่วนกำลังของผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ที่เหมาะสมกับจำนวนประชากรของประเทศไทยอย่างได้ผลดีมากยิ่งขึ้น

อัตราส่วนกำลังผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

ข้อมูลจากการสำรวจประชากรทั่วประเทศครั้งล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 (กระทรวงมหาดไทย, 2560) พบว่า ประเทศไทยมีประชากรที่สามารถนับจากการคำนวณได้ทั้งสิ้น 65,981,700 คน และมีอัตราการเพิ่มของประชากรในช่วงที่ผ่านมาระหว่างร้อยละ 0.3–0.6 โดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มที่ลดลงจากเมื่อการทำสำมะโนประชากรในครั้งก่อนในปี พ.ศ. 2543 ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา สภาพการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรของประเทศไทยร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนเข้าสู่สังคมยุคหลังอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่า สังคมดิจิทัล (วิวัฒน์ชัย อัทธากร, 2567, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558) ในช่วงปี พ.ศ. 2575 ประเทศไทยจะมีประชากรตามทะเบียนราษฎร 68,055,000 คน ตามการประมาณการจะเห็นว่า อัตราการเพิ่มของประชากรไทยตามทะเบียนราษฎรจะสูงสุดในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งไม่เกินไปกว่า 70 ล้านคนในช่วงเวลาไม่นาน แต่โดยแนวโน้มของประชากรตามทะเบียนราษฎรหลังจากช่วงเวลาหลังปี พ.ศ. 2570 จะมีการลดลงในอัตราที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยอย่างเต็มตัว อย่างไรก็ตาม จำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยรวม อาจมีจำนวนที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งเป็นผลส่วนใหญ่มาจากการอพยพของแรงงานในทุกระดับความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงชาวต่างชาติที่มาอยู่อาศัยในระยะยาวหรือผู้ที่ได้ย้ายภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยเพื่อการต่าง ๆ เช่น การเกษียณ โดยอาจทำให้จำนวนประชากรแตกต่างจากทะเบียนราษฎรได้ตั้งแต่ 2–5 ล้านคน ทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยมีจำนวนประชากรแฝงอยู่ในอาณาเขตของประเทศจำนวนมากกว่าที่ปรากฏในทะเบียนมาก เพราะการอพยพย้ายถิ่นฐานนั่นเอง

เนื่องจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำสำมะโนประชากรครั้งสุดท้ายในปี พ.ศ. 2553 จึงใช้จำนวนประชากรที่นับได้จริงในการสำรวจสำมะโนประชากรปี พ.ศ. 2553 เป็นหลักคือ 63,870,000 คนสำหรับการศึกษานี้ และนำจำนวนประชากรจากการคำนวณประมาณการสูงสุดของประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2570–2575 มาใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งจะให้เห็นภาพในมุมที่กว้างมากขึ้นไปถึงอนาคตความสัมพันธ์ของอัตราส่วนกำลังผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์กับจำนวนประชากรในประเทศไทย

หากเปรียบเทียบวิชาชีพทัศนมาตรในประเทศอื่น ๆ หลายประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ซึ่งมีระบบการควบคุมและกำกับวิชาชีพที่เข้มงวด รวมถึงมีมาตรฐานการสอบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประเทศเหล่านี้ต่างก็มีบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์จำนวนมาก (George et al., 2019; Ho, 2023; *Health manpower survey*, 2021; *Healthcare workforce statistics*, 2022) โดยมีจำนวนผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์มากกว่าที่องค์การอนามัยโลก (WHO) องค์การสากลเพื่อป้องกันการตาบอด (IAPB) หรือสภาพทัศนมาตรศาสตร์โลก (WCO) ระบุในระดับพื้นฐาน ไม่น้อยกว่า 5–10 เท่า เนื่องจากประเทศเหล่านี้ผลิตและขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์มาเป็นเวลายาวนานกว่าประเทศไทยทั้งสิ้น จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า อัตราส่วนกำลังต่อประชากรโดยเฉลี่ยของประเทศเหล่านี้สูงกว่าที่กำหนดโดยองค์การ

อนามัยโลก (WHO) และองค์การสากลเพื่อป้องกันอาการตาบอด (IAPB) หลายเท่าตัว หากใช้อัตรากำลังต่อประชากรโดยเฉลี่ยของประเทศเหล่านี้มาเป็นฐานในการคำนวณสำหรับประเทศไทยแล้ว จะพบว่าประเทศไทย (ที่ประชากร 70 ล้านคน) ต้องมีบุคลากรสาขาทัศนมาตรศาสตร์ไม่ต่ำกว่า 6,000 คน

ตารางที่ 2

การเปรียบเทียบจำนวนของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ต่อจำนวนประชากรไทย โดยวิธี *Manpower to Population Ratios*

องค์กรในการอ้างอิงมาตรฐาน	ค่ามาตรฐานที่ใช้ในการคำนวณ (100,000 คน)	จำนวนของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์	
		ที่ประชากรนับจริง 63.87 ล้านคน	ที่ประชากรสูงสุด 70 ล้านคน
ค่ามาตรฐานจากมาเลเซีย	9.2	5,866	6,428
ค่ามาตรฐานจากสิงคโปร์	22.7	14,481	15,869
ค่ามาตรฐานจากฮ่องกง	50	31,939	35,000
ค่ามาตรฐานจากฐานขั้นต้นของ WHO และ IAPB (ประเทศกำลังพัฒนา)	2	1,278	1,400
ค่ามาตรฐานจาก WCO (APCO-1990)	0.9	575	630

ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

ดังนั้นการมีอัตรากำลังของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์เพียงพอตามที่องค์กรนานาชาติกำหนดมาให้นั้น อาจไม่ใช่จุดหมายสำคัญในการพัฒนาระบบสาธารณสุขด้านสายตาและสุขภาพตาที่ดีให้กับประเทศ แต่เป็นเพียงจุดหมายแรกเริ่มของการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมที่จะเริ่มมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีความสำคัญต่อสุขภาพโดยทั่วไปของระบบการเห็นและสุขภาพตาโดยรวมของประชาชนต่อไป

การผลิตบัณฑิตสาขาทัศนมาตรศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษา

หลายประเทศทั่วโลกให้การยอมรับและเห็นความสำคัญของสาขาทัศนมาตรศาสตร์ จึงได้จัดระบบการควบคุมมาตรฐานทั้งในด้านการศึกษาและการปฏิบัติงานของผู้ประกอบโรคศิลปะในสาขานี้ เช่นเดียวกับสาขาอื่น ๆ ผู้ที่มีสิทธิ์ประกอบวิชาชีพทัศนมาตรศาสตร์จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งข้อกำหนดอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ในประเทศไทยหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์บัณฑิตเป็นหลักสูตรที่มีระยะเวลาการศึกษา 6 ปี โดยออกแบบตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพของกระทรวงสาธารณสุข

จุดเริ่มต้นของการจัดการเรียนการสอนด้านทัศนมาตรศาสตร์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เมื่อมหาวิทยาลัยรามคำแหงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดทำหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์บัณฑิต (Doctor of Optometry) ซึ่งถือเป็นหลักสูตรระดับอุดมศึกษาด้านทัศนมาตรศาสตร์หลักสูตร

แรกของประเทศ (อัครวิณ เสนีย์ชัย, 2563; อัครวิณ เสนีย์ชัย และคณะ, 2564) ต่อมามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้เริ่มจัดการเรียนการสอนในสาขานี้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต (พ.ศ. 2549) มหาวิทยาลัยนเรศวร (พ.ศ. 2555) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ พ.ศ. 2565) และมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งได้รับการรับรองในฐานะสถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตปริญญาทัศนมาตรศาสตร์ในปี พ.ศ. 2568

หลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์บัณฑิตมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ด้วยการให้บริการดูแลสายตาเชิงรุก โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทาง ทั้งในด้านการตรวจ ส่งเสริม ป้องกัน แก้ไข วินิจฉัยและฟื้นฟูระบบการเห็นอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ อันเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างสุขภาพที่ยั่งยืนให้แก่สังคม

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์จำนวนผู้ที่จบการศึกษาตามหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์บัณฑิต และผู้มีสิทธิ์ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรจากสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	จำนวนผู้ที่จบการศึกษา (คนต่อปี)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	30-40
มหาวิทยาลัยนเรศวร	30-40
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*	30-40
มหาวิทยาลัยรังสิต	30-50
มหาวิทยาลัยสยาม*	30-40
รวมอัตราการผลิตสูงสุดต่อปี	150-210

* คาดว่าผู้จบการศึกษากลุ่มแรกจะเข้าสู่กระบวนการขึ้นทะเบียน ในปี พ.ศ. 2570 กรณีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปี พ.ศ. 2573 กรณีของมหาวิทยาลัยสยาม

ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

ในตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ที่จบการศึกษาจากหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์บัณฑิตจากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข (2567) ซึ่งมีสถาบันการศึกษาทางด้านทัศนมาตรศาสตร์ทั้งภาครัฐและเอกชนรวมกัน 5 แห่ง มีกำลังการผลิตไม่น้อยกว่า 100 คนโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างไรก็ตาม หากดูแนวโน้มของกำลังการผลิตของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ แล้วยังคงเป็น 3 แห่งหลักที่ผลิตบัณฑิตออกมาอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะช่วงก่อนปี พ.ศ. 2570 ซึ่งหลังจากนั้นกำลังการผลิตจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเพิ่มขึ้นโดยหลักจากปี พ.ศ. 2573 ไปแล้ว การผลิตเต็มที่ทุกสถาบันอาจมีจำนวนบัณฑิตผู้จบการศึกษาสามารถผลิตได้รวมกันเป็นจำนวนกว่า 150-210 คนต่อปีโดยประมาณ

หลังจากจบการศึกษาแล้วบัณฑิตจะเข้าสู่กระบวนการขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการ เมื่อมีประกาศจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข โดยประกาศนี้จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการพิจารณาการอนุญาตให้บุคคลทำการประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยทัศนมาตรศาสตร์ ซึ่งได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้จากคณะกรรมการประกอบโรคศิลปะ โดยทั่วไปจะทำการสอบและขึ้นทะเบียนให้เสร็จสิ้นภายในปีปฏิทินเดียวกันที่บัณฑิตจบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเพื่อไม่ให้บัณฑิตเสียโอกาสในการปฏิบัติ

หน้าที่ สถิติอัตราการผ่านการทดสอบและได้รับการขึ้นทะเบียนโดยเฉลี่ยในแต่ละปี ร้อยละ 60 ของผู้เข้าสอบทั้งหมด (สมาคมนักทัศนมาตรศาสตร์ไทย, 2565)

จากการคำนวณในตารางที่ 4 พบว่า อัตรากำลังของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ จะเข้าสู่จำนวนของอัตรากำลังตามค่ามาตรฐานที่ระบุโดยองค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์กรสากลเพื่อป้องกันอาการตาบอด (IAPB) ได้ สำหรับจำนวนประชากรของประเทศไทยซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2574-2575 ไปแล้ว ดังนั้น จุดหมายสำคัญก่อนหน้าคือ ภายหลังจากปี พ.ศ. 2570 หากแนวโน้มการผลิตและการขึ้นทะเบียนของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรยังคงที่เช่นนี้ต่อไป จะเป็นปีที่จำนวนของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรมีจำนวนใกล้เคียงได้มากกว่า 1,000 คนในประเทศไทย และเข้าสู่จำนวนขั้นต่ำที่กำหนดสำหรับประเทศกำลังพัฒนาตั้งแต่ภายในช่วงหลังปี พ.ศ. 2575 ไม่นานนัก

ตารางที่ 4

จำนวนผู้จบการศึกษาตามหลักสูตรทัศนมาตรศาสตร์ และจำนวนผู้สามารถขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ โดยคำนวณอัตราคงที่ร้อยละ 60 ของผู้จบการศึกษาในแต่ละปี

ประมาณการผลิตนักวิชาชีพทัศนมาตร	พ.ศ.						
	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573
จำนวนผู้จบการศึกษา	101	100	100	130	130	130	170
จำนวนผู้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตร (นับสะสม)	792	852	912	990	1,068	1,146	1,248

ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาถึงปัญหาด้านสายตาของประชาชนในแต่ละช่วงวัย และการส่งเสริมมาตรฐานระบบการดูแลสุขภาพสายตาของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับระดับสากล จึงมีความจำเป็นในการขับเคลื่อนการผลิตบัณฑิตหรืออัตรากำลังตามจุดประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคลทางทัศนมาตรศาสตร์ให้บรรลุถึงเป้าหมายขั้นพื้นฐานในระยะเวลาที่เร็วที่สุด ดังนั้นจึงควรใช้มาตรฐานอัตรากำลังที่เทียบเคียงมาตรฐานสากลโดยองค์การอนามัยโลกเป็นเป้าหมายระดับประเทศในการพัฒนาอัตรากำลังด้านทัศนมาตรศาสตร์สำหรับประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งกำลังการผลิตในประเทศมีศักยภาพในการพัฒนาอัตรากำลังได้ในระดับของจำนวนอัตรากำลังที่องค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์กรสากลเพื่อป้องกันอาการตาบอด (IAPB) ได้กำหนดของอัตรากำลังผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรไว้สำหรับประเทศที่มีลักษณะและสภาพเศรษฐกิจสังคมใกล้เคียงประเทศไทย

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว การผลิตและการรักษาอัตรากำลังผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์สามารถทำได้มากกว่าประเทศกำลังพัฒนา เพราะมีกฎหมายวิชาชีพทัศนมาตรและมีระบบสาธารณสุขที่ส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ตามความสามารถของบุคลากรในวิชาชีพทัศนมาตรในระบบการแพทย์ปฐมภูมิได้เป็นอย่างดี สำหรับวิชาชีพทัศนมาตรในประเทศไทยนั้น ดูเหมือนการพัฒนาอัตรากำลังให้เทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นประเด็นที่ยากยิ่ง แต่หากพิจารณาอัตรากำลังตามจำนวนขั้นต่ำตามเกณฑ์องค์กร

นานาชาติย่อมเป็นเป้าหมายที่เป็นไปได้ จำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานราชการทางด้านสาธารณสุขที่ดูแลการปฏิบัติงานทางด้านการแพทย์และสุขภาพของประชาชนในประเทศไทย เพราะหากวิชาชีพทัศนมาตรสามารถกระจายลงสู่หน่วยงานสาธารณสุขของภาครัฐ ซึ่งหลายแห่งจำนวนมากได้รับการมอบหมายให้ดูแลสุขภาพประชาชนในระดับการแพทย์ปฐมภูมิอยู่แล้ว หากทำเช่นนั้นได้ การใช้้อัตรากำลังตามค่ามาตรฐานสากลขององค์กรนานาชาติจะส่งผลให้อัตรากำลังประมาณ 1,000-1,200 คนนั้นหากอยู่ในภาครัฐทั้งหมดก็นับได้ว่ามีศักยภาพในการเป็นอัตรากำลังขั้นต่ำของผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

หากประเทศไทยพัฒนาระบบสาธารณสุขให้มีศักยภาพ สามารถเพิ่มการบริการด้านสายตาและสุขภาพตาให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การอนามัยโลกในโครงการ SPECS 2030 โดยเฉพาะความจำเป็นในการมีผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์เข้าสู่ในองค์กรและสถานพยาบาลทางการแพทย์ของรัฐ จะช่วยให้เกิดการกระจายตัวและให้โอกาสในการเข้าถึงบริการด้านสายตาและสุขภาพตาของประชาชน ดังนั้นการกระจายตัวผ่านองคคพของภาครัฐจึงเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาการประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตรศาสตร์ให้เป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญต่อระบบสาธารณสุขและสามารถเป็นที่พึ่งพาของประชาชนในการดูแลสุขภาพด้านสายตาและสุขภาพตา รวมทั้งดูแลระบบบริการทางการแพทย์และพัฒนาการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิของประเทศไทยให้เป็นไปตามเป้าหมาย และจุดประสงค์สำคัญทางสุขภาพทั้งระดับในประเทศและนานาชาติ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2560). สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ พ.ศ. 2553. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานการประชุมคณะกรรมการพิจารณาการอนุญาตให้บุคคลทำการประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยทัศนมาตรศาสตร์ ครั้งที่ 3-5 ประจำปี พ.ศ. 2566. ผู้แต่ง.
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566, 20 ตุลาคม). จำนวนผู้ประกอบโรคศิลปะ 30 กันยายน 2566. https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/?p=8537
- กฤษดา แสงวดี และวิไลลักษณ์ เรืองรัตนตรัย. (2554). รายงานการสังเคราะห์ผลการศึกษาความต้องการกำลังคนด้านการแพทย์และสาธารณสุขในระยะ 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2552-2561). คณะกรรมการกำลังคนด้านสุขภาพแห่งชาติ.
- พิสุทธิ์ สมโภชพิสุทธิ์ และเกียรติพร อำไพ. (2563). การควบคุมการประกอบวิชาชีพทัศนมาตร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 203-218. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/237788>
- วิวัฒน์ชัย อัครถาวร. (2567). จากเศรษฐกิจยุคดิจิทัลสู่สงครามยุคควอนตัม. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 31(1), 31-60. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ppmjournals/article/view/264593>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2558, 23 มกราคม). ความท้าทายของแรงงานไทยในยุคดิจิทัล. <https://tdri.or.th/2015/01/thailaborinthedigitalage/>
- สมาคมนักทัศนมาตรศาสตร์ไทย. (2565). รายงานข้อมูลในด้านการประกอบโรคศิลปะสาขาทัศนมาตร. ผู้แต่ง.
- อัศวิน เสนิชัย, กนก พานทอง, และศรวิน เทพสถิตย์ภรณ์. (2564). การศึกษาปัญหาและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของนักทัศนมาตรของประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 9(5), 1981-1994. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/244010>
- อัศวิน เสนิชัย. (2563). *อนาคตภาพนักทัศนมาตรของประเทศไทยในทศวรรษหน้า* (พ.ศ. 2563-2572) [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace Repository. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/8869>
- George, P. P., Yun, O. C. S., Siow, K., Saxena, N., Heng, B. H., Car, J., & Lockwood, C. (2019). Is there scope for expanding the optometrist's scope of practice in Singapore?—A survey of optometrists, opticians in Singapore. *Contact Lens and Anterior Eye*, 42(3), 258-264. <https://doi.org/10.1016/j.clae.2019.02.008>
- Health manpower survey*. (2021). Department of Health, The Government of Hong Kong Special Administrative Region. https://www.dh.gov.hk/english/statistics/statistics_hms/statistics_hms_find.html#2021
- Healthcare workforce statistics*. (2022). Ministry of Health Singapore. <https://www.healthhub.sg/a-z/health-statistics/health-manpower>

- Ho, C. (2023, August 21-22). *Optometry challenges in Asia* [Conference presentation]. Thailand International Optometry Conference 2023 (TIOC 2023).
- Myers, K. J. (2014). *The optometry surplus-A quantitative determination of excess densities*. American Board of Certification in Medical Optometry. <https://abcmo.org/growing-optometry-surpluses/>
- Naidoo, K. S., Govender-Poonsamy, P., Morjaria, P., Block, S., Chan, V. F., Yong, A. C., & Bilotto, L. (2023). Global mapping of optometry workforce. *African Vision Eye Health*, 82(1), Article a850. <https://doi.org/10.4102/aveh.v82i1.850>
- The College of Optometrists. (2015). *Optical workforce survey (OWS 2015)*. Author.
- World Health Organization. (2012). *Situation analysis of vision 2020 in the WHO South-East Asia region*. WHO-SEARO.
- World Health Organization. (2013). *Universal eye health: A global action plan 2014-2019*. Author.
- World Health Organization. (2022). *Report of the 2030 targets on effective coverage of eye care*. Author.

ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล

Service efficiency affecting customer satisfaction in government financial institutions

Received: November 14, 2024

Revised: December 12, 2024

Accepted: December 19, 2024

ชรรร ลันสุชีพ*

Charun Lunsuchep*

ภาณุวัฒน์ คุปตะพันธ์**

Phanuwat Cuptapan**

อธิปการย์ จรพงศ์***

Atippakan Jorapong***

*, ***ภาควิชาการผลิตสื่อวีดิทัศน์และการจัดนิทรรศการและการประชุม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, ***Faculty member, Event Production and MICE Management Department, School of Communication Arts, Bangkok University

*Email: charun.l@bu.ac.th

**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**Faculty member, New Media and Communication Department, School of Communication Arts, Bangkok University

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

***Email: atippakan.jo@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล จำนวน 385 ท่าน ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานได้รับการสนับสนุนคือ ประสิทธิภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ตัวแปรประสิทธิภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาลมากที่สุดคือ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Beta = 0.497) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Beta = 0.194) การให้บริการอย่างพอเพียง (Beta = 0.173) ความรวดเร็วทันเวลา (Beta = 0.170) และการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Beta = 0.168) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการบริการทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล แต่มีการประเมินในเชิงบวกที่ดีที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เพราะในสถาบันการเงินของรัฐบาล การให้บริการแบบก้าวหน้าเป็นตัวช่วยในการลดช่องว่างระหว่างการดำเนินงานภาครัฐแบบดั้งเดิมและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะนิยมใช้บริการในรูปแบบดิจิทัลและใช้งานง่ายมากขึ้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุงบริการให้ก้าวหน้า เช่น การให้บริการธนาคารผ่านมือถือหรือการประมวลผลเอกสารในรูปแบบดิจิทัล สามารถส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยทำให้การเข้าถึงบริการเป็นไปอย่างง่ายและสะดวก

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ สถาบันการเงินภาครัฐบาล

Abstract

This study aims to examine the impact of service efficiency on customer satisfaction within government financial institutions. Data was collected by distributing questionnaires to a sample of 385 government financial institution customers. Multiple Regression Analysis was employed to analyze the data. The findings support the hypothesis, indicating that service efficiency significantly affects customer satisfaction in government financial institutions at the 0.001 statistical significance level. Notably, the service efficiency variable with the highest impact on customer satisfaction was progressive service (Beta = 0.497), followed by continuous service (Beta = 0.194), ample service (Beta = 0.173), timely service (Beta = 0.170), and equitable service (Beta = 0.168). These results demonstrate that all aspects of service efficiency influence customer satisfaction in government financial institutions, with progressive service receiving the highest positive evaluation. Progressive service helps bridge the gap between traditional public sector operations and the evolving expectations of customers, who increasingly favor digital and user-friendly services. The study suggests that progressive improvements, such as mobile banking and digital document processing, positively affect customer satisfaction by enhancing accessibility and convenience.

Keywords: Service Efficiency, Customer Satisfaction, Government Financial Institutions

Introduction

In today's highly competitive financial environment, government financial institutions are increasingly challenged to deliver high-quality services that align with the evolving needs and expectations of their customers. Unlike private financial institutions, which frequently focus on service innovation to attract and retain clients, public institutions often operate under bureaucratic limitations, limited budgets, and uniform policies. These constraints can result in lower service efficiency, which may negatively impact customer satisfaction.

Government financial institutions, therefore, face mounting pressure to enhance service efficiency to fulfill customer expectations and boost satisfaction. Private institutions have the advantage of quickly adapting to customer needs through advanced technology and flexible service models, while government financial institutions may be restricted by rigid frameworks that limit responsiveness and adaptability (Wibowo, 2020). This gap presents a challenge for public institutions, as customers may compare their service quality to that of private entities, leading to potential dissatisfaction if expectations are not met.

Customer satisfaction within government financial institutions is essential because it not only impacts customer loyalty but also reflects public confidence in government systems. However, there is a limited understanding of the specific elements of service efficiency that influence satisfaction in public financial services. This research aims to identify the most influential aspects of service efficiency that affect customer satisfaction in government financial institutions, examining both operational and strategic dimensions. By addressing this gap, the study seeks to provide insights that could enhance service quality, improve the customer experience, and foster a positive public perception of government financial services.

Customer satisfaction is also a well-recognized factor in fostering loyalty and trust in financial services, as well as a measure of institutional success (Parasuraman et al., 1988). Although significant research has examined customer satisfaction in private financial institutions, there is a noticeable research gap regarding the factors that influence satisfaction in government financial institutions, especially regarding service efficiency. Service efficiency, which includes aspects such as response time, accessibility, and accuracy, has been identified as essential to customer satisfaction, but its effects within public institutions remain underexplored (Johnston, 1995).

Research indicates that inefficiencies in government services can lead to reduced satisfaction and a decline in public trust, potentially discouraging the use of public financial services (Bitner et al., 2000; Yusoff & Alhaji, 2012). This study, therefore, aims to bridge this gap by analyzing specific dimensions of service efficiency that impact customer satisfaction in government financial institutions. By examining these dimensions, the study aims to offer recommendations that could enhance service delivery, improve customer satisfaction, and strengthen public confidence in government-managed financial services.

The Objective of Study

To examine service efficiency that affects customer satisfaction in government financial institutions.

Literature review

Service efficiency

In government financial institutions, service efficiency refers to the ability to deliver public financial services effectively and promptly while minimizing costs and maximizing resource utilization. This concept involves balancing speed, quality, and accessibility in service delivery to meet public needs reliably. Service efficiency is measured by factors such as equitable access, timeliness, adequacy, continuity, and innovation in services provided. Government financial institutions often face unique constraints—such as regulatory limits, resource limitations, and rigid operational frameworks—that impact their capacity to deliver services as flexibly as private financial institutions. Efficient service in this context means optimizing available resources and managing procedural hurdles to enhance customer satisfaction and public trust (Johnston, 1995). In this sense, service efficiency also includes the ability to adapt progressively to meet the evolving needs of the public, ensuring fair and consistent access for all customers (Yusoff & Alhaji, 2012).

To provide a robust theoretical underpinning, service efficiency can be anchored in frameworks such as the SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988), which highlights the dimensions of service quality affecting customer satisfaction. Adapting SERVQUAL to public financial institutions, the five key aspects—equitable, timely, ample, continuous, and progressive service—align with the broader principles of service quality and customer satisfaction.

Effective service efficiency in public financial institutions reflects a commitment to transparency, responsiveness, and adaptability, aiming to enhance the customer experience and foster a positive perception of government-managed financial services. In exploring the dimensions of service efficiency in government financial institutions, five key aspects—equitable, timely, ample, continuous, and progressive service—have emerged as significant components impacting customer satisfaction.

1. Equitable Service: Equity is essential in public services, as it ensures fair treatment and equal access to resources, promoting a sense of justice and inclusivity among customers (Bayly et al., 2021). This factor is particularly relevant in government financial services, where equitable access can improve public trust and satisfaction. Ensuring fairness in service delivery is fundamental in public institutions, fostering trust and inclusion (Johnston, 1995). Equity reflects adherence to principles of social justice, particularly in serving diverse customer bases.

2. Timely Service: The promptness of service delivery is critical, as delays can negatively impact customer satisfaction and deter engagement with services. Efficient timing has been shown to significantly correlate with higher satisfaction, especially in sectors where service speed is a benchmark of quality (Luengalongkot, 2021). Responsiveness, as identified in SERVQUAL, has been repeatedly shown to influence customer satisfaction, particularly in contexts where delays undermine trust (Wibowo, 2020).

3. Ample Service: Ample or comprehensive service refers to the breadth and depth of support provided to meet customers' needs fully. Studies indicate that comprehensive services that address all facets of customer requirements enhance the perception of value and satisfaction (Johnston, 1995). Providing sufficient and accessible resources meets customer expectations, ensuring their needs are met without unnecessary strain (Anderson & Mittal, 2000).

4. Continuous Service: Consistency and reliability in service provision are also vital, as they build trust and facilitate a stable customer relationship. Regular, uninterrupted service improves satisfaction by reducing the stress and inconvenience associated with service lapses (Bitner et al., 2000). Uninterrupted service provision demonstrates reliability and organizational resilience, which are critical in government institutions (Hsiao & Lin, 2008).

5. Progressive Service: Progressive or innovative services adapt to changing customer needs and technological advances, which is particularly relevant as customers increasingly compare public sector efficiency with private entities that often embrace innovation more rapidly. This element not only enhances satisfaction but also aids in maintaining relevance in a competitive landscape (Yusoff & Alhaji, 2012). Innovating and adapting services to evolving customer expectations signals adaptability and commitment to improvement (Fornell & Larcker, 1981).

Together, these dimensions form a comprehensive framework for examining how service efficiency affects customer satisfaction. By addressing each dimension effectively, government financial institutions can work to close the gap between public and private service quality, fostering greater satisfaction and public trust. These insights align with recent findings in public administration and service management research, underscoring the need for a well-rounded service approach that includes equitable and progressive models to meet evolving customer expectations.

Empirical studies reinforce the significance of these dimensions. A study by Jones and Sasser (1995) found that equity in financial services led to higher levels of customer satisfaction and loyalty. Research by Bitner et al. (1990) emphasized the importance of timeliness and responsiveness in retaining customer trust. The role of ample and continuous service was highlighted in studies by Berry and Parasuraman (1991), linking resource adequacy and reliability with enhanced customer experiences.

These insights align with recent findings in public administration and service management research, underscoring the need for a well-rounded service approach that includes equitable and progressive models to meet evolving customer expectations.

Customer Satisfaction Levels

Customer satisfaction represents how well a service meets or exceeds the expectations of its customers, and it is fundamental for customer loyalty and organizational success. Researchers categorize satisfaction into distinct levels that reflect increasingly positive customer experiences: (Chaturvedi, 2021).

1. Basic needs satisfied: This is the minimum threshold where a service meets a customer's core expectations. Fulfilling basic needs prevents dissatisfaction, but does not necessarily inspire loyalty. In government financial institutions, this level of satisfaction involves providing reliable, essential services in a secure environment, fulfilling customer expectations without any extraordinary service attributes. Meeting fundamental requirements is the foundation of customer trust. Neglecting these needs can lead to dissatisfaction, as suggested by Herzberg's Two-Factor Theory (1959).

2. Expectation satisfied: Here, services not only meet but also modestly exceed the customer's anticipated quality or efficiency. This level may involve enhancements like responsive support or ease of access. For instance, timely updates and minimal wait times in government financial processes may help meet or slightly exceed expectations, contributing to overall satisfaction but still within a predictable range (Saxena, 2023). Aligning with customer expectations ensures a neutral-to-positive service experience and prevents dissatisfaction (Oliver, 1980).

3. Extra satisfaction: this level is achieved when services go beyond standard expectations, creating a memorable experience that increases customer loyalty. At this stage, personalized service, efficient digital tools, and proactive customer support can leave a positive impression, particularly in sectors where personalization is rare. Providing additional benefits, such as personalized services, fosters emotional engagement and signals organizational care for customer well-being (Anderson & Mittal, 2000).

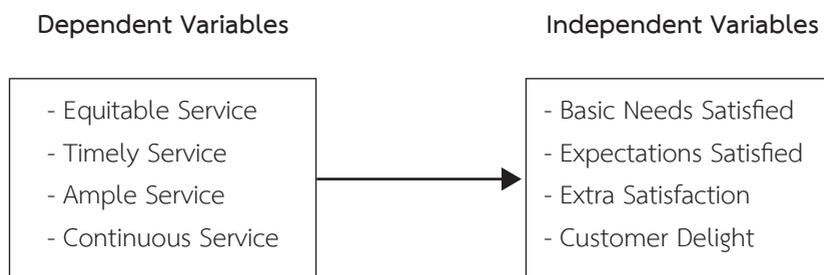
4. Customer delight: This pinnacle of satisfaction is achieved when service delivery not only meets all expectations but surprises customers, evoking an emotional connection. In financial institutions, delight might involve unexpected conveniences or rewards, such as personalized advice, financial tools, or offers that enhance the perceived value and deepen customer loyalty. (Chaturvedi, 2021). Going beyond expectations creates memorable experiences, generating strong emotional connections that lead to advocacy and loyalty (Kumar et al., 2001).

Each level of customer satisfaction plays a role in fostering loyalty, with higher levels often correlating with increased trust and reduced churn rates. While meeting basic expectations is essential to retain customers, higher levels of satisfaction and delight are essential for customer loyalty and positive public perception, especially within government institutions where customers may otherwise have limited choice.

To provide a more comprehensive theoretical foundation, the concept of customer satisfaction can be linked to several established theories: 1) Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980): this theory posits that customer satisfaction arises from the comparison between expectations and perceived performance. The transition from basic needs satisfied to customer delight reflects a progression from meeting to exceeding expectations. 2) Maslow's Hierarchy of Needs (Maslow, 1943): applied to customer satisfaction, this framework suggests that services must first address basic functional needs before advancing to higher levels of emotional and experiential fulfillment, such as delight. 3) Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004): this perspective underscores the co-creation of value, emphasizing how services must align with customer roles, preferences, and contexts to achieve higher satisfaction levels.

The significance of these levels is well-documented in empirical studies: Basic Needs Satisfied: Research by Kotler and Keller (2016) highlights that fulfilling functional needs prevents churn. Expectations Satisfied studies by Zeithaml et al. (1993) show that meeting expectations correlates strongly with retention rates. Bitner et al. (1990) observed extra satisfaction unexpected positive services enhance overall satisfaction scores. Customer Delight according to Rust and Oliver (2000), delight amplifies loyalty and advocacy, making it a strategic priority for organizations.

Conceptual framework



Hypothesis: Service efficiency affects customer satisfaction in government financial institutions.

Methodology

Population and Sample

The population used in this research consists of customers of government financial institutions, with the exact number of this population being unknown. The sample was obtained through 1) stratified sampling: the sampling process begins by distributing participants across each of the seven government financial institutions headquarter, with 55 participants selected from each institution 2) Time sampling: the researcher sets a specific time frame for distributing the questionnaires, which is Friday from 11:00 to 14:00 p.m. In determining the sample size for this study, the researcher applied a formula for cases where the exact population size is unknown. Consequently, Cochran's formula for an unknown population size was used, setting a 95% confidence level and a 5% margin of error (Cochran, 1977). Based on this criterion, the minimum sample size required is at least 385 participants. The study employed a self-administered questionnaire method to collect data. This approach is widely recognized for its efficiency in gathering large volumes of information directly from respondents while minimizing interviewer bias. Questionnaires were distributed at branch offices of financial institutions on Friday from 11:00 to 14:00 p.m. Clear instructions were included to guide respondents on how to complete the questionnaire.

The data for this study was collected using a questionnaire with the following sections: (1) demographic information about respondents, including gender, age, education, occupation, and income; 2) service efficiency is equitable service, timely service, ample service, continuous service, and progressive service presented in a 5-level Rating Scale 3) customer satisfaction levels are basic needs satisfied, expectation satisfied, extra satisfaction, customer delight presented in a 5-level Rating Scale. Prior to the main data collection, a pilot test was conducted to ensure reliability. The internal consistency of the 385 responses was measured, resulting in a Cronbach's alpha of 0.98. Content validity was confirmed by three experts, yielding an average Index of Content Validity (IOC) of 0.90, with item-wise values ranging from 0.80 to 1.00, which supports the questionnaire's validity, as all values exceed 0.5. Statistical analysis was performed using software, and hypothesis testing was conducted via Multiple Regression Analysis.

The Results

Table 1

General Demographic Information of Respondents

Demographic Characteristics	Number (Person)	Percentage (%)
Gender		
Male	143	37.14
Female	242	62.86
Age		
20–30 years	27	7.01
31-40 years	133	34.55
41-50 years	140	36.36
51-60 years	45	11.69
Above 60 years	40	10.39
Education		
Below Bachelor’s Degree	113	29.35
Bachelor’s Degree	237	61.56
Master’s Degree	25	6.49
Doctoral Degree	10	2.60
Occupation		
Government Employee	120	31.17
State Enterprise Employee	105	27.27
Company Employee	50	12.99
Entrepreneur	60	15.58
Others (e.g., Retired)	50	12.99
Income		
Below 15,000 THB	10	2.60
15,001-25,000 THB	27	7.01
25,001-35,000 THB	130	33.77
35,001-45,000 THB	128	33.25
45,001-55,000 THB	60	15.58
Above 55,001 THB	30	7.79

From Table 1, it was found that the majority of respondents were female 242 (62.86%). Most were aged 41–50 years, totaling 140 (36.36%), with the highest level of education being a Bachelor’s degree, held by 237 (61.56%). Regarding occupation, the majority were government employees, numbering 120 (31.17%). The most common income range was 25,001–35,000 THB, reported by 130 (33.77%).

Table 2*Mean and Standard Deviation of service efficiency*

Service efficiency	Mean	Standard Deviation (SD)	Level of agreement
Equitable service	4.13	0.77	Agree
Timely service	4.15	0.65	Agree
Ample service	4.21	0.72	Strongly agree
Continuous service	4.23	0.80	Strongly agree
Progressive service	4.28	0.74	Strongly agree
Total	4.20	0.60	Agree

Table 2 shows that the mean value of overall service efficiency was evaluated by customers had high average ($M = 4.20$, $SD = 0.60$). When considering each aspect, it was found that service efficiency in terms of progressive service had the highest average (Mean = 4.28, $SD = 0.74$), followed by continuous service (Mean = 4.23, $SD = 0.80$), ample service (Mean = 4.21, $SD = 0.72$), timely service (Mean = 4.15, $SD = 0.65$), and equitable service (Mean = 4.13, $SD = 0.77$).

Table 3*Mean and Standard Deviation of customer satisfaction levels*

Customer satisfaction levels	Mean	Standard Deviation (SD)	Level Of Agreement
Basic needs satisfied	4.35	0.57	Strongly agree
Expectation satisfied	4.30	0.54	Strongly agree
Extra satisfaction	4.23	0.64	Strongly agree
Customer delight	4.16	0.60	Agree
Total	4.26	0.45	Strongly agree

Table 3 shows that the mean value of overall customer satisfaction levels had a highly average (Mean = 4.26, $SD = 0.45$). When considering each aspect, it was found that customer satisfaction levels in term of basic needs satisfied had the highest average (Mean = 4.35, $SD = 0.57$), followed by expectation satisfied ($M = 4.30$, $SD = 0.54$), extra satisfaction (Mean = 4.23, $SD = 0.64$), and customer delight ($M = 4.16$, $SD = 0.60$).

Table 4

Multiple Regression Analysis of service efficiency and customer satisfaction levels

Service efficiency	Customer satisfaction levels				Sig.	Tolerance	VIF
	b	S.Eest	β	t			
Constant	0.127	0.152		1.835***	0.000		
Equitable service	0.175	0.056	0.168	2.432***	0.000	0.494	2.023
Timely service	0.180	0.061	0.170	3.541***	0.000	0.289	3.458
Ample service	0.184	0.049	0.173	3.742***	0.000	0.370	2.703
Continuous service	0.224	0.059	0.194	3.789***	0.000	0.304	3.295
Progressive service	0.558	0.057	0.497	9.842***	0.000	0.311	3.219
R = 0.892 R ² = 0.687 Adjust R ² = 0.683 F = 163.583 sig = 0.000							

***statistically significant level at the 0.001

According to Table 4, the researcher used independent variables or predictor variables to examine whether these variables could jointly predict the dependent variable by applying Multiple Regression statistics. The analysis found that there were four predictor variables: equitable service, timely service, ample service, continuous service, and progressive service. These four independent variables were able to significantly predict the satisfaction of users of public financial institutions at the 0.001 level and had a predictive power of approximately 68.3% (Adjusted R² = 0.683)."

When considered overall, it is found that the F-statistic has a value of 163,583, and the p value is less than 0.001. This implies that there is statistical significance overall at the 0.001 level. When examined in detail, it is found that

1. The t-statistic for the variable 'progressive service' has a value of 9.842, and the p value is less than 0.05. This indicates that progressive service variable significantly affects customer satisfaction levels in government financial institutions at a statistical significance level of 0.001.

2. The t-statistic for the variable 'continuous service' has a value of 3.789, and the p value is less than 0.05. This indicates that continuous service variable significantly affects customer satisfaction levels in government financial institutions at a statistical significance level of 0.001.

3. The t-statistic for the variable 'ample service' has a value of 3.742, and the p value is less than 0.05. This indicates that ample services variable significantly affects customer satisfaction levels in government financial institutions at a statistical significance level of 0.001.

4. The t-statistic for the variable 'timely service' has a value of 3.541, and the p value is less than 0.05. This indicates that timely service variable significantly affects customer satisfaction levels in government financial institutions at a statistical significance level of 0.001.

5. The t-statistic for the variable 'equitable service' has a value of 2.432, and the p value is less than 0.05. This indicates that equitable service variable significantly affects customer satisfaction levels in government financial institutions at a statistical significance level of 0.001.

When considering the Beta values, progressive service (Beta = 0.497) has the greatest impact on organizational citizenship behavior, followed by continuous service (Beta = 0.194), ample service (Beta = 0.173), timely service (Beta = 0.170), and equitable service (Beta = 0.168).

The issue of multicollinearity was examined to ensure that all independent variables were not intercorrelated. This was assessed using the Collinearity Statistic, which evaluates the relationships among multiple independent variables. The results yielded two key values 1) Tolerance values ranged between 0.289 and 0.494, all of which were greater than 0.10. 2) Variance Inflation Factor (VIF) values ranged between 2.023 and 3.458, all of which were less than 10. These results indicate that there is no multicollinearity problem or intercorrelation among the independent variables.

Conclusion and Discussion

This study aimed to examine the effect of service efficiency on customer satisfaction within government financial institutions. The findings supported the hypothesis, revealing that progressive, continuous, ample, timely, and equitable services are key components of service efficiency that significantly impact customer satisfaction in government financial institutions but were most positive in their assessments of progressive service.

The findings of this study highlight that service efficiency in government financial institutions is a multidimensional construct that significantly affects customer satisfaction. Specifically, progressive service, continuous service, ample service, timely service, and equitable service were identified as critical components influencing satisfaction levels. These dimensions provide actionable insights for improving service delivery in government financial institutions, aligning with previous research on public sector service quality and efficiency.

Progressive service, characterized by innovation and modernization, was found to be an essential predictor of customer satisfaction in this study. This aligns with the SERVQUAL model, which emphasizes adopting forward-thinking, technology-driven solutions to enhance customer experience (Parasuraman et al., 1988). In government financial institutions, progressive service helps bridge the gap between traditional public sector operations and the evolving expectations of customers who increasingly favor digital and

user-friendly interfaces. The results suggest that progressive service improvements, such as mobile banking options or digital document processing, can positively impact customer satisfaction by making services more accessible and convenient. The importance of continuous service, ensuring that services are consistently available and reliable, also emerged as a significant factor. This finding supports prior research which highlights the need for dependability in service delivery, particularly in public financial institutions where interruptions can directly impact customer trust and satisfaction (Bitner et al., 1994). In contexts where government financial institutions may face resource limitations or bureaucratic constraints, establishing a consistent service framework is crucial. By ensuring that services are continuously accessible, these institutions can meet customer expectations for reliability, thereby enhancing satisfaction and fostering trust. Ample service, or the sufficiency of resources and personnel, was another crucial dimension identified. This aspect is often linked to customer perceptions of the organization's capacity to handle inquiries and issues promptly and effectively. Adequate staffing and resource allocation, such as an ample number of service counters or extended customer support hours, can improve the customer experience and reduce wait times, a factor known to influence satisfaction (Johnston, 1995). By ensuring that resources are proportionate to customer needs, government financial institutions can address service gaps and boost customer confidence in their service efficiency. Timely service has been widely recognized as a fundamental determinant of customer satisfaction in both public and private sectors (Zeithaml et al., 1990). The findings of this study underscore that timely service delivery, especially in government financial institutions, is critical for maintaining a high level of customer satisfaction. Delays in financial transactions, processing times, or customer service response can quickly erode trust and satisfaction. Thus, government financial institutions should prioritize minimizing delays through streamlined processes and efficient workflow management, as the speed of service is directly related to customer perceptions of Finally, equitable service emerged as an important dimension, reflecting the importance of fairness and impartial treatment in customer service. Research on public sector service delivery suggests that fairness is a significant determinant of customer satisfaction, particularly in settings where customers expect standardized, non-discriminatory service (Haque, 2001). For government financial institutions, equitable service is vital as it aligns with public expectations of transparency and accountability. Customers place high value on receiving fair and unbiased treatment, which can influence their trust in the institution and, consequently, their satisfaction.

Suggestions

1. Government financial institutions should prioritize investment in modern technologies that streamline service delivery. This can include mobile banking apps, AI-driven customer service chatbots, and online account management tools, which provide

customers with flexible, accessible service options. These innovations not only make transactions easier but also align public institutions with the digital service standards often associated with private sector banks, thus enhancing customer satisfaction.

2. Government financial institutions should conduct periodic assessments of service demand and allocate resources accordingly. For example, increasing the number of service counters during peak hours, extending customer support hours, or hiring additional personnel can help meet demand effectively. Utilizing data analytics to predict high-traffic periods and reallocating resources based on these insights will ensure that customers receive the support they need promptly, leading to greater satisfaction and efficiency.

3. Government financial institutions should focus on streamlining internal processes to reduce transaction times and enhance response speed. Implementing workflow automation, minimizing paperwork, and using digital forms can all contribute to reducing customer wait times. Additionally, establishing clear service benchmarks (e.g., average wait time, response times for queries) and regularly monitoring performance against these benchmarks will allow institutions to maintain high standards for timely service.

Future Research

1. Future studies could focus on the impact of digital transformation initiatives within government financial institutions.

2. Future studies could explore how aspects of organizational culture, such as openness to innovation, employee empowerment, and customer-centric values, impact the implementation of service efficiency improvements.

3. Future studies could investigate how customer expectations and satisfaction with service efficiency vary across different regions or demographic groups.

4. Future studies could investigate whether improved service efficiency leads to sustained customer trust, repeat usage, and overall loyalty to government financial institutions.

References

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Bayly, J., Bone, A. E., Ellis-Smith, C., Tunnard, I., Yaqub, S., Yi, D., Nkhoma, K. B., Cook, A., Combes, S., Bajwah, S., Harding, R., Nicholson, C., Normand, C., Ahuja, S., Turrillas, P., Kizawa, Y., Morita, T., Nishiyama, N., Tsuneto, S., Ong, P., Higginson, I. J., Evans, C. J., & Maddocks, M. (2021). Common elements of service delivery models that optimise quality of life and health service use among older people with advanced progressive conditions: A tertiary systematic review. *BMJ Open*, 11(12), Article e048417. <https://bmjopen.bmj.com/content/11/12/e048417>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000) Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 138-149. <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-104. <http://dx.doi.org/10.2307/1251919>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 71-84. <http://dx.doi.org/10.2307/1252174>
- Chaturvedi, S. (2021, January 19). *The four levels of customer satisfaction*. Smartkarrot. <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/10levels-of-customer-satisfaction/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Haque, M. S. (2001). The diminishing publicness of public service under the current mode of governance. *Public Administration Review*, 61(1), 65-82. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00006>
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Hsiao, C. T., & Lin, J. S. (2008). A study of service quality in public sector. *International Journal of Electronic Business Management*, 6(1), 29-37. https://www.researchgate.net/publication/26542287_A_Study_of_Service_Quality_in_Public_Sector

- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2001). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Luengalongkot, P. (2021). Influence of good governance on service quality a case study of Phanatnikhom Town Municipality, Thailand. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(15), 1-9. <https://www.abacademies.org/articles/influence-of-good-governance-on-service-quality-a-case-study-of-phanatnikhom-town-municipality-thailand.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Rust, R. T., & Oliver, R. L., (2000). Should we delight the customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Saxena, S. (2023, September 25). *Customer delight – Meaning & importance [+5 tips to delight customers]*. Merren. <https://merren.io/a-guide-to-customer-delight/>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wibowo, E. B. (2020). Debtor behavior on loyalty: The role of timeliness and service convenience in Banking Industry. *International Journal of Education and Social Science Research*, 3(5), 88-98. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2020.3507>
- Yusoff, W. F. W., & Alhaji, I. A. (2012). Corporate governance and firm performance of listed companies in Malaysia. *Trends and Development in Management Studies*, 1(1), 43-65. https://www.researchgate.net/publication/291035589_Corporate_governance_and_firm_performance_of_listed_companies_in_Malaysia

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393211001>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

องค์ประกอบการทำงานแบบมีส่วนร่วมของพนักงานใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

The components of work engagement among new employees influence on organizational citizenship behavior

Received: November 3, 2024

Revised: November 19, 2024

Accepted: December 3, 2024

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

เดิว วรตั้งตระกูล**

Dew Waratangtragool**

เชาวนี พันธุ์พฤกษ์***

Choavane Panpruke***

*ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*New Media and Communication Department, School of Communication Arts, Bangkok University

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

**บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด

**ONE 31 Co, Ltd.

**Email: Dew.war@onee.one

***หน่วยงานบริหารกิจการเพื่อสังคม บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

***CSR Management, PTT Global Chemical Public Company Limited

***Email: choavane.p@pttgoup.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการทำงานแบบมีส่วนร่วมของพนักงานใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ในการศึกษาี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานใหม่ จำนวน 370 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานได้รับการสนับสนุนคือ องค์ประกอบการทำงานแบบมีส่วนร่วมของพนักงานใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ตัวแปรองค์ประกอบการทำงานแบบมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมากที่สุดคือ ตัวแปร ความไว้วางใจ (Beta = 0.395) ตามด้วยตัวแปร ความยึดมั่นผูกพัน (Beta = 0.233) ตัวแปร การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Beta = 0.157) และตัวแปร ความมีอิสระในการปฏิบัติงาน (Beta = 0.148) ตามลำดับ

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงว่าองค์ประกอบการทำงานแบบมีส่วนร่วมทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แต่มีการประเมินในเชิงบวกที่ดีที่สุดคือ ความไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพราะสำหรับพนักงานใหม่ ความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากพวกเขาต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมการทำงานใหม่ ความไว้วางใจช่วยสร้างความปลอดภัยทางจิตใจที่เพิ่มความกล้าที่จะริเริ่มและมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องจากรู้สึกมั่นคงมากขึ้นในบทบาทของตนและได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและสมาชิกในทีม นอกจากนี้ การมีความไว้วางใจยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงานใหม่โดยการลดความกลัวต่อการถูกลงโทษจากความผิดพลาดเล็กน้อย และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารอย่างเปิดเผย ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีส่วนช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่นต่อองค์กร

คำสำคัญ: การทำงานแบบมีส่วนร่วม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พนักงานใหม่

Abstract

This research aims to investigate the components of work engagement among new employees that influence organizational citizenship behavior. In this study, data was collected by distributing questionnaires to a sample group of 370 new employees. Data analysis was conducted using multiple regression statistical analysis. The results indicated that the hypotheses were supported, as the components of work engagement among new employees significantly influenced organizational citizenship behavior at a statistical significance level of 0.001. Notably, the component that had the most significant impact on organizational citizenship behavior was the variable of trust (Beta = 0.395), followed by commitment (Beta = 0.233), goal-setting and objectives (Beta = 0.157), and autonomy in work (Beta = 0.148).

This study demonstrates that all components of work engagement affect organizational citizenship behavior, with the most positive assessment being that trust influences organizational citizenship behavior significantly. For new employees, trust is

particularly important as they navigate various challenges in a new work environment. Trust fosters a psychological safety net that empowers them to take initiative and engage in organizational citizenship behavior, as they feel more secure in their roles and supported by the organization and its members. Furthermore, the presence of trust enhances new employees' work engagement by reducing fear of reprisal for minor mistakes and enabling open communication, both of which contribute to higher levels of job satisfaction and organizational commitment.

Keywords: Work Engagement, Organizational Citizenship Behavior, New Employees

Introduction

In today's rapidly changing business environment, organizations increasingly rely on new employees to adapt quickly and contribute effectively. However, fostering high levels of commitment and positive behavior in new hires remains a challenge. Organizational citizenship behavior, characterized by voluntary and beneficial actions that go beyond formal job duties, is crucial for organizational success. New employees often face difficulties integrating into their new roles and organizational culture, which may impact their level of engagement and, consequently, their organizational citizenship behavior.

In the modern organizational landscape, work engagement plays a critical role in influencing employee behaviors, especially among new employees who are transitioning into their roles. Work engagement, typically characterized by trust, commitment, goals and objectives, and autonomy has been found to have a strong correlation with positive workplace outcomes, including organizational citizenship behavior (Schaufeli et al., 2002). Organizational citizenship behavior, which refers to discretionary actions that contribute to the organization's overall effectiveness but are not part of formal job requirements, is essential for fostering a cooperative and productive work environment (Organ, 1997).

Work engagement is a key factor influencing how new employees connect with their work and organization, potentially shaping their willingness to exhibit organizational citizenship behavior. Understanding the specific components of work engagement that foster organizational citizenship behavior in new employees is vital for organizations aiming to improve their onboarding processes and build a more collaborative, efficient, and motivated workforce.

For new employees, establishing a sense of belonging and commitment can be particularly challenging due to unfamiliarity with the organizational culture and work processes. Their level of engagement is likely to affect their integration and subsequent willingness to go beyond their formal job responsibilities (Saks & Gruman, 2014). The components of work engagement such as emotional commitment, cognitive engagement,

and the sense of purpose can therefore be critical in shaping these employees' inclination toward organizational citizenship behavior.

However, despite the known importance of work engagement, there remains a gap in research specifically addressing the components of work engagement that most significantly influence organizational citizenship behavior among new employees. Existing studies often examine the two constructs in isolation or focus on general employee populations (Bakker & Demerouti, 2008), leaving a gap in understanding the unique challenges and dynamics faced by new hires. This gap is crucial to address, as effective onboarding and engagement strategies can promote behaviors that improve teamwork, reduce turnover, and enhance organizational performance (Allen, 2006).

Therefore, this research aims to explore the specific components of work engagement that impact organizational citizenship behavior among new employees, providing valuable insights for human resource professionals and organizational leaders in enhancing employee integration and productivity.

The Objectives of Study

To investigate the components of work engagement among new employees that influence organizational citizenship behavior.

Literature review

Work engagement

Work engagement is a multidimensional construct that reflects the energy, dedication, and involvement individuals bring to their work roles. It comprises several key components that contribute to an individual's overall engagement and satisfaction within their job context. This literature review explores four primary components of work engagement: trust, commitment, goals and objectives, and autonomy.

1. Trust: Trust in the workplace is foundational to fostering engagement among employees. Trust involves the belief that colleagues and organizational leaders will act in a reliable, fair, and supportive manner. According to Mayer and Davis (1999), trust is built upon three factors: ability (competence to perform tasks), benevolence (intentions to do good), and integrity (adherence to a set of principles). When employees perceive trust in their workplace relationships, they are more likely to engage fully in their roles, contribute innovative ideas, and collaborate effectively with others (Dirks & Ferrin, 2002).

2. Commitment: Work commitment refers to the psychological attachment employees develop towards their organization and its goals. Meyer et al. (1991) identified three types of organizational commitment: affective commitment (emotional attachment to the organization), continuance commitment (perceived costs of leaving the organization), and normative commitment (sense of obligation to remain). High levels of commitment

are associated with greater engagement, as committed employees are motivated to invest time and effort into achieving organizational objectives and promoting its success (Meyer & Herscovitch, 2001).

3. Goals and Objectives: Clear and meaningful goals and objectives provide employees with direction and purpose in their work. Locke and Latham (2002) emphasize the importance of setting specific, challenging, and achievable goals to enhance motivation and performance. When employees have a clear understanding of their roles and responsibilities, along with well-defined objectives aligned with organizational priorities, they experience a greater sense of accomplishment and fulfillment. This alignment fosters engagement by enabling individuals to see how their contributions contribute to larger organizational goals (Latham & Locke, 2007).

4. Autonomy: Autonomy refers to the degree of independence and discretion employees have in making decisions and performing tasks related to their job roles. Deci and Ryan's Self-Determination Theory (1985) posits that autonomy is a fundamental psychological need that, when satisfied, promotes intrinsic motivation and engagement. Empowering employees with autonomy not only enhances their sense of ownership and responsibility but also allows them to leverage their skills and creativity to solve problems and achieve outcomes. Organizations that provide autonomy alongside appropriate support and resources enable employees to thrive and contribute actively to organizational success (Gagné & Deci, 2005).

Organizational Citizenship Behavior

Organizational citizenship behavior refers to voluntary, extra-role behaviors exhibited by employees that are not explicitly required but contribute to the overall functioning and effectiveness of the organization. These behaviors enhance the social and psychological environment within which task performance occurs. Organizational citizenship behavior is typically categorized into five key dimensions: altruism, courtesy, sportsmanship, civic virtue, and conscientiousness. This literature review examines each of these components and their importance in fostering a positive organizational climate.

1. Altruism in the context of organizational citizenship behavior refers to voluntary behaviors that help others within the organization, often without expectation of direct reward. These behaviors may include offering assistance to colleagues who are struggling with their tasks, mentoring new employees, or stepping in to help during times of high workload. According to (Podsakoff et al., 2000), altruistic behaviors can enhance team performance and create a more cooperative work environment. Research suggests that altruism not only improves interpersonal relationships but also contributes to organizational effectiveness by increasing employee satisfaction and reducing conflict (Organ, 1997).

2. Courtesy is defined as behaviors that prevent work-related problems for others by being considerate and proactive. This can involve keeping colleagues informed, offering warnings about potential problems, or taking steps to ensure that one's actions do not create unnecessary inconvenience for others. Courtesy is seen as a preventive measure that helps mitigate misunderstandings and conflicts in the workplace (Podsakoff et al., 2000). Employees who display courtesy often reduce interpersonal tensions and contribute to smoother team interactions, thus fostering a more collaborative environment.

3. Sportsmanship reflects an employee's willingness to tolerate less-than-ideal conditions without complaining or showing negativity. It involves maintaining a positive attitude even in challenging situations and refraining from creating unnecessary issues or conflicts over minor inconveniences. Podsakoff et al. (1997) emphasize that sportsmanship enhances organizational efficiency by minimizing distractions and conflicts, allowing employees to focus on their tasks. Organizations that cultivate sportsmanship create a more resilient workforce that can better handle stress and organizational change.

4. Civic virtue refers to behaviors that indicate an employee's active participation and interest in the organization's well-being. Employees displaying civic virtue are concerned with organizational governance, often attending meetings, staying informed about organizational developments, and making suggestions for improvement. Civic virtue reflects a broader sense of responsibility and loyalty to the organization (Organ, 1997). Research indicates that employees who engage in civic virtue behaviors often contribute to the organization's long-term success by promoting innovation, policy adherence, and organizational improvement (Podsakoff et al., 2000).

5. Conscientiousness within the framework of organizational citizenship behavior refers to going beyond the basic requirements of one's job, such as adhering to rules, arriving on time, and ensuring that work is completed to a high standard. Conscientious employees are meticulous, dependable, and consistent in their performance, often taking extra steps to ensure the quality and timeliness of their work. Organ (1997) noted that conscientiousness is crucial for organizational efficiency, as these employees help maintain order and prevent issues that could arise from neglecting standards. High levels of conscientiousness contribute to creating a disciplined and reliable workforce.

Hypothesis: The components of work engagement among new employees influence organizational citizenship behavior.

Methodology

Population and Sample

The population used in this study consists of new employees from three private sectors in financial industry consider employees whose length of stay with the organization has been less than 15 months in each department. The sample was obtained through systematic random sampling procedures. The researcher obtained a list of new employees from Human Resource Department of three private sectors because they all determines that the employees who stay with the organization has been less than 15 months is new employees. and selected 370 employees who had worked no more than 15 months in each department. The researcher asked for assistance from Head of Human Resource Department for identifying eligible employees and in distributing the questionnaires. The respondents for this study were all considered permanent employees of the organizations. The researchers determined the sample size using the formula from Krejcie and Morgan (1970, pp. 607-610), resulting in a sample size of 370 individuals. Additionally, a 11% reserve was added for incomplete questionnaires, amounting to 20 employees. In total, the sample size is 370 employees.

The tool used for data collection is a Structural Questionnaire, comprising the following sections: 1) general characteristics of the sample, including gender, age, education, duration of employment, and income. 2) work engagement, such as trust, commitment, goal and objectives, and autonomy. 3) organizational citizenship behavior, such as altruism, courtesy, sportsmanship, civic virtue, and conscientiousness presented in a 5-level Rating Scale questionnaire. Prior to actual data collection, a pilot test was conducted. The internal consistency of the 370 questionnaires was assessed, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.98. Content validity was confirmed through evaluation by three experts, with an average Index of Content Validity (IOC) of 0.91. The item-wise IOC values range from 0.80 to 1.00, since the calculated values are greater than 0.5, the questionnaire is considered valid. The researcher analyzed the data using computerized statistical software and conducted hypothesis testing through Multiple Regression Analysis.

Data Collection

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

The Results

Table 1

Mean and Standard Deviation of work engagement

Work engagement	Mean	Standard Deviation (S.D.)	n
Trust	4.42	0.76	370
Commitment	4.40	0.72	370
Goals and objectives	4.35	0.83	370
Autonomy	3.78	0.80	370
Total	4.24	0.78	

According to Table 1, the mean value of overall employee engagement in work was evaluated by employees as highly impact (Mean = 4.23, S.D. = 0.78). When considering each aspect, it was found that employee engagement in terms of trust had the highest average (Mean = 4.42, S.D. = 0.76), followed by commitment (Mean = 4.40, S.D. = 0.72), goal and objectives (Mean = 4.35, S.D. = 0.83), and autonomy (Mean = 3.78, S.D. = 0.80), respectively.

Table 2

Mean and Standard Deviation of Organizational citizenship behavior

Organizational citizenship behavior	Mean	Standard Deviation (S.D.)	n
Altruism	3.96	0.69	370
Courtesy	4.00	0.83	370
Sportsmanship	4.01	0.89	370
Civic virtue	4.05	0.77	370
Conscientiousness	4.05	0.79	370
Total	4.01	0.80	

Table 2 shows that the mean value of overall organizational citizenship behavior had a high average (Mean = 4.01, S.D. = 0.80). When considering each aspect, it was found that the highest average, shared by two behaviors, was conscientiousness (Mean = 4.05, S.D. = 0.79) and civic virtue (Mean = 4.05, S.D. = 0.77), followed by sportsmanship (Mean = 4.01, S.D. = 0.89), courtesy (Mean = 4.00, S.D. = 0.83), and Altruism (Mean = 3.96, S.D. = 0.69), respectively.

Table 3*Multiple Regression Analysis of Work engagement and organizational citizenship behavior*

Work engagement	Organizational citizenship behavior				Sig.	Tolerance	VIF
	b	S.Eest	β	t			
Constant	0.421	0.145		2.934***	0.000		
Trust	0.393	0.047	0.395	8.757***	0.000	0.422	2.370
Commitment	0.203	0.043	0.233	4.927***	0.000	0.438	2.282
Goals and objectives	0.139	0.046	0.157	3.099***	0.000	0.417	2.395
Autonomy	0.164	0.047	0.148	3.568***	0.000		
R = 0.796 R ² = 0.632 Adjust R2 = 0.628 F = 168.041 df = (4, 365) SE.est = 0.407 p value = 0.000							

***statistically significant at the 0.001 level

According to Table 3, when considered overall, it is found that the F-statistic (4, 365) has a value of 168.014, and the p-value is less than 0.001. This implies that there is statistical significance overall at the 0.001 level. When examined in detail, it is found that;

1. The t-statistic for the variable 'trust' has a value of 8.757, and the p value is less than 0.001. This indicates that the trust variable significantly affects organizational citizenship behavior at a statistical significance level of 0.001.

2. The t-statistic for the variable 'commitment' has a value of 4.927, and the p value is less than 0.001. This indicates that the 'commitment' significantly affects organizational citizenship behavior at a statistical significance level of 0.001.

3. The t-statistic for the variable 'goals and objectives' has a value of 3.099, and the p value is less than 0.001. This indicates that the 'goals and objectives' variable significantly affects organizational citizenship behavior at a statistical significance level of 0.001.

4. The t-statistic for the variable 'autonomy' has a value of 3.568, and the p value is less than 0.001. This indicates that the 'autonomy' variable significantly affects organizational citizenship behavior at a statistical significance level of 0.001.

When considering the Beta values, it is observed that the variable that has the greatest impact on organizational citizenship behavior is the trust variable (Beta = 0.395), followed by commitment variable (Beta = 0.233), goals and objectives variable (Beta = 0.157), and autonomy variable (Beta = 0.148).

Conclusion and Discussion

The research aims to investigate the components of work engagement among new employees that influence organizational citizenship behavior. The hypothesis posits that trust, commitment, goals and objectives, and autonomy will be evaluated as key components of work engagement influencing organizational citizenship behavior.

Hypothesis was supported that all components of work engagement are influencing organizational citizenship behavior. The findings of this study underscore the pivotal role of work engagement components, particularly trust, in shaping the organizational citizenship behavior of new employees. Work engagement, defined as a positive, fulfilling, work-related state characterized by trust, commitment, goals and objectives, and autonomy, serves as a foundational mechanism that encourages new employees to go above and beyond their formal job roles. Within this framework, trust emerges as a crucial factor that significantly influences new employees' willingness to contribute voluntarily to the organization.

This study highlights the significant influence of work engagement components trust, commitment, goals and objectives, and autonomy on organizational citizenship behavior among new employees. Each component uniquely contributes to fostering a supportive and motivating environment that encourages new employees to go beyond their formal roles, thus, positively impacting organizational citizenship behavior. These insights are particularly valuable for organizations looking to optimize their onboarding and integration processes to cultivate engaged and proactive new employees.

Trust emerged as a foundational of work engagement components influencing on organizational citizenship behavior among new employees. Trust plays an essential role in easing the transition period for new employees, who may initially feel uncertain about their roles and the organizational culture (Saks & Gruman, 2014). A high level of trust in supervisors, colleagues, and the organization can significantly enhance a new employee's comfort level, thereby fostering psychological safety a crucial factor for encouraging organizational citizenship behavior (Edmondson, 1999). When new employees trust their environment, they are more likely to engage fully, seek help when needed, and exhibit behaviors that support their team, even beyond their job descriptions. Establishing trust early on, therefore, is crucial to integrating new employees in ways that promote engagement and discretionary behaviors.

Commitment is another factor that drives engagement and organizational citizenship behavior among new employees. New hires who feel a strong sense of commitment to the organization are more likely to internalize its values and objectives, which encourages them to contribute positively and proactively (Allen & Meyer, 1990). In this study, commitment was found to be closely linked with the likelihood of new employees exhibiting organizational citizenship behavior as they feel aligned with the organization's mission and goals. Organizations can foster this sense of commitment by emphasizing cultural fit during

the recruitment process and reinforcing it through orientation and onboarding programs. By building commitment early on, organizations help new employees feel a deeper connection to the organization, which translates into higher levels of engagement and a greater propensity for citizenship behaviors.

For new employees, having clear and achievable goals and objectives is essential for both understanding their roles and contributing to organizational success. Goal-setting theory (Locke & Latham, 1990) suggests that specific and challenging goals are highly motivating, particularly for employees who are new to the organization and need clear direction. This study found that new employees who had a strong understanding of their goals and objectives were more likely to engage in organizational citizenship behavior by contributing positively to the organization and assisting colleagues as part of their learning process. Clear goals help new employees see how their roles fit into the broader organizational framework, making them more likely to go above and beyond their formal duties. By establishing clear goals during onboarding, organizations can help new employees feel empowered to contribute meaningfully from the start.

Autonomy is another component for encouraging organizational citizenship behavior, especially among new employees. Although new hires often require guidance and support as they learn the ropes, providing them with a certain level of autonomy fosters a sense of ownership and confidence in their abilities. Research on self-determination theory (Deci & Ryan, 1985) supports the idea that autonomy enhances intrinsic motivation, which can drive new employees to engage more fully in their roles. This study indicates that new employees who feel empowered to make decisions within their roles tend to take greater initiative and contribute positively to their teams, often through voluntary actions that exceed their job requirements. Granting new employees autonomy early on fosters both engagement and a proactive attitude, leading to behaviors that benefit the organization as a whole.

The interplay between trust, commitment, goals and objectives, and autonomy suggests that a comprehensive approach to work engagement can have a powerful cumulative effect on the organizational citizenship behavior of new employees. When new hires experience high levels of trust and commitment and have clear goals paired with sufficient autonomy, they are likely to develop a deeper connection to the organization and a willingness to contribute in ways that support the organization beyond their prescribed roles. These findings align with previous research emphasizing that multiple facets of work engagement are necessary to fully realize organizational citizenship behavior (Bakker & Demerouti, 2008). By focusing on these components, organizations can create an onboarding experience that not only engages new employees but also fosters a sense of responsibility and ownership that encourages citizenship behaviors.

For organizations, these findings emphasize the need to cultivate a culture of trust from the very beginning of an employee's tenure. Practical initiatives, such as mentorship

programs, transparent communication, and consistent feedback, can significantly influence the degree of trust new employees feel. In particular, mentoring relationships have been shown to support new employees' integration and trust-building processes (Allen et al., 2006). By fostering trust, organizations not only enhance work engagement but also encourage new employees to engage in organizational citizenship behavior, reinforcing a positive and collaborative organizational culture.

In conclusion, this study underscores the importance of trust, commitment, clear goals and objectives, and autonomy as foundational components of work engagement that influence organizational citizenship behavior among new employees. By focusing on these aspects, organizations can create a supportive and engaging environment that encourages new employees to go beyond their formal roles and contribute to organizational success.

Suggestions

Organizations can enhance trust by creating open communication channels and providing supportive onboarding experiences. Commitment can be fostered through initiatives that reinforce organizational values and recognition for early contributions. Setting clear goals and objectives helps new employees align their efforts with organizational expectations, while autonomy gives them the confidence to take initiative and contribute meaningfully. By integrating these components into onboarding and early career development programs, organizations can help new employees become engaged, proactive, and valuable contributors to the organizational culture.

Future Research

Future research could further explore how the dynamic interactions between these components impact long-term engagement and retention, as well as the overall performance of new employees, providing a more comprehensive understanding of engagement's role in shaping positive organizational outcomes.

References

- Allen, D. G. (2006). Do organizational socialization tactics influence newcomer embeddedness and turnover? *Journal of Management*, *32*(2), 237-256. <https://doi.org/10.1177/0149206305280103>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, *63*(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Allen, T. D., Eby, L. T., & Lentz, E. (2006). Mentorship behaviors and mentorship quality associated with formal mentoring programs: Closing the gap between research and practice. *Journal of Applied Psychology*, *91*(3), 567-578. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.567>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *The Career Development International*, *13*(3), 209-223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, *19*(2), 109-134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, *87*(4), 611-628. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.611>
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, *44*(2), 350-383. <https://doi.org/10.2307/2666999>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, *26*(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (2007). New developments in and directions for goal-setting research. *European Psychologist*, *12*(4), 290-300. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.12.4.290>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Prentice Hall.

- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, *57*(9), 705-717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, *84*(1), 123-136. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.1.123>
- Meyer, J. P., Bobocel, D. R., & Allen, N. J. (1991). Development of organizational commitment during the first year of employment: A longitudinal study of pre-and post-entry influences. *Journal of Management*, *17*(4), 717-733. <https://doi.org/10.1177/014920639101700406>
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, *11*(3), 299-326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, *10*(2), 85-97. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_2
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M., & MacKenzie, S. B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, *82*(2), 262-270. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.2.262>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, *26*(3), 513-563. <https://doi.org/10.1177/014920630002600307>
- Saks, A. M., & Gruman, J. A. (2014). What do we really know about employee engagement? *Human Resource Development Quarterly*, *25*(2), 155-182. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21187>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, *3*(1), 71-92. <https://doi.org/10.123/A:1015630930326>

การสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

Creating business value for Generation Y business people

Received: October 31, 2024

Revised: December 3, 2024

Accepted: December 4, 2024

รัฐธนนินท์ จิรวัดมนโกคิน*

Rattanint Jirawatpokin*

ฉัตรวารัฐณ์ องคสิงห์**

Chatwarun Angasinha**

*, **สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

*, **Program in Leadership in Society, Business and Politics, College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University

*Email: ot.rattanint@gmail.com

**Email: Chattrsu@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกแบบเจาะจง ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดและทฤษฎีการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์และเอกสารการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เชิงเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y 2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ นักธุรกิจ Generation Y จำนวน 16 คน โดยแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 13 กลุ่ม ดังนี้ 1. ธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค 2. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจไอที 4. นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ 5. ธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ 6. ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า 7. ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 8. ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทางสรรพสินค้า 9. ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง 10. ธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ 11. ธุรกิจแฟรนไชส์ 12. ธุรกิจโรงแรม 13. ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 1. การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า มีการสร้างสรรคคุณค่า 4 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า 3. คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน และ 4. คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 2. ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า “ทุน” เป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. ทุนทางเศรษฐกิจ 2. ทุนทางวัฒนธรรม 3. ทุนทางสัญลักษณ์ และ 4. ทุนทางสังคม และผลการศึกษา 3. แนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า มีแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 9 แนวทาง ดังนี้ 1. การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ 2. การใส่ใจในคุณค่าของแบรนด์และความรับผิดชอบต่อสังคม 3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า 4. การคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม 5. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ 6. การเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง 7. การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน 8. การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย 9. การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ นักธุรกิจเจนเนอเรชั่น Y เจเนอเรชั่น Y

Abstract

This research is a qualitative research using in-depth interviews, purposive selection, and the study area within Bangkok. The concept and theory of business value creation are used in the research. The research instruments are in-depth interviews and observation. Data collection from interviews and documents, data analysis, and content analysis are the objectives: 1. to study the business value creation of Generation Y businessmen, 2. to study the supporting factors for Generation Y businessmen, and 3. to study the guidelines for Generation Y businessmen to be successful. From key informants, 16 Generation Y businessmen, divided into 13 business groups as follows: 1. Consumer goods export business 2. Restaurant and beverage business 3. IT business 4. Bitcoin and real estate investors 5. Car

color changing business 6. Imported furniture distribution business 7. International freight business 8. Department store rental business 9. Construction material wholesale business 10. Nationwide freight business 11. Franchise business 12. Hotel business 13. Aluminum production and distribution business The study results according to objective 1. Business value creation of Generation Y businessmen found that there was value creation in 4 areas as follows: 1. Product and service value 2. Customer experience value 3. Organizational and operational value and 4. Social and environmental value. The study results according to objective 2. Supporting factors for Generation Y businessmen found that “capital” is a supporting factor for business, divided into 4 types as follows: 1. Economic capital 2. Cultural capital 3. Symbolic capital and 4. Social capital and the results of the study 3. Guidelines for Generation Y businessmen to be successful found that there are 9 guidelines for running a business to be successful as follows: 1. Using technology to create benefits 2. Paying attention to brand values and social responsibility 3. Creating good experiences for customers 4. Thinking creatively and creating innovation 5. Building networks and business partnerships 6. Continuous learning and adaptation 7. Creating a balance between life and work 8. Making use of social media 9. Creating a sustainable business.

Keywords: Business Value Creation, Generation Y Entrepreneurs, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มแรงงานที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีแนวโน้มที่มีเข้ามามีบทบาทมากที่สุด ในการกำหนดทิศทางการส่งออกสินค้าไทยและเศรษฐกิจโลก คน Generation Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2540 เป็นกลุ่มคนที่มีมองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ มีความฉลาด และยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แบบตลอดเวลา รักความก้าวหน้ามุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง ไม่อายที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม เป็นเพราะคน Generation Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว (Howe & Strauss, 2000) คน Generation Y ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ หรือการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่า ควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst & Good, 2009) ที่สำคัญมักจะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างตามความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ เส้นทางของคน Generation Y จึงมีรูปแบบชีวิตที่ต่างกันไป บางคนประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วยตนเองจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วประเทศ บางคนได้รับการสืบทอดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่ง ซึ่งนับเป็นความท้าทายสำหรับคน Generation Y ที่ได้รับมอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะปัจจุบันนี้ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างหนัก สภาพสังคมที่มีความซับซ้อน และกระแสการถูกดิสรัปชัน (Disruption) อย่างเต็มตัวซึ่งส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนานวัตกรรม โดยช่วยให้ทั้งนักธุรกิจและผู้กำหนดนโยบายมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันและอนาคตเมื่อ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ ทั้งในระดับประเทศ และในตลาดโลก ความท้าทายที่สำคัญของคน Generation Y ในฐานะบทบาทของนักธุรกิจ Generation Y จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้หรือมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้ดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจที่พร้อมรับและปรับตัวให้ทันต่อโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

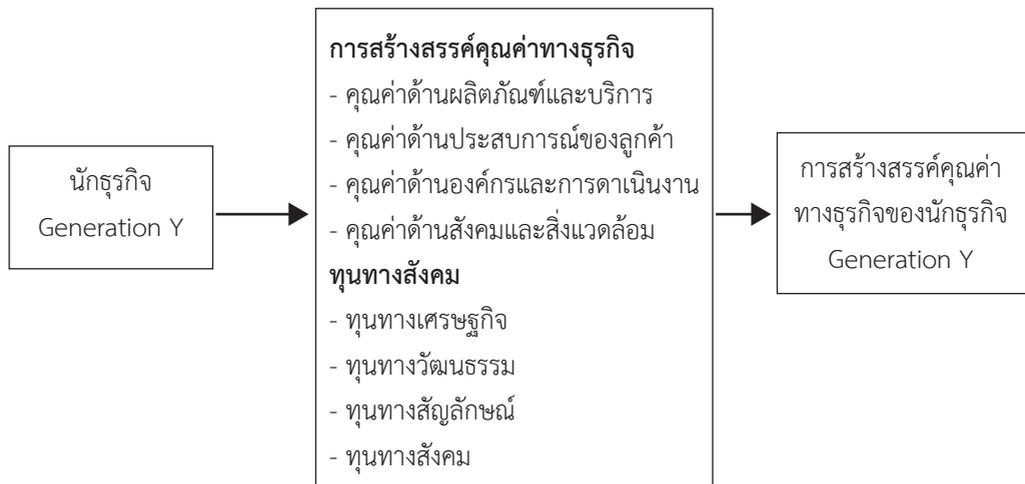
1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์และศึกษาความเชื่อมโยง องค์ประกอบต่าง ๆ ตามทฤษฎี ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมคุณค่าทางธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกต (Observation) เพื่อศึกษาข้อมูลในประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ด้านขอบเขต

1.1 ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากธุรกิจที่แตกต่างกัน ช่วยให้ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์แนวทางหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละธุรกิจ และธุรกิจในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยภายในและภายนอกที่เฉพาะ เช่น ลักษณะผู้บริโภค โครงสร้างต้นทุน และความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเหมาะสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องการข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการสุ่มแบบทั่วไป จำนวนรวมทั้งสิ้น 16 คน โดยแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 13 กลุ่ม ดังนี้ 1. ธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค 2. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจไอที 4. นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ 5. ธุรกิจเปลี่ยนสิริรถยนต์ 6. ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า 7. ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 8. ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า 9. ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง 10. ธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ 11. ธุรกิจแฟรนไชส์ 12. ธุรกิจโรงแรม 13. ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม

1.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ จากเอกสารชั้นทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y และอินเทอร์เน็ตบทความ รายงานการวิจัย

1.3 ด้านพื้นที่ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

3. ด้านการเก็บข้อมูลคือ ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และแบบสังเกตการณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

4. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นภาพรวม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 1) การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า มีการสร้างสรรค์คุณค่า 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Value)

คุณค่าในด้านนี้ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงหรือเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างสรรค์นี้อาจมาจากการปรับปรุง การออกแบบ การนำนวัตกรรมใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้หรือให้บริการที่มีความยืดหยุ่นและตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ โดยกล่าวไว้ว่า
 “ผมคิดว่าลูกค้าจ่ายเงินซื้อฟิล์มเปลี่ยนสีรถและใช้บริการของร้านเรา เพราะเค้าอยากได้แบบนี้
 ซึ่งสินค้ามันต้องสอดคล้องกับราคาและคุณภาพที่มอบให้เค้าด้วย” (ศุภกิจ นามูรณะ (โอ),
 การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า
 “การทำธุรกิจร้านอาหาร ผมให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพและรสชาติอาหารที่ดี รวมถึงลูกค้าต้อง
 ได้รับการบริการที่ดี และบรรยากาศใหม่ ๆ จากร้านของเราครับ” (ทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ),
 การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2567)

2. คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Value)

คุณค่าในด้านนี้ เป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าถือเป็นคุณค่าที่สำคัญ การสร้างประสบการณ์
 ที่น่าประทับใจในการซื้อการให้บริการหลังการขาย การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ
 สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าการสร้างคุณค่าในด้านนี้ เน้นที่การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าและ
 ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีคือ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างละเอียด
 เพื่อปรับปรุงสินค้า บริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า
 “ร้านของผมเน้นสร้างบรรยากาศและเสิร์ฟประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถสั่งอาหารได้ทางไลน์แมน
 ผมลงทุนแต่งร้านโดยใช้เงินจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขที่สุดและเต็มใจใช้บริการครับ”
 (ชนาสิน บำรุงชน (ก๊ิก), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวไว้ว่า
 “สำหรับธุรกิจโรงแรม “การบริการให้บริกาเป็นสิ่งที่สำคัญ” เราพยายามเทรนพนักงานให้ดี เพื่อ
 ที่จะได้ทำช่วงเวลาในการบริการลูกค้าให้ดีและมีค่าที่สุด” (อริฎู ลี (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล,
 24 พฤษภาคม 2567)

3. คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน (Operational Value)

คุณค่าในด้านนี้ เกิดจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มี
 ประสิทธิภาพสูงสุด การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดต้นทุน
 เพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงคุณภาพ

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง โดยกล่าวไว้ว่า
 “งานขายหินอ่อนและแกรนิต มันเป็นวัสดุธรรมชาติ การบริหารจัดการทุกอย่างต้องใส่ใจทุก
 รายละเอียด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ผมจึงต้องลงไปดูงานเอง
 ทุกขั้นตอน” (วัชร พุกษานานนท์ (แชมป์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven โดยกล่าวไว้ว่า
 “สำหรับธุรกิจ 7-Eleven เราต้องจัดวางพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงต้องมี
 กฎระเบียบที่พนักงานต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หากมีคนลาออก ต้องรีบหาคนใหม่ให้ทัน เพื่อ
 การบริการลูกค้าที่ดีที่สุดครับ (กัมภ์สิทธิ์ สุดลาภา (ตั้ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 พฤษภาคม
 2567)

4. คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Value)

คุณค่าในด้านนี้ มาจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การรักษาสีเขียวหรือการช่วยเหลือสังคม การทำธุรกิจอย่างโปร่งใส และมีจริยธรรมสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีและเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภคหรือการสร้างพันธมิตร การร่วมมือกับธุรกิจอื่นหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อขยายตลาด เพิ่มทรัพยากรหรือสร้างนวัตกรรมร่วมกัน

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม (รายแรกของประเทศไทย) โดยกล่าวว่า

“ผมจะโฟกัสเรื่องของความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เพราะการผลิตอะลูมิเนียมใช้พลังงานเยอะมาก ผมต้องสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าทุกกระบวนการผมคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (กิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

สรุป การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถผสมผสานกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งเชิงกลยุทธ์และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 2) ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า “ทุน” เป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ในที่นี้หมายถึงรวมถึง ทุนของการครอบครองทางเศรษฐกิจที่ช่วยเพิ่มความสามารถให้เกิดการกระทำในสังคม ขณะเดียวกันสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็น “เงิน” ได้ อย่างตรงไปตรงมาและทันทีทันใด และอาจถูกทำให้เป็นสถาบันในรูปของสิทธิในทรัพย์สิน

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ โดยกล่าวว่า

“ผมใช้เงินทำร้านใหญ่เกือบครึ่งไร่ ทำให้มีลูกค้าศูนย์รถยนต์และลูกค้าระดับไฮเอน ลูกค้าหลายคนที่เราเจอมาทำ ก็กลายเป็นเพื่อนกับผม เช่น ดาราและคนมีชื่อเสียง เคื่ก็ไปบอกต่อและแนะนำลูกค้ามาเรื่อย ๆ” (ศุภกิจ นานบุรณะ (ไอ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวว่า

“คุณพ่อคุณแม่ทำธุรกิจโรงแรมมาตั้งแต่แรก เรามีที่เกาะสมุย พัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร เราจึงถูกปลูกฝังเรื่องการทำโรงแรม จะต้องบริหารธุรกิจ บริการลูกค้า รวมถึงบริหารพนักงานอย่างไรคะ” (อธิภู ธิ (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยกล่าวว่า

“เราได้เห็นธุรกิจนี้มาตั้งแต่เด็ก เห็นทุกขั้นตอนของการทำงานทั้งหมด พอโตขึ้นเราก็เลยต่อยอดธุรกิจมาตลอด เราคิดเสมอว่าธุรกิจมาถึง 100 แล้ว เราจะต้องต่อให้ถึง 500 หรือ 1,000 ตามที่เราตั้งเป้าไว้ค่ะ” (ลักษณะวัลย์ เหมอุปถัมภ์ (ปุ้ย), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2567)

2. ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติในตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ทั้งนี้ มักเป็นสิ่งที่หลอมละลายอยู่ในตัวของบุคคล และแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท

นอกจากนี้ ยังรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจ แต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองทางวิชาการ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการได้รับการยอมรับหรือประสบความสำเร็จในสังคม

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า
 “หลังเรียนจบ ผมได้ไปเป็นทีม “บิซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์” ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พีซีที เลยทำให้ผมมีความรู้ มีมุมมองในการคิด วิเคราะห์และการแก้ไขปัญหาเยอะมาก” (ชนาสิน บำรุงชน (ก๊ก), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า โดยกล่าวไว้ว่า
 “ตอนเด็ก ๆ คุณพ่อชอบพาเราไปเดินดูงานเฟอร์นิเจอร์หรู ๆ ที่ต่างประเทศ เลยทำให้ซึมซับและอินกับความสวยงามของธุรกิจนี้ เลยไปศึกษาต่อด้าน Business Management ที่ประเทศอังกฤษ และกลับมาบริหารธุรกิจนี้ค่ะ” (เจนจิรา ศิริวิวัฒน์นานนท์ (เจน), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2567)

3. ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ในที่นี้คือ ความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปเป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) สำหรับผู้ที่ครอบครองทุนประเภทนี้ หากมองในแง่ของการผลิตจะก่อให้เกิดการบริโภคได้นอกเหนือจากการมีทุนเศรษฐกิจ

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจไอทีและประมวลงานภาครัฐระดับพันล้าน โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ จึงต้องทำให้ลูกค้าได้ใช้อุปกรณ์หรือบริการอย่างไม่มีปัญหา เราต้องทำให้เขามีความเชื่อใจและเห็นเราเป็นที่ปรึกษาที่ดีของเขา เวลาเมื่อไรเขาจะนึกถึงเรารับ” (เชาวน์ อิงค์ธเนศ (เชาว์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง โดยกล่าวไว้ว่า
 “การเป็นดีโลร์ระดับภูมิภาคของ SCG ลูกค้ายหลัก ๆ ของบริษัทผมคือ ธุรกิจคอนกรีตและบริษัทผลิตเสาเข็ม ซึ่งจะมียอดซื้อที่สูงมาก ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เราต้องแก้ปัญหาให้เขาเหมือนเพื่อนของเรา เขาก็ไม่ไปไหน” (ธรรตพงศ์ โรซาร์พิทักษ์ เทวกุล (เป้), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2567)

4. ทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ทุนทางสังคมนี้จะประกอบด้วย ทุน 2 แบบ
 แบบที่ 1 ทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกของกลุ่ม (Relationship) และ
 แบบที่ 2 การรับรู้และการยอมรับ เป็นเรื่องของคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์
 ดังนั้น ทุนทางสังคมนี้คือ ทุนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ความมีหน้ามีตา ความเป็นที่เคารพนับถือ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมได้ นอกจากนี้ ปริมาณของทุนทางสังคมนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่ายความสัมพันธ์และปริมาณทุนด้วย
 จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมเลือกเรียนปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพราะรู้ว่าคอนเนกชันส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการระดับสูงและนักธุรกิจเอกชน หลังเรียนจบจึงได้มาร่วมเปิดธุรกิจส่งออกสินค้าบริโภค (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า “ผมเริ่มทำธุรกิจร้านอาหาร Atmos (ทองหล่อ) เพราะเกิดจากผมได้ไปเรียนคอร์สหนึ่ง เลยได้ร่วมกันทำธุรกิจด้วยกัน โดยผมเป็นผู้บริหารธุรกิจทั้งหมด และพอยิ่งทำก็ยิ่งชอบ ผมจึงเปิดร้าน Honoho Izakaya ทองหล่อ, Tonchin Ramen สยามพารากอน, Tumlay cafe&bar ที่ชะอำ จ. เพชรบุรีครับ” (ทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2567)

กล่าวโดยสรุป “ทุน” เมื่อนำมาผสมผสานกันจะเป็นการหมุนเป็นวงล้อที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y โดยทุนทางเศรษฐกิจสามารถแปลงเป็นเงินได้และช่วยสร้างศักยภาพทางสังคมนำไปสู่การยอมรับและเป็นการสร้างความเชื่อมั่น สามารถแปลงเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และทุนทางสังคมจะเป็นเครือข่ายที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาวอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 3) แนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า ที่มาของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y มาจากการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวทางของการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านองค์กรและการดำเนินงาน และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการมีปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า นั่นคือ “ทุน 4 ทุน” ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 1. ทุนทางเศรษฐกิจ 2. ทุนทางวัฒนธรรม 3. ทุนทางสัญลักษณ์ และ 4. ทุนทางสังคม

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาสังเคราะห์ และสรุปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จได้ 9 แนวทาง ดังนี้

1. การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การใช้เทคโนโลยีช่วยให้อธุรกิจเติบโตและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วขึ้น

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมมีระบบ Customer Service และระบบสมาชิกต่าง ๆ ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อหาเทรนด์ในอนาคตได้อีกด้วย” (ทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ โดยกล่าวไว้ว่า

“ตอนผมเริ่มต้นธุรกิจ Bitcoin ผมมีกัลดจอยอยู่แล้ว เพราะผมเปิดร้านเกมส์ ก็เลยลองเขียนโปรแกรมและจริงจังกับการถอดคอมพิวเตอร์มาชุด Bitcoin เรียกว่าเป็นการลงทุนแบบ Passive Income เพราะผมไม่ชอบงานที่ยุ่งกับคนเยอะ ๆ ครับ” (ชัยรัตน์ อุ่ทองกุล (โชกุน), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤษภาคม 2567)

2. การใส่ใจในคุณค่าของแบรนด์และความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งที่สามารถสร้างความภักดีและความเชื่อถือจากลูกค้าคือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม (รายแรกในประเทศไทย) โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจอะลูมิเนียม ผมจะนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าตลอด เช่น รถยนต์คันหนึ่งมีอะลูมิเนียมประมาณ 40% ซึ่งมีความสามารถในการรับแรงหรือข้อจำกัดที่ต่างกัน ผมก็จะพัฒนาอะลูมิเนียมใหม่ที่มีน้ำหนักสามารถประหยัดเงินในกระเป๋าลูกค้า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ยิ่งบ้าง” (กิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ การบริหารที่รวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพ หรือการได้สัมผัสบรรยากาศเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า

“ร้านของผมเน้นสร้างบรรยากาศ และเสิร์ฟประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถสั่งอาหารได้ทางไลน์แมน ผมลงทุนแต่งร้านโดยใช้เงินจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขที่สุดและเต็มใจใช้บริการครับ” (ชนาสิน บำรุงชน (ก๊ก), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและงานบริการติดตั้งฟิล์มเปลี่ยนสีรถมากครับ เพราะสินค้าของร้านผมไม่ได้ราคาถูก ลูกค้าที่จ่ายให้เราเป็นรถหรู เช่น โร้วสรอยหรือซูเปอร์คาร์ ฉะนั้นผมรู้ว่าพวกเขาอยากได้สินค้าและบริการแบบนี้ครับ” (ศุภกิจ นามูรณะ (โอ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

4. การคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม นักธุรกิจ Generation Y มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะคิดนอกกรอบ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในเชิงธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างจุดเด่นและตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล เพื่อพัฒนาการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการผลิตสินค้าและบริการการฟังความคิดเห็น จากลูกค้าและนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้นเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม (รายแรกในประเทศไทย) โดยกล่าวไว้ว่า

“ระหว่างที่ผมเรียนปริญญาตรี ก็ได้ร่วมกับเพื่อนคิดค้นและทำระบบซอฟต์แวร์ ERP ซึ่งสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและลดความสับสนเปลี่ยนในการทำงานให้กับโรงงาน” (กิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

5. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ตึกกับทั้งคู่ค้า พันธมิตรและลูกค้า โดยเข้าร่วมกิจกรรมและงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อพบปะนักธุรกิจคนอื่นและสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า “ผมสร้างและรักษาลูกค้าโดยการมีตัวแทน นายหน้า และผู้ประสานงานในการหาลูกค้าใหม่ ในส่วนของลูกค้าเก่า ผมจะรักษาลูกค้าด้วยการส่งมอบของให้ตรงเวลาที่ที่สุด” (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

6. การเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง นักธุรกิจ Generation Y มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ติดตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้อย่างทันเวลา การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทักษะทางการตลาด เทคโนโลยี หรือการจัดการองค์กรเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และการนำบทเรียนจากความล้มเหลวมาพัฒนาการทำงานของตนเอง

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจให้เข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยกล่าวไว้ว่า “การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เราจะต้องขวนขวายหาความรู้และนำความรู้ที่นำมาปฏิบัติจริง รวมทั้งปรับตัวยอมรับความคิดของคนรุ่นใหม่ มันจะทำให้ธุรกิจดีขึ้น” (ชนะศักดิ์ วิเศษสินธพ (โก้), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมโดนดิสรับขั้นทั้งหมด ทุกอย่างมันต้องออนไลน์ เพราะพฤติกรรมของลูกค้าจะชอบถ่ายรูปและโพสรีวิวลงโซเชียลมีเดีย เราก็ต้องปรับบริการทำการตลาดให้ทันต่อโลกมาก ๆ” (อธิภู ธิ (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

7. การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสุขของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตระยะยาว

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวไว้ว่า “ธุรกิจโรงแรมต้องอยู่กับบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า เราจึงมีสภาพแรงงาน มีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขามีความสุข บางทีเขาเห็นเงินเดือนที่อื่นสูงกว่านิดหน่อย เขาก็จะไม่อยากไปค่ะ” (อธิภู ธิ (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจไอทีและประมูลงานภาครัฐระดับพันล้าน โดยกล่าวไว้ว่า

“การสร้างคนในองค์กรให้มีความแข็งแรง ให้เขาอยู่อย่างมีความสุข เราต้องตอบแทนเขาด้วยเรื่องของรายได้หรือเรื่องการเติบโตภายในองค์กร ดังนั้นเราต้องพัฒนาบุคลากรของเราอยู่เรื่อย ๆ” (เชาวน์ อิงค์ธเนศ (เชาว์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

8. การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมใช้ E-mail Line และ We Chat สื่อสาร เพราะธุรกิจของผมขายส่งสินค้าให้ต่างประเทศ ครั้งหนึ่งลืมนัดใหญ่มาก ๆ เช่น จีน กัมพูชา พม่า ลาว ครับ” (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ โดยกล่าวไว้ว่า

“เราก็มีการทำตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้างหนักมาก มีการไลฟ์ Facebook และ TikTok ในบริษัทเกือบทุกวัน เพื่อเก็บฐานลูกค้าที่เข้ามาใหม่ เพื่อให้เขารู้ว่าเราดูแลเขาตลอด และให้เกิดการซื้อซ้ำค่ะ” (ศรีศุภณัฐ ธดากรณภัทรสิริ (เป๊กกี้), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ โดยกล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จในธุรกิจของผมมันโตมาจาก Social Network ผมเสียค่ายิงโฆษณาผ่าน Facebook เดือนหนึ่ง 100,000 บาท ดังนั้นผมว่าโซเชียลมีความสำคัญมาก เพราะถ้าพฤติกรรมผู้ซื้อเปลี่ยนเราก็ต้องเปลี่ยนวิธีการขายไปตามยุคตามสมัย” (ศุภกิจ นานุภรณ์ (โอ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

9. การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน การมุ่งเน้นกำไรเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจของผมคือ ธุรกิจส่งออกสินค้าให้ต่างประเทศ ดังนั้นการตระหนักในการช่วยลดมลพิษ ผมใช้รถขนส่งที่เป็นระบบก๊าซธรรมชาติ ตรวจสอบสภาพรถขนส่งตลอด เพื่อส่งต่อความปลอดภัยและสังคมที่น่าอยู่ครับ” (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven จะมีการกำจัดของเสียตามกระบวนการที่บริษัทแม่วางแผนวางแนวทางให้ เช่น ถังดักไขมันซึ่งเป็นของเสีย เพื่อไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อมครับ” (กัญชสิทธิ์ สุดลาภา (ตั้ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 พฤษภาคม 2567)

สรุปผล

ผลการวิจัย การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงสินค้าและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า สำหรับนักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยเพิ่มความภักดีและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพการดำเนินงานการใส่ใจรายละเอียดของการบริหารจัดการช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ 4. คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงที่ดีให้กับธุรกิจ

ผลการวิจัย ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้ 1. ทักษะเชิงธุรกิจ สำหรับนักธุรกิจ Generation Y ทักษะประเภทนี้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจ ลงทุนในโครงการใหม่ ๆ หรือขยายกิจการได้อย่างรวดเร็ว ทักษะเชิงธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน สินเชื่อ หรือการลงทุนที่ช่วยให้ธุรกิจของตนเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ การมีทักษะเชิงธุรกิจยังเป็นพื้นฐานในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยช่วยให้สามารถทำการตลาด ลงทุนในเทคโนโลยี หรือสร้างความได้เปรียบทางการผลิต 2. ทักษะทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่นักธุรกิจ Generation Y มีทักษะวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง สามารถช่วยให้สร้างสรรค์ธุรกิจที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในสังคม ความรู้และทักษะที่ได้จากการศึกษา การฝึกอบรม หรือประสบการณ์ทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทักษะวัฒนธรรมยังช่วยในการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือในตลาด การมีวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นหรือทักษะพิเศษจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ทักษะสัญลักษณ์ นักธุรกิจ Generation Y สามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและพันธมิตรได้ง่ายขึ้น นักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและการยอมรับจากผู้บริโภคมักสามารถกำหนดราคา หรือขยายตลาดได้รวดเร็วกว่า เนื่องจากลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และ

4. ทักษะสังคม เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่นักธุรกิจสร้างขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ให้บริการ ซัพพลายเออร์ หรือผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมสามารถส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมาก เครือข่ายความสัมพันธ์ช่วยให้นักธุรกิจเข้าถึงทรัพยากรใหม่ ๆ ทั้งด้านข้อมูล ความช่วยเหลือทางเทคนิค หรือคำปรึกษา ทักษะสังคมยังช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและขยายเครือข่ายลูกค้า การที่นักธุรกิจมีเครือข่ายที่กว้างขวางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือและการขยายกิจการ สรุปการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการมีทุนในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากทักษะเชิงธุรกิจแล้ว ทักษะวัฒนธรรม สัญลักษณ์ และสังคมต่าง มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y การบูรณาการทุนเหล่านี้เข้าด้วยกันจะทำให้ให้นักธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผลการวิจัย แนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า 1. การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ Generation Y เติบโตในยุคดิจิทัล พวกเขาจึงมีความเข้าใจและเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ โซเชียลมีเดีย e-commerce และแพลตฟอร์มการจัดการธุรกิจต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ 2. เน้นความยั่งยืนและจริยธรรม Generation Y ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจริยธรรมและความยั่งยืน การสร้างธุรกิจที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีแนวคิดเดียวกัน 3. การปรับตัวและนวัตกรรม ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อรองรับเทคโนโลยี หรือความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว 4. สร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การสร้างแบรนด์

ที่มีเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจเติบโต การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี 5. การเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Generation Y มีแนวคิดที่เปิดรับการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ พัฒนาและติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์หรือการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการธุรกิจ 6. การสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกัน การมีเครือข่ายที่กว้างขวางเป็นสิ่งสำคัญในการขยายโอกาสทางธุรกิจ การทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับผู้อื่นในวงการจะช่วยเพิ่มมุมมองและโอกาสในการขยายธุรกิจหรือเปิดตลาดใหม่ 7. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า Generation Y มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและช่วยสร้างการบอกต่อในเชิงบวก 8. การวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล (Data-Driven Decision Making) Generation Y มักใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและใช้เทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและตลาดจะช่วยในการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ 9. ความรวดเร็วและคล่องตัวในการทำงาน ในยุคดิจิทัล ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เครื่องมือเพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการจัดการลูกค้า (CRM) และระบบจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) จะช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้ การปฏิบัติตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ Generation Y สามารถก่อตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในระยะยาว

อภิปรายผล

จากการศึกษา ผลของงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจในอนาคต สัมภาษณ์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุน การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมสับปะรดในประเทศไทย คือ 1. นวัตกรรม 2. องค์กรและการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพพนักงาน รวมถึงการดูแลใส่ใจพนักงาน 3. การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และการบริการ 4. ด้านเทคโนโลยี มีการลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการลดต้นทุน 5. ด้านสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการดำเนินการโดยใส่ใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องลูกค้า คู่ค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ศิริธนาธร (2561) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ทฤษฎีตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับสื่อชุมชน ผลการศึกษาพบว่า “ทุน” เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจ Generation Y โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ทุนทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรทางการเงินและสินทรัพย์ที่แปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ช่วยให้นักธุรกิจเริ่มต้นและ ขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน 2. ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้ ทักษะ และรสนิยมที่ได้รับจากสังคม ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ รวมถึงการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ 3. ทุนทางสัญลักษณ์ ชื่อเสียงและเกียรติยศที่ได้รับการยอมรับในสังคม ช่วยดึงดูดลูกค้าและพันธมิตร ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและมีอิทธิพล 4. ทุนทางสังคม เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงทรัพยากรใหม่ ๆ และขยายโอกาสในการสร้างความร่วมมือและการขยายกิจการ การบูรณาการทุนทั้ง 4 ประเภทช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และปรับตัวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายยัง พบว่า การประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ประสบความสำเร็จได้ เกิดจากข้อค้นพบที่ได้คือ แนวทางการดำเนินธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จ 9 แนวทาง ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินการของธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน และคุณค่าด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และได้พบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย เพื่อประโยชน์ของผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่าง Generation Y กับ Generation อื่น ๆ
3. ควรทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องของดัชนีชี้วัดความสำเร็จของนักธุรกิจ Generation Y เพื่อเป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจ

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย

1. ความท้าทายในการกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของ Generation Y เนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมหลากหลาย
2. การเก็บข้อมูลจากนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะผู้ที่ประสบความสำเร็จอาจพบปัญหาด้านเวลาและความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูล

ประโยชน์ของผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาวิจัย

1. ผู้ที่สนใจในหัวข้อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนางานวิจัยในมิติอื่น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างรุ่น หรือการวิเคราะห์ธุรกิจเฉพาะ
2. หน่วยงานรัฐหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาโครงการสนับสนุนนักธุรกิจ Generation Y เช่น การให้เงินทุนสนับสนุน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ หรือการพัฒนาทักษะ
3. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปออกแบบหลักสูตรที่ตอบโจทย์ความต้องการของ Generation Y เช่น หลักสูตรการสร้างแบรนด์ การพัฒนาเทคโนโลยี หรือการบริหารความเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี การบริการ หรือธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจในยุคปัจจุบัน
2. วิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการสร้างคุณค่าของ Generation Y เพื่อพัฒนาข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับนักธุรกิจรุ่นนี้
3. เสนอให้ศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการสร้างคุณค่าระหว่าง Generation Y และ Generation อื่น (เช่น Generation X หรือ Z) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแนวคิดหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ

4. การเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในแต่ละรุ่น
5. ควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เช่น ในมิติของวัฒนธรรม ท้องถิ่น หรือประเทศที่ต่างกัน เพื่อให้เข้าใจมุมมองและพฤติกรรมของนักธุรกิจ Generation Y ในบริบทที่หลากหลาย
6. แนะนำให้วิจัยในบริบทของเศรษฐกิจที่แตกต่าง เช่น เศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว
7. เสนอการออกแบบ เครื่องมือการประเมินคุณค่า ที่ใช้วัดระดับความสำเร็จหรือความคุ้มค่าของการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจในแบบของ Generation Y เพื่อให้ นักธุรกิจสามารถนำไปใช้วิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานได้
8. เสนอให้ติดตามผลการวิจัยในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างคุณค่าของ Generation Y รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม

รายการอ้างอิง

- ณัชชา ศิริรัตนาร. (2561). ทวนตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับสื่อชุมชน.
ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 (น. 1583-1589). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
<https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/142>
- ลัดดาวัลย์ เลขมาศ, และลลิตา หงษ์รัตน์วงศ์. (2560). แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจในอนาคต
สืบประวัติ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(1),
79-90. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/175224>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success.
Industrial and Commercial Training, 39(2), 98-103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- Hurst, J. L., & Good, L. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions. *Career Development International*, 14(6), 570-593. <https://doi.org/10.1108/13620430910997303>

คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์
การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าสีเขียว และความภักดี
ทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่น
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

E-commerce service quality, electronic trust,
sustainable lifestyle, green perceived value and
customer electronic loyalty towards sustainable
fashion products via e-commerce in Thailand

Received: 14 November, 2024

Revised: 9 December, 2024

Accepted: 12 December, 2024

ศุภาวัชร พงษ์วัชรวัชร์*

Supawat Phongwatcharawat*

ลีลา เตี้ยสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

ศิริเดช คำสุพรหม***

Siridech Kumsuprom***

* , ***วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*Email: 637191030005@dpu.ac.th

**ศูนย์วิจัยพัฒนาและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Research Development and Innovation, Dhurakij Pundit University

**Email: leela.tin@dpu.ac.th

***Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงในประเทศไทยที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท Mass Market Fashion Brands ที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย 2. คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ และการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย 3. ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าสีเขียว และการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย 4. คุณภาพบริการ อี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว และ 5. การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าสีเขียว ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aimed to 1. develop and examine the consistency of the structural equation model of factors influencing customers' e-loyalty to sustainable fashion products via e-commerce in Thailand, and 2. study the direct, indirect, and total effect on customers' e-loyalty to sustainable fashion products via e-commerce in Thailand. This research was a quantitative research using a questionnaire as a research tool. The sample group of the research was 400 male and female customers aged 18 years and above who purchased or used sustainable fashion products which are mass market fashion brands distributed via e-commerce channels in Thailand. A multi-stage sampling method was used. This research

used descriptive statistics and structural equation modeling. The results of the research revealed that the structural equation model of factors influencing customers' e-loyalty to sustainable fashion products via e-commerce in Thailand is consistent with the empirical data. In addition, the results of the hypothesis testing found that: 1. e-commerce service quality has a direct effect on customers' e-trust in e-commerce sustainable fashion products in Thailand; 2. e-commerce service quality and sustainable lifestyle have a direct effect on customers' green perceived value of e-commerce sustainable fashion products in Thailand; 3. e-trust, green perceived value, and sustainable lifestyle have a direct effect on customers' e-loyalty towards e-commerce sustainable fashion products in Thailand; 4. e-commerce service quality has an indirect effect on customers' e-loyalty towards e-commerce sustainable fashion products in Thailand through e-trust and through green perceived value; and 5. sustainable lifestyle has an indirect effect on customers' e-loyalty towards e-commerce sustainable fashion products in Thailand through green perceived value with the statistical significance level of 0.001.

Keywords: E-commerce Service Quality, Electronic Trust, Sustainable Lifestyle, Green Perceived Value, Electronic Loyalty, Sustainable Fashion Products

บทนำ

ความยั่งยืนกลายเป็นเป้าหมายทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อองค์กรต่าง ๆ และในส่วนของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จในความยั่งยืนได้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวของธุรกิจเอง ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น แบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แบรนด์ต่าง ๆ เหล่านั้นให้ความสำคัญและเกิดความพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนมากขึ้น (Rosmarin, 2020) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่คำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้าครบทั้งวงจรการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การออกแบบ กระบวนการผลิต รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิต (กมลวรรณ พัทธพรพิพัฒน์ สารสุข และกมลศิริ วงศ์หมึก, 2567; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างมากในปัจจุบัน จึงส่งผลให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นเกิดแนวความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจของตน และได้เปลี่ยนไปใช้แนวทางการผลิต การดำเนินงานที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์สินค้าแฟชั่นในครั้งนั้น ก็กำลังจะเกิดการสนับสนุนแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้น (Khandual & Pradhan, 2019) โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นประเภท Mass Market Fashion Brands ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าถึงผู้คนให้ได้มากที่สุด ในราคาที่เหมาะสม และอยู่ในลักษณะของ Fast Fashion ที่เป็นรูปแบบเทรนด์เสื้อผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของโลกที่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม (Techsauce Team, 2564) ได้มีการออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งได้เริ่มมีการออกนโยบายเรื่องความยั่งยืนเป็นจุดมุ่งหมายหลักให้กับองค์กร (ภูษิสส์ คุณพิพัฒน์กุล, 2565) ดังนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่งานวิจัยนี้มุ่งจะศึกษา ประกอบกับประเทศไทยได้เข้าสู่การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจตามนโยบาย “Thailand 4.0” ที่ได้

เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจแบบเดิมมาสู่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่าที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (พิมพ์เขียว Thailand 4.0, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดอี-คอมเมิร์ซที่เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ (e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19, 2564) โดยศูนย์วิจัยของธนาคารกรุงไทย ได้รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตลาดอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากได้มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอี-คอมเมิร์ซสูงขึ้น โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562-2566) มีผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางตลาดอี-คอมเมิร์ซจำนวน 30.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยปัจจัยสำคัญมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น (ตลาด “อี-คอมเมิร์ซ” ไทยโตต่อเนื่อง พบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน, 2566) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เพื่อวิเคราะห์และศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

จากการเติบโตของตลาดอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอี-คอมเมิร์ซ พร้อมทั้งจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย (Sharma & Bahl, 2019) โดยทั่วไปแล้วคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซจะเรียกว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ (Si, 2021) ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kim, 2021) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้อได้เปรียบของอี-คอมเมิร์ซคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีและตลอดเวลาจากทุกที่ทั่วโลก แต่ข้อจำกัดก็คือ ความลังเลของลูกค้าเพราะลูกค้าไม่สามารถสัมผัส จับต้อง หรือทดลองสินค้าที่กำลังจะซื้อได้ (G. Bowen & R. Bowen, 2015) ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้งานและการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่จะก่อให้เกิดปัจจัยสู่ความสำเร็จ โดยที่คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซสามารถสร้างความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าได้ (Wani et al., 2023) อีกทั้ง คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการทำความเข้าใจกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Prentice & Kadan, 2019) และการรับรู้คุณค่านั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค (Fang et al., 2016)

นอกจากนี้ ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งก็คือว่าเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และนำไปสู่การสนับสนุนหรืออุปถัมภ์องค์กรที่มีการใช้กลยุทธ์สีเขียวก็คือ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน โดยเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินชีวิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Dimitrova et al., 2021) ซึ่งผลการสำรวจของ First Insight (2021) พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนความยั่งยืนในการดำรงชีวิต ยังมีกลุ่มคนรุ่นอื่น ๆ ที่หันมาสนับสนุนความยั่งยืนและมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตไปสู่ความยั่งยืนมากขึ้นเช่นกัน สรุปได้ว่า ผู้คนมีการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนในระดับที่มากขึ้น ซึ่งสาเหตุมาจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของความตระหนักถึงด้านสิ่งแวดล้อมในหมู่ผู้บริโภคที่ได้ทำการตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความก้าวหน้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แพร่หลายว่าการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการ อี-คอมเมิร์ซ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าสีเขียว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ที่สามารถอธิบายได้อย่างเจาะจงถึง ปัจจัยที่จะส่งเสริมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ผลการศึกษานำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce Service Quality) เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการในตลาดออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Si, 2021) โดยมีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับบริษัทที่มีการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ และได้กลายเป็นหัวข้อสำคัญที่ใช้ในการทำความเข้าใจกับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าและบริษัทสามารถควบคุมหรือจัดการกับคุณภาพบริการได้โดยตรง (Prentice & Kadan, 2019) สำหรับองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1. การใช้งานของระบบ (Usability) 2. การจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการลูกค้า (Personalization) 3. การบริการลูกค้า (Customer Service) 4. การจัดระเบียบเนื้อหาและการออกแบบ (Site Design) 5. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6. ความปลอดภัย (Security) (Sharma & Bahl, 2019; Tzavlopoulos et al., 2019) ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Wani et al. (2023) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านตัวแปรความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง จากการศึกษาของ A. Demir et al. (2021a) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สรุปได้ว่า ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีและตรงตามความต้องการลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Prasetyo et al. (2021) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของอี-คอมเมิร์ซที่จะส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าจากคุณภาพบริการในช่องทาง อี-คอมเมิร์ซ

ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trust) บริบทของสภาพแวดล้อมทางออนไลน์แตกต่างจากสภาพแวดล้อมแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์จะนำไปสู่ความไม่แน่นอนหรือความลังเลของลูกค้า เพราะลูกค้าไม่สามารถสัมผัส จับต้อง หรือทดลองสินค้าที่กำลังจะซื้อ

ได้ (G. Bowen & R. Bowen, 2015) ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ โดยที่ความไม่แน่นอนหรือความไม่ไว้วางใจจะกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในช่องทางออนไลน์ (Farivar et al., 2017) โดยที่ Kim et al. (2009) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้งานและการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่จะก่อให้เกิดปัจจัยสู่ความสำเร็จ ซึ่ง Seckler et al. (2015) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของความไว้วางใจเล็กน้อยที่ทริกซ์มักจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (Integrity) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Competence) และการดูแลเอาใจใส่ (Benevolence) ที่ผู้ซื้อหวังว่าจะได้รับจากผู้ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความไว้วางใจเล็กน้อยที่ทริกซ์ในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Wani et al. (2023) พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า ในแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ดังนั้นถ้าธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับสูงจะถือเป็นสิ่งสำคัญกับตัวธุรกิจเอง และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น

การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable Lifestyle) การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินชีวิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Dimitrova et al., 2021) ทั้งนี้ Akenji and Chen (2016) กล่าวว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนประกอบไปด้วยตัวขับเคลื่อนทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Green Attitude) 2. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Knowledge) 3. ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Awareness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนในงานวิจัยนี้ ซึ่งจากการศึกษาของ Chen and Chang (2012) พบว่า บุคคลที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงกว่าอาจมีการรับรู้ถึงคุณค่าได้มากกว่า และสิ่งนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพวกเขา และในทำนองเดียวกันทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของการรับรู้คุณค่าสีเขียวอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tan (2011) ที่พบว่า การที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดียังเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่การใช้ชีวิตหรือวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านี้สามารถได้รับอิทธิพลและเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนจะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงมีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้ให้การสนับสนุน หรืออุปถัมภ์องค์กรที่มีการใช้กลยุทธ์สีเขียวอีกด้วย เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เป็นประจำ และซื้อใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้การสนับสนุนหรือใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของธุรกิจเพิ่มขึ้น และเมื่อใดก็ตามที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จากธุรกิจก็จะซื้อหรือใช้บริการเสมอ (Dagher & Itani, 2014)

อีกทั้ง การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนจากผลการศึกษาของ Amoako and Dzigbenuku (2020) พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ M. Demir et al. (2021) ที่พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาเข้าพักโรงแรมสีเขียว โดยมีการรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้จากวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนที่นำมาใช้ในการศึกษารุ่นนี้ที่ประกอบไปด้วย 1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม 2. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ 3. ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ได้มี

อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความภักดี รวมถึงความภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง (Lovelock & Wirtz, 2011)

การรับรู้คุณค่าสีเขียว (Green Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างการเสียสละของลูกค้ากับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาซื้อ (Woo et al., 2019) ทั้งนี้ Sangroya and Nayak (2017) ได้มีการการพัฒนาโครงสร้างที่หลากหลายมิติของการรับรู้คุณค่าสีเขียวและได้ตรวจสอบองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าสีเขียวได้แก่ คุณค่าการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional Value) โดยยืนยันว่าคุณค่าเหล่านี้ถูกสกัดออกมาในทางทฤษฎี และทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถใช้ตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของการรับรู้คุณค่าสีเขียวในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Jalu et al. (2023) พบว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสีเขียวของลูกค้า สรุปได้ว่า ธุรกิจจะต้องสร้างการรับรู้คุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี เนื่องจาก ถ้าลูกค้าคนใดได้มีการพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้คุณค่าที่สูงในสายตาของตนเอง ลูกค้าจะมีความพร้อมสูงที่จะทำการซื้อหรือนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จนนำไปสู่ความภักดีได้ในอนาคต

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty) ในบริบททางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางออนไลน์ ความภักดีจะถูกเรียกว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกจากแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงแนะนำบอกต่อเชิงบวกให้กับผู้อื่น (Sadeghi et al., 2019) ดังนั้น ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่องทางออนไลน์ และสำหรับการวัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า นั้น การศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่จะใช้องค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 2 องค์ประกอบคือ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Jeon & Jeong, 2017) ดังนั้น เพื่อให้การวัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของการวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้า จึงได้ให้นิยามองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบไปด้วย 1. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) 2. ความไม่หวั่นไหวต่อราคา (Price Tolerance) 3. การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) (López-Miguens & Vázquez, 2017) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำการกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5): การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 (H6): การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

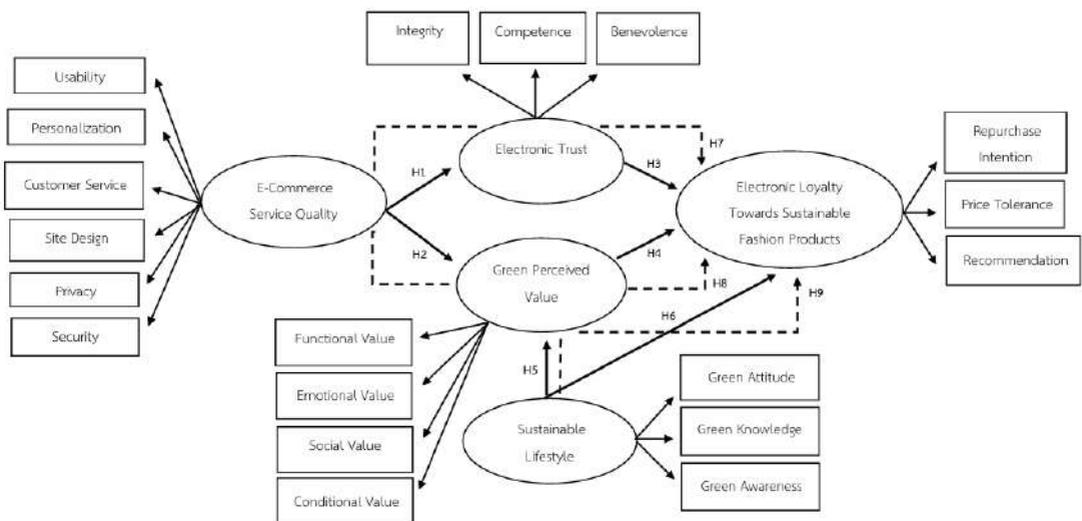
สมมติฐานที่ 7 (H7): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 (H8): คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว

สมมติฐานที่ 9 (H9): การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงในประเทศไทยที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands ที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน โดยทั่วไปแล้วนั้นขนาดของตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ในรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างจะขึ้นอยู่กับจำนวนของตัวแปรที่สังเกตได้สำหรับข้อมูลที่มีการกระจายตัวปกติ ทั้งนี้ Bentler and Chou (1987) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า อัตราส่วนที่สามารถเป็นไปได้คือ 5 ต่อ 1 ของตัวแปรที่สังเกตได้ ก็เพียงพอแล้วสำหรับ

โมเดลที่มีตัวแปรแฝงและมีความสัมพันธ์กันไม่ซับซ้อน ถ้าหากต้องการให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น Nunnally (1967) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้วย Rule of Thumb แล้ว อัตราส่วนที่เป็น 10 ต่อ 1 ของตัวแปรที่สังเกตได้ จัดว่าเป็น Lower Bound สำหรับจำนวนที่เหมาะสมแล้วของขนาดตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 19 ตัวแปร จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 190 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ W. G. Cochran ในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย และไม่เคยมีการบันทึกข้อมูลของประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ด้วยการใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ในสูตรของกรณีที่ไมทราบสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} \quad \text{ดังนั้น} \quad n = 384.16 \quad (385)$$

แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดชุดสำรอกเพิ่มเติมอีก 15 ราย ดังนั้น จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้ 1. แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยที่เรียกว่า Cluster ออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการสุ่มเลือกจังหวัดต่าง ๆ ของแต่ละภาค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาในขอบเขตหรือบริบทของ อี-คอมเมิร์ซ จึงใช้เกณฑ์การถ่วงน้ำหนักจากจำนวนประชากรที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดนั้น ๆ มาเป็นเกณฑ์ ผลการสุ่มได้จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครจำนวน 242 ราย เชียงใหม่จำนวน 48 ราย นครราชสีมาจำนวน 66 ราย และสงขลาจำนวน 44 ราย ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง

ลำดับ	ภาค	จังหวัด	จำนวนประชากร ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนตัวอย่าง (จำนวนประชากร × 400) ÷ ผลรวมประชากร	ร้อยละ (จำนวนตัวอย่าง × 100) ÷ 400
1	กลาง	กรุงเทพมหานคร	34,226,100	242	60.50
2	เหนือ	เชียงใหม่	6,781,900	48	12.00
3	ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	9,323,900	66	16.50
4	ใต้	สงขลา	6,213,800	44	11.00
รวม			56,545,700	400	100.00

จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดข้างต้น เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งได้ระบุดำเนินการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ได้พัฒนาตัวแปรและข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ อี-คอมเมิร์ซ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่ยั่งยืน 5. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสีเขียว และ 6. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 จะเป็นในลักษณะของมาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) อีกทั้งแบบสอบถามได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถาม ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (วรณีย์ แกมเกตุ, 2551) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แผลผลได้ว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก หรือแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ (Hair et al., 2010) โดยในการวิจัยนี้ได้ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แผลผลได้ว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก ซึ่งระบุได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการสรุปหรือบรรยายให้เห็นถึงคุณลักษณะของตัวแปร หรือลักษณะของคำตอบที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานจะใช้ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างเพื่อใช้ในการระบุถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยรวม และเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1. วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ซึ่งทุกตัวแปรต้องมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.50 มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Estimate: AVE) มากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มากกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) 2. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยที่ค่า Average Variance Estimate (AVE) ต้องมากกว่าค่า Squared Inter-Construct Correlations (SIC) (Fornell & Larcker, 1981) 3. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งมีตัวชี้วัดหรือเกณฑ์ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Measures) ดังนี้ Normed Chi-square (X^2/df) น้อยกว่า 3, Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.90, Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.95, Normal Fit Index (NFI) มากกว่า 0.90, Relative Fit index (RFI) มากกว่า 0.90, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่า 0.90, Standardized Root Mean-square Residual (SRMR) น้อยกว่า 0.50 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.80 (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1998; Schumacker et al., 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 26–41 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ลักษณะของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เสื้อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และส่วนใหญ่ซื้อจากจากแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซประเภท Website ของบริษัท/แบรนด์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ 1. คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.479) 2. ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.615) 3. การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.588) 4. การรับรู้คุณค่าสีเขียว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.650) และ 5. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.525)

2. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.50 มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Estimate: AVE) มากกว่า 0.50 มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มากกว่า 0.70 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับ (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรและองค์ประกอบ	Factor Loading	AVE	CR
Ecommerce Service Quality			
Usability <--- Ecommerce Service Quality	0.717	0.640	0.913
Personal <--- Ecommerce Service Quality	0.853		
Customer <--- Ecommerce Service Quality	0.897		
Design <--- Ecommerce Service Quality	0.867		
Privacy<--- Ecommerce Service Quality	0.774		
Security <--- Ecommerce Service Quality	0.665		
Electronic Trust			
Integrity <--- Electronic Trust	0.906	0.778	0.913
Competence <--- Electronic Trust	0.902		
Benevolence <--- Electronic Trust	0.837		
Green Lifestyle			
Attitude <--- Green Lifestyle	0.864	0.726	0.888
Knowledge <--- Green Lifestyle	0.806		
Awareness <--- Green Lifestyle	0.885		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรและองค์ประกอบ	Factor Loading	AVE	CR
Green Perceived Value			
Functional <--- Green Perceived Value	0.830	0.737	0.918
Emotional <--- Green Perceived Value	0.931		
Social <--- Green Perceived Value	0.830		
Conditional <--- Green Perceived Value	0.838		
Electronic Loyalty			
Repurchase <--- Electronic Loyalty	0.840	0.650	0.846
Price <--- Electronic Loyalty	0.872		
Recommend <--- Electronic Loyalty	0.695		

3. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผลการเปรียบเทียบค่า Average Variance Estimate (AVE) กับค่า Squared Inter-Construct Correlations (SIC) พบว่า ค่า AVE มีค่ามากกว่าค่า SIC ในทุกความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

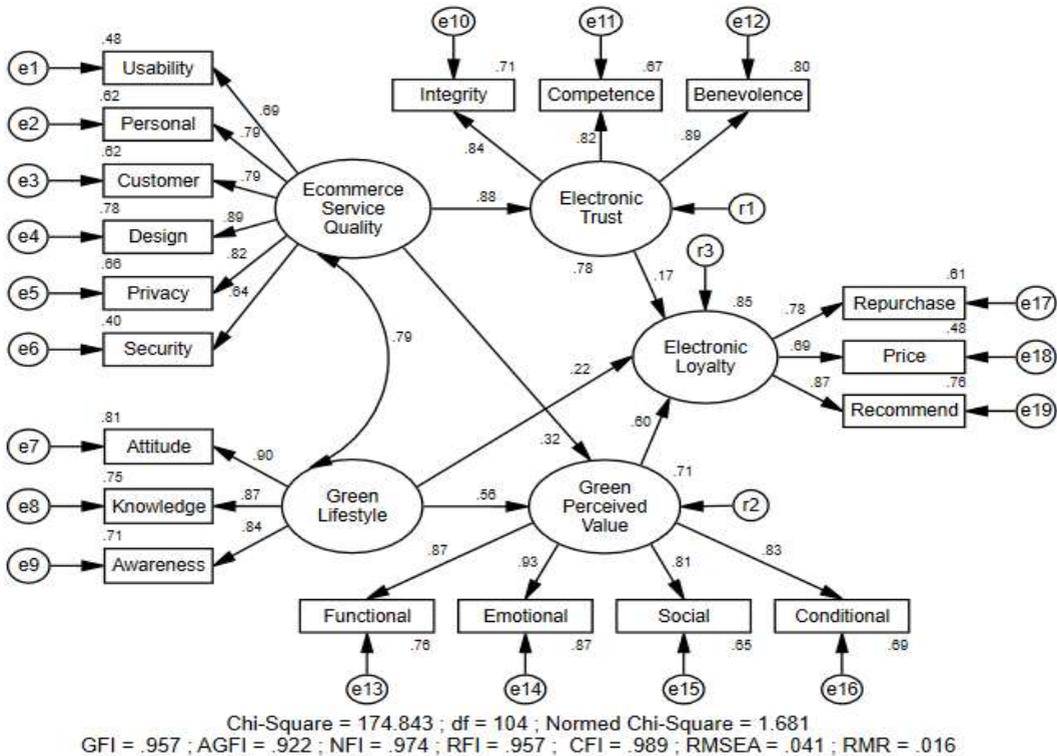
ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	AVE	Squared inter-construct correlations (SIC)				
		ESQ	ET	GL	GPV	EL
Ecommerce Service Quality (ESQ)	0.640		0.526	0.461	0.396	0.403
Electuonic Trust (ET)	0.778	0.526		0.454	0.508	0.429
Green Lifestyle (GL)	0.726	0.461	0.454		0.593	0.526
Green Perceived Value (GPV)	0.737	0.396	0.508	0.593		0.643
Electronic Loyalty (EL)	0.650	0.403	0.429	0.526	0.643	

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย มีลักษณะตามภาพที่ 2 และจากผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 2

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย



อีกทั้ง ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Measures) พบว่า ได้ค่าทดสอบ Chi-Square = 174.843, df = 104, Normed Chi-Square = 1.681, GFI = .957, AGFI = .922, NFI = .974, RFI = .957, CFI = .989, RMSEA = .041, RMR = .016 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลหรือแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลหรือแบบจำลองทางทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1998; Schumacker et al., 2010) ทั้งนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซและการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนกับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าสีเขียวโดยตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ได้ถึงร้อยละ 84.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE) ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัยทั้ง 9 ข้อ แสดงในตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			E-Commerce Service Quality	Electronic Trust	Green Lifestyle	Green Perceived Value
Electronic Trust	0.779	DE	0.883***	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.883***	-	-	-
Green Perceived Value	0.709	DE	0.322***	-	0.563***	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.322***	-	0.563***	-
Electronic Loyalty	0.848	DE	-	0.173***	0.216***	0.603***
		IE	0.347***	-	0.340***	-
		TE	0.347***	0.173***	0.556***	0.603***

หมายเหตุ. ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, R² = Squared Multiple Correlations

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างและผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ รวมทั้งผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE) ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H2***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H3***	ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H4***	การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H5***	การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H6***	การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย	ยอมรับ
H7***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ
H8***	คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว	ยอมรับ
H9***	การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว	ยอมรับ

หมายเหตุ. ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง และในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารับรู้และลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ลงได้และส่งผลให้มีความไว้วางใจทางออนไลน์สูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pasaribu et al. (2022) ที่พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซสามารถเพิ่มความไว้วางใจทางออนไลน์ให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงหรือเหนือกว่าผู้ขายรายอื่นให้แก่ตัวเขา และถ้าผู้ขายรายใดสามารถส่งมอบคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าผู้ขายรายอื่นได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจต่อผู้ขายรายนั้น

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งระบุได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้น มาจากความคาดหวังที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป หากผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้มีมากกว่าต้นทุนที่เสียไป ลูกค้าจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งเหล่านั้นมีมูลค่าในเชิงบวก ดังนั้น ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีและตรงตามความต้องการลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้น หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพบริการเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่ได้รับจากธุรกิจนั่นเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ A. Demir et al. (2021) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สรุปได้ว่า ถ้าธุรกิจสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีและตรงตามความต้องการลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้น

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และช่วยให้เกิดการรักษาลูกค้าในระยะยาวหรือสร้างความภักดีต่อธุรกิจ เนื่องจากในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถเผชิญหน้ากันได้ในช่วงการทำธุรกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wani et al. (2023) ที่พบว่า ในแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ดังนั้น ถ้าธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับสูงจะถือเป็นสิ่งสำคัญกับตัวธุรกิจเอง และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น

4. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นได้มีความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อม มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าที่ดี จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ดังนั้น ถ้าบริษัทต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี บริษัทจะต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะระบุถึงคุณค่าหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ A. Demir et al. (2023) ที่พบว่า ธุรกิจจะต้องสร้างการรับรู้คุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี เนื่องจาก ถ้าลูกค้าคนใดได้มีการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้คุณค่าที่สูงในสายตาของตนเอง ลูกค้าจะมีความพร้อมสูงที่จะทำการซื้อหรือนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ จนนำไปสู่ความภักดีได้ในอนาคต

5. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสีเขียวของลูกค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าสีเขียวได้มากขึ้น หรือสามารถเกิดการรับรู้คุณค่าถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen and Chang (2012) ที่พบว่า บุคคลที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงกว่าอาจมีการรับรู้ถึงคุณค่าได้มากกว่า และสิ่งนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพวกเขา และในทำนองเดียวกันทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของการรับรู้คุณค่าสีเขียวอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tan (2011) ที่พบว่า การที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ดียังเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูง หรือมีการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนในระดับสูงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงมีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Channa et al. (2022) ที่พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะรู้สึกถึงภาระหน้าที่ของตนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน ความตระหนักถึงผลกระทบ ตลอดจนห่วงใยและกังวลในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จะช่วยปรับปรุงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

7. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อธิบายได้ว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ในระดับสูงด้วยคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Giao et al. (2020) ที่พบว่า ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซควรให้ความสำคัญในการเพิ่มระดับความไว้วางใจทางออนไลน์ของลูกค้า ถึงแม้ว่าธุรกิจต่าง ๆ จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดรวมถึงขายสินค้าและบริการอย่างมากมาย แต่ลูกค้าจำนวนมากยังไม่ไว้วางใจในความปลอดภัยในอี-คอมเมิร์ซ ดังนั้น การที่ธุรกิจแสดงถึงการมีคุณภาพบริการที่ดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจึงเป็นความสำคัญอันดับแรกในการเพิ่มความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีได้ในอนาคต

8. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า คุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว อธิบายได้ว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่มาจากการบริหารคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Che-Hui et al. (2011) ที่พบว่า การทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในระดับสูงจากคุณภาพบริการของธุรกิจถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพบริการถือเป็นหนทางที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกต่อไป

9. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า การใช้ชีวิตที่ยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผ่านการรับรู้คุณค่าสีเขียว อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าสีเขียว หรือสามารถเกิดการรับรู้คุณค่าถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น และจะมีความพร้อมสูงที่จะทำการซื้อหรือนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จนนำไปสู่ความภักดีได้ในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ M. Demir et al. (2021) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียวถือเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจใช้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาถึงการรับรู้คุณค่าของประโยชน์ใช้สอยที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการรับรู้ถึงความรู้สึกที่ดีในการมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมากและถ้าธุรกิจยังคงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ อาจทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรินด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการกับคุณภาพบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เนื่องจากคุณภาพบริการอี-คอมเมิร์ซเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าธุรกิจจะส่งมอบคุณภาพบริการที่มีคุณภาพสูงหรือเหนือกว่าธุรกิจรายอื่น และทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

2. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรินด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจในการใช้งานและการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการทางแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องและทดลองใช้สินค้าและบริการได้ ดังนั้น ความไว้วางใจจากลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เพราะความไว้วางใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเป็นผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า

3. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรินด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จะต้องจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดหรือโครงการที่เน้นเสริมสร้างด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจ ประเมิน และระบุปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการเสริมสร้างความรู้ได้อย่างเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าสามารถช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเองได้ นอกจากนี้ ยังต้องจัดกิจกรรมหรือโครงการในการปลูกฝังให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดี และมีความกังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและในโลก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความเชื่อมโยงที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

4. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท Mass Market Fashion Brands เช่น แบรินด์ H&M, Mango ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย จะต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะระบุถึงคุณค่าหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น จัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) หรือทำการโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เพิ่มการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ไปยืนยันต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มเดิมได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงในประเทศไทยที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท Mass Market Fashion Brands ที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและอำนาจในการสรุปนัยผลการศึกษา (Generalization Power) เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย เพิ่มเติมจากการวิจัยนี้โดยเฉพาะ เช่น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อที่จะขยายขอบเขตของการวิจัยให้เกิดข้อค้นพบใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป

รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ พัชรพวิพัฒน์ สารสุข และกมลศิริ วงศ์หมึก. (2567). การออกแบบลวดลายพิมพ์บล็อกไม้บนฝ้ายอ้อมเปลือก โกงกางจากอัตลักษณ์ชุมชนคลองปากปิด อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 16(1), 135-153. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/264116>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในสหรัฐอเมริกา (Sustainable fashion)*. https://www.ditp.go.th/contents_attach/568721/568721.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาด “อี-คอมเมิร์ซ” ไทยโตต่อเนื่อง พบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน. (2566, 25 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/569081>
- พิมพ์เขียว Thailand 4.0. (2560, 15 พฤศจิกายน). สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/blueprint-thailand-4/
- ภูชีษฐ์ คุณพิพัฒน์กุล. (2565, 26 เมษายน). *When mass fashion is more sustainability’ เมื่อแบรนด์แฟชั่นมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนไม่แพ้แบรนด์ไฮแฟชั่น*. LIPS. <https://www.lips-mag.com/when-mass-fashion-is-more-sustainability/>
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19*. (2564, 10 มิถุนายน). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Techsauce Team. (2564, 19 สิงหาคม). *Fast fashion กับ sustainability จะไปด้วยกันได้อย่างไร เมื่อการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกบริโภค*. Techsauce Knowledge Platform. <https://techsauce.co/saucy-thoughts/what-is-fast-fashion-and-how-dangerous-it-is>
- Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles: Determinants and strategies*. United Nations Environment Program (UNEP).
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth’s green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bowen, G., & Bowen, R. (2015). Offline and online brand trust models: Their relevance to social media. *Journal of Business and Economics*, 6(1), 102-112. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/01.06.2015/010](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.06.2015/010)

- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2022). Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 410-436. <https://doi.org/10.1108/IJMS-12-2020-0215>
- Che-Hui, L., Wen, M. J., & Chung-Cheng, W. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 221-223.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Demir, M., Rjoub, H., & Yesiltas, M. (2021). Environmental awareness and guests' intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values. *Plos One*, 16(5), Article e0248815. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248815>
- Dimitrova, A., Vaishar, A., & Št'astná, M. (2021). Preparedness of young people for a sustainable lifestyle: Awareness and willingness. *Sustainability*, 13(13), Article 7204. <https://doi.org/10.3390/su13137204>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131. http://www.jecr.org/sites/default/files/17_2Paper2.pdf
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- First Insight. (2021). *The state of consumer spending: Gen Z Influencing all generations to make sustainability-first purchase decisions*. <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson International Edition.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2023). Investigating the effect of green brand innovation and green perceived value on green brand loyalty: Examining the moderating role of green knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su16010341>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In S. Muthu (Ed.), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption textile science and clothing technology* (pp. 37-54). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3
- 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>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077-1084. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>

- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-commerce: The importance role of customer perceived value in increasing online repurchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955-962. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.954>
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006>
- Rosmarin, R. (2020, April 22). *Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop>
- Sadeghi, A., Ghujali, T., & Bastam, H. (2019). The effect of organizational reputation on e-loyalty: The roles of e-trust and e-satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), Article 1. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss1/1https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10628>
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393-405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.064>
- 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. <https://doi.org/10.34218/jom.6.3.2019.010>
- Si, Y. (2021). Research on the balanced relationship between online consumer behavior and e-commerce service quality based on 5G network. *Mobile Information Systems*, Article 5562996. <https://doi.org/10.1155/2021/5562996>
- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p14>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>

- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The impact of e-service quality on e-loyalty and revisit intention through the mediating role of e-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555-573. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิต รถยนต์ในประเทศไทย

Factors that influence the growth of Thailand's car industry

Received: December, 10, 2024

Revised: January 20, 2025

Accepted: February 11, 2025

สาโรจน์ เสือเต่า*

Saraj Suatao*

พัชรี ชยากรโคกิต**

Patchree Chayakornsopit**

*, **สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

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

*Email: suataosaraj@gmail.com

**Email: patchree_ch@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วยตัวแปรในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งหมด 84 เดือน นำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ การนำเข้าสินค้าทุน ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ส่วนนโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ตัวแปรเหล่านี้มีอำนาจพยากรณ์ในภาพรวมได้ร้อยละ 70.3 ขณะที่ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ราคาน้ำมันดิบ และนโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 ไม่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ ปริมาณการผลิตรถยนต์ ดัชนีผลิตภาพแรงงานยานยนต์ ประเทศไทย

Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing the car industry and the production volume of Thailand's car production industry. The information used in this study includes variables from using of Thailand's car production industry. This research uses a monthly time series of secondary data from January 2017 to December 2023, a total of 84 months. The data were also analyzed by multiple regression analysis with coefficients tested at a significance level of 0.05

The results showed that export car sales volume, domestic car sales volume, capital goods import, automotive industry labor productivity index and economic stimulus policy 2019 factors had an influencing or positive relationship with Thailand's car production industry. The electric vehicle promotion policy 2022 factors had an influencing or negative relationship with Thailand's car production industry. Every factor could explain the overall relationship at 70.3%, while the private investment index, exchange rate, crude oil price, policy to promote the production and use of electric vehicle factors had no significance relationship with Thailand's car production industry. The result can be used as a guideline for planning to support the future changes in the car industry.

Keywords: Car Production Industry, Car Production Volume, Automotive Industry-Labor Productivity Index, Thailand

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมนั้นมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมาโดยตลอด เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรมต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งสินค้าที่เป็นสินค้าหลักในการส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับกลางไปจนถึงระดับสูง ต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วน เครื่องจักร เทคโนโลยีและทุนจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของประเทศไทยที่ผลิตสินค้ากลุ่มยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบนั้นเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของไทย (วิระยา ทองเสือ, 2566) โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2566 นั้นมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยสูงถึงปีละประมาณ 909,664 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2567) นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมประเภทโลหะ พลาสติกและยาง นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นส่วนขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศขับเคลื่อนต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่ (กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) ในปัจจุบันการให้ความสำคัญกับการใช้งานยานยนต์อย่างยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้ขับขี่และผู้ร่วมใช้ถนน (สถาบันยานยนต์, 2565) ส่งผลให้การใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้อัตราการขายรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) จะค่อย ๆ ลดลงจากร้อยละ 77.9 ของยอดขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2566 เหลือร้อยละ 57.9 ภายในปี พ.ศ. 2573 นอกจากนี้จากปัญหาค่าล้างซื้อภายในประเทศที่อ่อนแอลงจากสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวได้ช้า ปัญหานี้สินค้ายี่ห้อที่เพิ่มสูงขึ้น และข้อจำกัดในการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างของประเทศไทยจากการที่ค่ายรถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งมีไทยเป็นฐานการผลิตหลักปรับตัวได้ช้าทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้รถยนต์ของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (ttb analytics *ห่วงอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกำลังเจอปัญหาเชิงโครงสร้างรุนแรงสุดในรอบหลายสิบปี*, 2567)

ดังนั้นจากความสำคัญและปัญหาของภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน การนำเข้าสินค้าทุน ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ราคาน้ำมันดิบ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยคือ ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่จะเปลี่ยนผ่านไปยังอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยที่ศึกษามีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ประกอบไปด้วย

H_{1a}: ปริมาณการส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1b}: ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1c}: ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1d}: การนำเข้าสินค้าทุนมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1e}: ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1f}: อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1g}: ราคาน้ำมันดิบมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1h}: มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1i}: นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

H_{1j}: นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค

นเรศ กิจจาพัฒน์พันธ์ (2560) แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคคือ แบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรพื้นฐานทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศของประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจากปัจจัยภายนอก เช่น การปรับขึ้นของราคาน้ำมันดิบ การอ่อนค่าของเงินบาท อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคมืองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ด้าน คือ 1. ด้านอุปสงค์หรือด้านการใช้จ่าย ประกอบด้วย ตัวแปรเกี่ยวกับการบริโภคของภาคเอกชน การลงทุนของภาคเอกชนและภาครัฐ การบริโภคของภาครัฐ การนำเข้าและการส่งออกสินค้าและบริการ 2. ด้านอุปทานหรือด้านการผลิต ประกอบด้วย ตัวแปรเกี่ยวกับการผลิต ได้แก่ ปัจจัยแรงงาน ปัจจัยทุน และตัวแปรคุณภาพของปัจจัยแรงงาน ได้แก่ วัตถุดิบนำเข้าและอัตราการใช้กำลังการผลิต เป็นต้น

แนวคิดนโยบายสาธารณะ

ปรีวัฒน์ ช่างคิด (2562) นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานหรือไม่ดำเนินงานของภาครัฐบาลทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับบริการจากภาครัฐบาล การกำหนดนโยบายสาธารณะนั้นมีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาและพัฒนาประเทศ เพราะเป็นแนวทางดำเนินการของรัฐบาล ถ้าหากกำหนดให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศจะทำให้เกิดการพัฒาที่เหมาะสม นอกจากนั้นนโยบายสาธารณะยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วย ซึ่งการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนจะมีโอกาสสำเร็จมากกว่าปล่อยให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ดำเนินการตามลำพัง หากนโยบายสาธารณะที่กำหนดประสบความสำเร็จก็สามารถสร้างเสถียรภาพของรัฐบาลได้อีกด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้บทวนแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้ ด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการผลิตรถยนต์ ปริมาณการส่งออกรถยนต์ ปริมาณการขายรถยนต์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และราคาน้ำมันดิบ จากผลการศึกษาของ ผกา มาศ คังฆะ (2562) พบว่า ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับยอดขายรถยนต์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การส่งออกรถยนต์แบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และสกุล ศุภมาร์คภักดี (2562) พบว่า ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยมีผลต่อการส่งออกรถยนต์จากประเทศไทยไปออสเตรเลียในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้จากผลการศึกษาของ สรลพร เดชรัตน์วิไชย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการแพร่กระจายผลิตภาพการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ พบว่า ปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการลงทุนของภาคเอกชน และผลิตภาพแรงงานในการผลิต โดยที่สถานประกอบการที่ได้รับการร่วมลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะได้รับ ความรู้ด้านเทคโนโลยี การจัดการ และทุนทางปัญญา ทำให้มีผลิตภาพแรงงานเพิ่มสูงขึ้นซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและกระตุ้นการเติบโตของปริมาณการผลิตของผู้ลงทุนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Manh et al. (2022) ที่พบว่า การลงทุนของภาคเอกชนในประเทศส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ (ปริมาณการผลิต) และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และยังพบว่ากิจกรรมการลงทุนควรมีการลงทุนอย่างเข้มข้น ซึ่งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศนั้นควรมีบทบาทในการสนับสนุนเงินทุนและเทคโนโลยีเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนให้ภาครัฐบาลควรส่งเสริมการพัฒนาการลงทุนในประเทศ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ พิชัย ธีระมัต (2567) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กสำเร็จรูปของประเทศไทย พบว่า ปริมาณการบริโภคเหล็กสำเร็จรูป (ยอดขาย) ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรม อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ การสะสมทุนถาวรเบื้องต้น และดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปริมาณการผลิตเหล็กสำเร็จรูปของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน Chowdhury and Chatterjee (2020) ได้ทำการตรวจสอบประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศอินเดีย พบว่า ผลิตภาพแรงงาน ผลิตภาพทุน มาตรการส่งเสริมการขาย ปริมาณการนำเข้าสินค้าทุน การหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตรากำไรสุทธิ และอายุของบริษัท เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอินเดีย นอกจากนี้ ดิษฐวัฒน์ พรหมประสาธน์ และปณัฑพร เรื่องเชิงชุม (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มผลิตภาพแรงงานด้วยการลดความสูญเปล่าในกระบวนการล้างรถ กรณีศึกษาธุรกิจคาร์แคร์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ยังพบว่า เมื่อเพิ่มผลิต

ภาพแรงงานด้วยการลดเวลาสูญเสียในการทำงานส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานและจำนวนการจ้างรถยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนปัจจัยด้านนโยบายสาธารณะที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจหรือปริมาณการผลิตรถยนต์ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ มนนิกา ลิ้มธนากุล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบริบท แนวทางการบริหาร การดำเนินนโยบาย และยุทธศาสตร์การบริหารประเทศของประเทศสิงคโปร์ และทำความเข้าใจในการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจเพื่อแก้ไขวิกฤติปัญหา พบว่า การใช้นโยบายหรือมาตรการของรัฐนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการผลิตได้ ถ้ามาตรการหรือนโยบายนั้นมีความเหมาะสมและดำเนินการตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

การคัดเลือกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ตารางการสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย

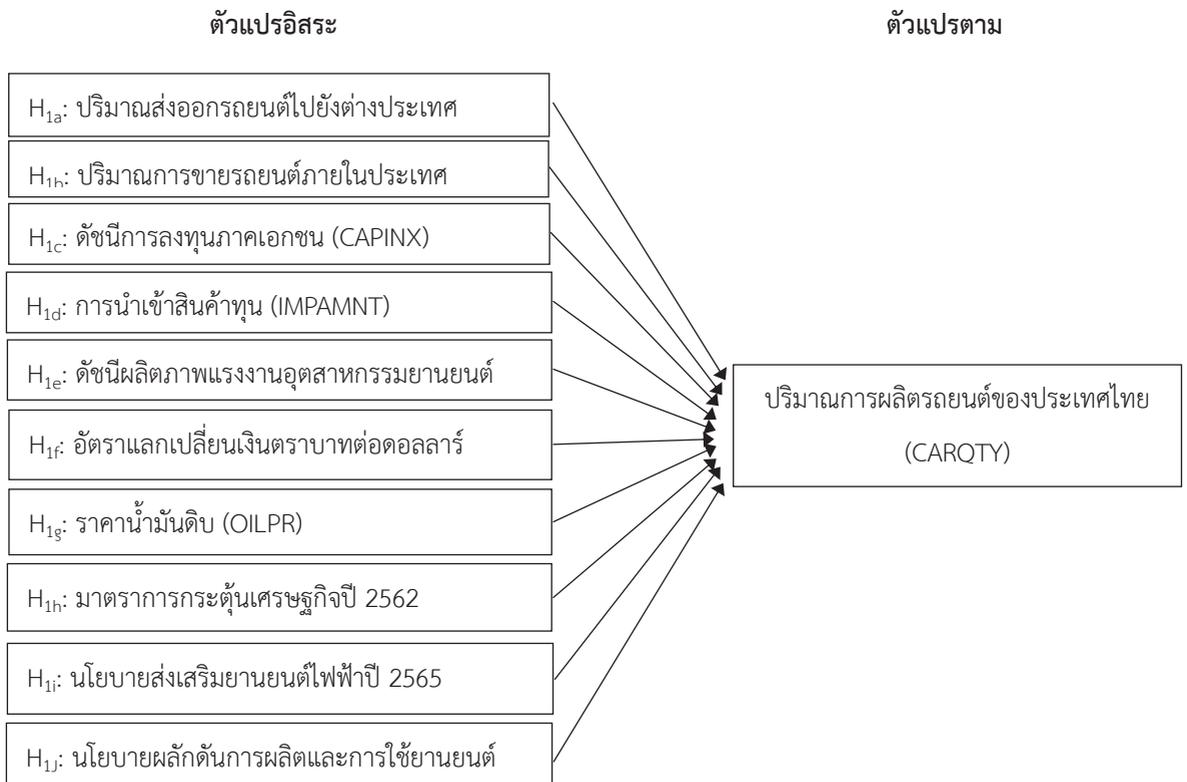
ตัวแปร	แนวคิด ทฤษฎี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ปริมาณการส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ (EXPQTY)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค ด้านอุปสงค์	ผกามาศ คังฆะ (2562) สกุล ศุภมาร์คภักดี (2562)
ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ (DOMQTY)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค ด้านอุปสงค์	ผกามาศ คังฆะ (2562) พิชัย ถิระมัต (2567)
ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (CAPINX)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค ด้านอุปสงค์	สร้อยพร เดชรัตน์วิไชย (2562) Manh et al. (2022)
การนำเข้าสินค้าทุน (IMPAMNT)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค ด้านอุปทาน	พิชัย ถิระมัต (2567) Chatterjee (2020) and Chowdhury
ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ (LOBINX)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค ด้านอุปทาน	ดิษฐวัฒน์ พรรณประสาธน์ และ ปณิตพร เรืองเชิงชุม (2562) พิชัย ถิระมัต (2567) สร้อยพร เดชรัตน์วิไชย (2562) Chowdhury and Chatterjee (2020)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ECR)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค ด้านปัจจัยภายนอก	ผกามาศ คังฆะ (2562) พิชัย ถิระมัต (2567)
ราคาน้ำมันดิบ (OILPR)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาค ด้านปัจจัยภายนอก	ผกามาศ คังฆะ (2562)
มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี 2562 (DummyPOL1)	นโยบายสาธารณะ	มนนิกา ลิ้มธนากุล (2563)

ตัวแปร	แนวคิด ทฤษฎี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี 2565 (DummyPOLtax)	นโยบายสาธารณะ	มนณิกา ลิ้มธนากุล (2563)
นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 (Dummy30)	นโยบายสาธารณะ	มนณิกา ลิ้มธนากุล (2563)
ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (CARQTY)	แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคด้านอุปทาน	ผกามาศ คังฆะ (2562) พิชัย ถีระมัต (2567) สกุล สุภมาร์คภักดี (2562) สร้อยพร เดชรัตน์วิไชย (2562) Chowdhury and Chatterjee (2020) Manh et al. (2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยจำนวน 2,443 ราย แบ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์จำนวน 28 ราย และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จำนวน 2,415 ราย (สถาบันยานยนต์, 2562) เก็บข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2566 จำนวน 84 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ใช้เป็นตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามคือ ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) และ 2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series) แบบรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 84 เดือน เป็นข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทางออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบวิธี Enter Regression เพื่อหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยได้อย่างถูกต้องและคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2545)

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของข้อมูลที่นำมาศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณ และทดสอบค่า R^2 ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้คำนวณทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 การคำนวณ และทดสอบค่า B และค่า β และการตรวจสอบความมีนัยสำคัญ

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณ และประเมินผลค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_e หรือ ϵ) ของปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (ตัวแปรตาม)

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างสมการถดถอยพหุคูณ นำความสัมพันธ์ของตัวแปรมาสร้างสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์พร้อมอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ในการทำวิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของตัวแปรทั้งหมดแล้วนำตัวแปรที่ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยมีผลการตรวจสอบดังนี้

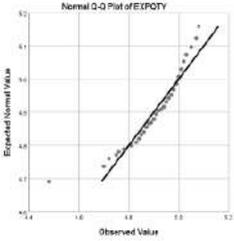
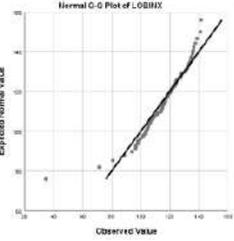
1. การตรวจสอบว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดที่ได้ทำการรวบรวมเพื่อทำการวิจัยนั้นเป็นข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2566 จำนวน 84 เดือน เป็นข้อมูลประเภท Interval

Scale และ Ratio Scale เนื่องจากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มและช่วงการวัดที่มีระยะห่างเท่ากัน ซึ่งทุกตัวแปรอยู่ในรูปข้อมูลเชิงปริมาณสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) และเนื่องจากหน่วยของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีหน่วยที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการปรับข้อมูล (Data Transformation) ให้อยู่ในรูปของลอการิทึมฐานสิบ (\log_{10}) ตามวิธีการทางคณิตศาสตร์ ก่อนนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

2. การตรวจการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normal Distribution) ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติในการวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบโดยวิธี Skewness & Kurtosis ร่วมกับการพิจารณาลักษณะของกราฟ Normal Q-Q plot ในการตรวจสอบปัจจัยหรือตัวแปรทั้งหมด ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรทั้งหมดผ่านเกณฑ์การทดสอบโดยค่า Skewness & Kurtosis Statistic อยู่ระหว่าง + 2 ยกเว้นปัจจัยหรือตัวแปรปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ (EXPQTY) และดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ (LOBINX) ที่มีค่า Kurtosis statistic เกิน +2 จึงต้องทำการพิจารณา Normal Q-Q Plot ร่วมด้วยตามตารางที่ 2 พบว่า เส้นกราฟมีลักษณะเรียงตัวตามแนวเส้นตรง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยหรือตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 2

ตารางผลการทดสอบ Normal Q-Q plot

Variables	Normal Q-Q plot graph	Result
EXPQTY		กลุ่มข้อมูลส่วนใหญ่เรียงตัวตามแนวเส้นตรง และมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
LOBINX		กลุ่มข้อมูลส่วนใหญ่เรียงตัวตามแนวเส้นตรง และมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

3. การตรวจสอบความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) การตรวจสอบความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ในครั้งนี้ใช้วิธี White โดยเกณฑ์การตรวจสอบคือ ค่า Prob. ต้องมากกว่า 0.05 จากผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Prob. ของ F-static Obs R-squared และ Scaled explained SS ทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลของตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่

4. การตรวจสอบปัญหา Autocorrelation จากผลการตรวจสอบค่าสถิติ Durbin-Watson ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1.785 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างค่าเกณฑ์คือ 1.5-2.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลของปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาไม่เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation)

5. การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity หรือภาวะร่วมเส้นพหุ การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity หรือภาวะร่วมเส้นพหุในการศึกษาคั้งนี้ใช้การทดสอบทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งตามเกณฑ์การประเมินต้องมีค่าต่ำกว่า 0.8 ร่วมกับการทดสอบค่า Tolerance ที่ตามเกณฑ์ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และการทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) โดยมีเกณฑ์คือ ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 จากการตรวจสอบพบว่า ค่าทดสอบทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีค่า -0.584 ถึง 0.686 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์ คือ 0.8 ส่วนค่า ทดสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ได้มีค่า 0.188 ถึง 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า 1.721 ถึง 5.313 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จากผลการตรวจสอบที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาศึกษาไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือภาวะร่วมเส้นพหุ

6. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้วิธี Enter Regression ซึ่งนำตัวแปรทั้งหมดที่ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นมาเข้าสมการเพื่อทำการทดสอบและประเมินค่าต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับค่า (Adjusted R Square) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการศึกษาทั้งหมดได้ดังนี้

6.1 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.255	10	0.0255	25.50***	.000
	Residual	0.090	73	0.001		
	Total	0.345	83			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005 ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดที่ศึกษา ได้แก่ ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ (EXPQTY) ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ (DOMQTY) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (CAPINX) การนำเข้าสินค้าทุน (IMPAMNT) ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ (LOBINX) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา บาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ECR) ราคาน้ำมันดิบ (OILPR) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 (DummyPOL1) นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 (Dummy POLtax) นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 (Dummy30) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (CARQTY)

6.2 ผลทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 4

ผลทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Model Summary						Change statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.860	0.739	0.703	0.03512	0.739	20.684	10	73	0.000***
Durbin-Watson						1.785			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดที่ศึกษา ได้แก่ ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ (EXPQTY) ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ (DOMQTY) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (CAPINX) การนำเข้าสินค้าทุน (IMPAMNT) ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ (LOBINX) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ECR) ราคาน้ำมันดิบ (OILPR) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 (DummyPOL1) นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 (DummyPOLtax) นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 (Dummy30) มีอำนาจการพยากรณ์และอธิบายความสัมพันธ์ของปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (CARQTY) ได้ร้อยละ 70.3 (Adjusted R Square = 0.703)

6.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.882	0.872		1.011	0.315		
	EXPQTY	0.330	0.059	0.491	5.614	0.000**	0.467	2.143
	DOMQTY	0.116	0.046	0.231	2.507	0.014*	0.420	2.382
	CAPINX	0.001	0.001	0.004	0.044	0.965	0.403	2.482
	IMPAMNT	0.430	0.125	0.269	3.436	0.001**	0.581	1.721
	LOBINX	0.001	0.000	0.348	3.594	0.001**	0.381	2.628
	ECR 0.389	0.272	0.143	1.429	0.157	0.357	2.798	
	OILPR-0.086	0.055	-0.191	-1.552	0.125	0.236	4.244	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	DummyPOL1	0.036	0.016	0.228	2.344	0.022*	0.376	2.658
	DummyPOLtax	-0.052	0.015	-0.398	-3.538	0.001**	0.282	3.549
	Dummy30	0.006	0.020	0.040	0.287	0.775	0.188	5.313

R=0.860, R Square = 0.739, Adjust R Square = 0.703, Std. Error of the Estimate = 0.03512

R Square change = 0.739, F=20.684, F change = 20.684, Sig. F change = 0.000,

Durbin-Watson=1.785, N=84

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยและสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เรียงตามลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ประกอบไปด้วย ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การนำเข้าสินค้าทุน (IMPAMNT) มีค่า Beta = 0.430 รองลงมาคือ ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ (EXPQTY) มีค่า Beta = 0.330 ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ (DOMQTY) มีค่า Beta = 0.116 นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 (DummyPOLtax) มีค่า Beta = -0.052 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 (DummyPOL1) มีค่า Beta = 0.036 และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ (LOBINX) ที่มีค่า Beta = 0.001 และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้สามารถนำมาสร้างแบบจำลองสมการถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{CARQTY} = & 0.330\text{EXPQTY} + 0.116\text{DOMQTY} + 0.430\text{IMPAMNT} + 0.001\text{LOBINX} + \\ & (5.614)^{***} \quad (2.507)^* \quad (3.436)^{**} \quad (3.594)^{**} \\ & 0.036\text{DummyPOL1} - 0.052\text{DummyPOLtax} \\ & (2.344)^* \quad (-3.538)^{**} \end{aligned}$$

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนกลุ่มปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่ไม่มีนัยสำคัญหรืออิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (CARQTY) และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (CAPINX) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ECR)ราคาน้ำมันดิบ (OILPR) และนโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 (Dummy30)

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า มีปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

1. การนำเข้าสินค้าทุน (IMPAMNT) มีอิทธิพล (Beta = 0.430) ต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยมากที่สุด หมายความว่า เมื่อการนำเข้าสินค้าทุนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.430 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ เสาวณี จันทะพงษ์ และอนิมา พุทธาริ (2566) ที่พบว่า ประเทศไทยพึ่งพาการนำเข้าสินค้าทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในภาคการผลิตที่มีศักยภาพและมีการเติบโตของผลิตภาพ และพบว่า 3 ใน 4 เป็นการนำเข้าสินค้าทุนในกลุ่มเครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องใช้ประกอบ ซึ่งรวมถึงสินค้าทุนชั้นกลางเพื่อใช้ในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาที่ว่าธุรกิจที่มีการนำเข้าสินค้าทุนสูงจะมีการเติบโตของปริมาณการผลิตสูงไปด้วย เช่น การผลิตอากาศยานยนต์ ซึ่งอยู่ในเครือข่ายการผลิตอยู่ในห่วงโซ่อุปทานโลกและเป็นบริษัทข้ามชาติที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง

2. ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ (EXPQTY) มีอิทธิพล (Beta = 0.330) ต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย รองลงมาจากการนำเข้าสินค้าทุน หมายความว่า เมื่อปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.330 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันรัตน์ พวงน่วม (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดปริมาณการส่งออกของประเทศไทยไปประเทศจีน พบว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปทานการส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ประกอบไปด้วย ราคาส่งออกของประเทศไทยไปต่างประเทศ และปริมาณการผลิตของประเทศไทยโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ (DOMQTY) มีอิทธิพล (Beta = 0.116) ต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย หมายความว่า เมื่อปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย ธีระมัต (2567) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมผลิตเหล็กสำเร็จรูปของประเทศไทย พบว่า ปริมาณการบริโภคเหล็กสำเร็จรูป (ปริมาณการขาย) ราคาเหล็กส่งออกเฉลี่ย ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรม อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ การสะสมทุนถาวรเบื้องต้น และดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการผลิตเหล็กสำเร็จรูปของประเทศไทย

4. นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 (DummyPOLtax) มีอิทธิพล (Beta = -0.052) ต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย หมายความว่า เมื่อนโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยลดลง 0.052 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากนโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 เป็นนโยบายการลดภาษีในส่วนภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต และมีเงินอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้ความนิยมรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นทำให้สัดส่วนการผลิตของรถยนต์สันดาปภายในลดลง สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ ttb analytics ห่วงอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกำลังเจอปัญหาเชิงโครงสร้างรุนแรงสุดในรอบหลายสิบปี (2567) โดยคาดการณ์ว่าแนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และจะส่งผลให้ส่วนแบ่งยอดขายรถยนต์ที่เป็นเครื่องยนต์สันดาปภายในทยอยลดลงจาก 77.9% ของยอดขายทั้งหมด

ในปี พ.ศ. 2566 เหลือเพียง 57.9% ภายในปี พ.ศ. 2573 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย เนื่องจากโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ไทยปรับตัวได้ช้า และประเทศไทยยังเสียเปรียบด้านต้นทุนการผลิตรถในประเทศ

5. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 (DummyPOL1) มีอิทธิพล (Beta = 0.036) ต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย หมายความว่า เมื่อมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.036 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สอดคล้องกับ มณีนิกา ลิ้มธนากุล (2563) ที่ศึกษาปัจจัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์: คำอธิบายผ่านตัวแปรแบบรัฐพัฒนา พบว่า ประเทศสิงคโปร์ประสบความสำเร็จและสามารถออกจากความเป็นรัฐด้อยพัฒนาในกลุ่มโลกที่สามด้วยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดสู่รัฐอุตสาหกรรมใหม่และเป็นรัฐพัฒนาได้ภายใน 30 ปีด้วยการใช้ นโยบายโดยรัฐ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างระบบราชการเพื่อให้ภาครัฐสนับสนุนภาคธุรกิจได้อย่างเต็มที่ และกระตุ้นการเจริญเติบโตผ่านนโยบายอุตสาหกรรมที่เลือกสรรโดยแนวทางของรัฐ

6. ดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ (LOBINX) มีอิทธิพล (Beta = 0.001) ต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยน้อยที่สุด หมายความว่า เมื่อดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.001 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สอดคล้องกับ ดิษฐวัฒน์ พรหมประสาธน์ และปณัฏพร เรืองเชิงชุม (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง การเพิ่มผลิตภาพแรงงานด้วยการลดความสูญเปล่าในกระบวนการล้างรถ กรณีศึกษาธุรกิจคาร์แคร์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เมื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงานด้วยการลดเวลาสูญเปล่าในการทำงานส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานและจำนวนการล้างรถยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย

1. ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (CAPINX) ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรวิพร เดชรัตนวิไชย (2562) และ Manh et al. (2022) ที่พบว่า ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ และจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนมีผลกระทบในทิศทางเดียวกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (Beta = 0.001) อธิบายได้ว่า เมื่ออุปสงค์ความต้องการรถยนต์เพิ่มขึ้นปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนมากขึ้น แต่เมื่ออุปสงค์ความต้องการรถยนต์ลดลงทำให้ปริมาณการผลิตลดลงส่งผลให้ภาคเอกชนจะไม่ลงทุนหรือชะลอการลงทุนสอดคล้องกับ ญัฐธิญา ราชธิดา และวิมา ลีลาประเสริฐศิลป์ (2564) ที่พบว่า การลงทุนภาคเอกชนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นจากปริมาณการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลงส่งผลให้การลงทุนจากภาคเอกชนลดลง จากการผลิตที่ลดลงทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับสภาพการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 ตามรายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2567 ของ *ค่าเงินบาทแข็ง VS ค่าเงินบาทอ่อน ใครได้ ใครเสีย?* (2567) ที่พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2563 มีการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้เกิดปัญหาขาดแคลนชิปทั่วโลกทำให้ยอดขายรถยนต์ของประเทศไทยโดยรวมลดลงเป็นอย่างมากจากยอดขายรถยนต์ที่ลดลง โดยที่การลงทุนหมวดยานพาหนะมีการฟื้นตัวช้าตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ชะลอการลงทุนใหม่จากความไม่แน่นอนของแนวนโยบายของประเทศเศรษฐกิจหลัก

2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ECR) ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผกาภาศ คังฆะ (2562) และพิชัย ธีระมัต (2567) ที่พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกามีอิทธิพลกับปริมาณการผลิตรถยนต์ และจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกามีผลกระทบทางบวกกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ($Beta = 0.389$) อธิบายได้ว่า เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้น (เงินบาทอ่อนค่า) จะมีผลดีต่อการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกคือ ยิ่งเงินบาทที่อ่อนค่ามากขึ้น ยิ่งควรสนับสนุนให้ผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกให้มากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ *ค่าเงินบาทแข็ง VS ค่าเงินบาทอ่อน ใครได้ ใครเสีย?* (2567) เรื่อง ค่าเงินบาทแข็ง VS ค่าเงินบาทอ่อน ใครได้ ใครเสีย? ที่กล่าวว่าเมื่อค่าเงินอ่อนค่าจะเป็นผลดีต่อผู้ส่งออกคือ เมื่อส่งออกจะได้รับชำระเป็นเงินดอลลาร์เมื่อนำไปแลกเปลี่ยนเงินบาทจะได้เงินรับเงินบาทมากขึ้น

3. ราคาน้ำมันดิบ (OILPR) ไม่มีอิทธิพลกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผกาภาศ คังฆะ (2562) ที่พบว่า ราคาน้ำมันดิบมีอิทธิพลกับปริมาณการผลิตรถยนต์ และจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าราคาน้ำมันดิบมีผลกระทบทางตรงข้ามกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ($Beta = -0.086$) อธิบายได้ว่า ราคาน้ำมันดิบนั้นมีผลต่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศไทยเมื่อราคาน้ำมันดิบเพิ่มสูงขึ้นทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคที่ลดลงทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในลดลงทำให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยลดลงตามไปด้วย สอดคล้องกับ อรรถพล สีบงศกร และปรีดี อ่องสุรักษ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ ประกอบด้วย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับกับรถยนต์ ราคารถยนต์ในแต่ละกลุ่มตลาด ราคารถยนต์ประเภทอื่นที่ใช้เป็นตัวแทนของราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาในแต่ละกลุ่มตลาด และรายได้ผู้บริโภค ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ยอดขายปลีกแต่ละกลุ่มตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ทั้งหมดสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์

4. นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 (Dummy30) ไม่มีอิทธิพลกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับ มณณิกา ลิ้มธนากุล (2563) ที่พบว่า การใช้นโยบายหรือมาตรการของรัฐนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยได้ ถ้ามาตรการหรือนโยบายนั้นมีความเหมาะสมและดำเนินการตามช่วงเวลาที่เหมาะสม และหากพิจารณาเฉพาะผลกระทบที่มีต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย จะพบว่า นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 มีผลกระทบในเชิงบวก ($Beta = 0.006$) กับปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย อธิบายได้ว่า เมื่อมีการใช้นโยบายผลักดันการผลิตและการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่นำเข้านยนต์ไฟฟ้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทย ภายใต้มาตรการส่งเสริมการใช้และการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าต้องมีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อชดเชยในภายหลังตามจำนวนที่นโยบายกำหนด (ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล, 2567)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (CARQTY) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยมีทั้งหมด 6 ตัวแปรจากทั้งหมด 10 ตัวแปร ได้แก่ การนำเข้าสินค้าทุน (IMPAMNT) ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ (EXPQTY) ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ (DOMQTY) นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ปี พ.ศ. 2565 (DummyPOLtax) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 (DummyPOL1) และดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ (LOBINX) ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์น้อยที่สุด สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้ค้นพบว่า การนำเข้าสินค้าทุน ปริมาณส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2562 และดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ นั้นมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเตรียมความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์สมัยใหม่ ภาครัฐและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ควรดำเนินการตามข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาครัฐควรมีมาตรการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการนำเข้าสินค้าทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาภายในประเทศ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการผลิตและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้อีกด้วย นอกจากนี้ภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตยานยนต์สมัยใหม่จากผู้ลงทุนจากต่างประเทศให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย เพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยที่จะเปลี่ยนผ่านไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ในอนาคต

2. ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการขายรถยนต์ทั้งภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศที่ครอบคลุมทั้งในส่วนขอรถยนต์สันดาปภายใน และรถยนต์สมัยใหม่ (รถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือรถยนต์พลังงานสะอาด) เพื่อป้องกันการบิดเบือนโครงสร้างราคาของรถยนต์ในตลาดและทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างรถยนต์สันดาปภายในที่ผลิตภายในประเทศไทยกับรถยนต์สมัยใหม่ที่เข้ามาแข่งขันทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยสามารถแข่งขัน และปรับตัวไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น

3. ผู้ประกอบการและภาครัฐควรมีมาตรการในการพัฒนาทักษะของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยให้สูงขึ้น และตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะการทำงานร่วมกับเครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติ และเครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนของแรงงานทักษะสูง และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ในภาพรวมของการผลิตในประเทศไทย เพื่อต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเตรียมความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์สมัยใหม่ ในการวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาที่เน้นเฉพาะกลุ่มรถยนต์แต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรถกระบะขนาด 1 ตัน กลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นต้น จะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อการผลิตรถยนต์ในแต่ละประเภทมากขึ้น เพื่อเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์สมัยใหม่ได้ตรงตามประเภทของรถยนต์ มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยมากขึ้นจึงควรศึกษาปัจจัยใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการลงโดยตรงจากต่างประเทศ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศ หรือปัจจัยเกี่ยวกับการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีน เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *ความท้าทายของการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในอนาคต*.
https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Challenges_Exporting_AutoParts_Future.pdf
- ค่าเงินบาทแข็ง VS ค่าเงินบาทอ่อน ใครได้ ใครเสีย? (2567). ธนาคารแห่งประเทศไทย.
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256601131vocabstoryfx.html>
- ณัฐธิดา ราชอิสริยา และวิภา ลีลาประเสริฐศิลป์. (2564). *ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย*. <http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/husoicon2021/fullPDF/202115133725-462.pdf>
- ดิษฐวัฒน์ พรหมประสาธน์ และปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2562). การเพิ่มผลิตภาพแรงงานด้วยการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการล้างรถ กรณีศึกษาธุรกิจคาร์แคร์ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 36(2), 113-139. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/189840
- ณันรัตน์ พวงนุ่น. (2549). *ปัจจัยกำหนดปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปประเทศจีน* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. ThaiLIS Digital Collection. https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=53&ReclId=7077&obj_id=54632&showmenu=no
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 4 ปี 2567*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2567_Q4.pdf
- นเรศ กิจจาพัฒน์พันธ์. (2560). *การคาดการณ์ GDP ภาคอุตสาหกรรม*. กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Industrial_GDP_Forecast.pdf
- ปรีวัฒน์ ช่างคิด. (2562). *เอกสารประกอบการเรียนวิชา: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ*. วิทยาลัยชุมชนระนอง.
- ผกามาต คังฆะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์พิกัด (H8704) จากประเทศไทยไปออสเตรเลีย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309450.pdf>
- พิชัย ธีระมัต. (2567). *ตัวกำหนดการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กสำเร็จรูปของประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- มนธินา ลิ้มธนากุล. (2563). *ปัจจัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์: คำอธิบายผ่านตัวแบบรัฐพัฒนา* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7357/>

- วิริยะา ทองเสื่อ. (2566). *ส่องทิศทางอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2566-2567*.
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1918Research_Note_Auto_Part_20_03_66.pdf
- ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-2024>
- สกุล ศุภมาร์คภักดี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยไปยังประเทศออสเตรเลีย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309264.pdf>
- สถาบันยานยนต์. (2562). *ศูนย์สารสนเทศยานยนต์*. <https://data.thaiauto.or.th>
- สถาบันยานยนต์. (2565). *การศึกษาการเปลี่ยนผ่านห่วงโซ่อุปทานไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่*. <https://data.thaiauto.or.th/auto/articles-th/auto-articles-th/10488-การศึกษาการเปลี่ยนผ่านห่วงโซ่อุปทานไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่.html>
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2545). การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) การวิเคราะห์เส้นทาง (PA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (FA). *การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8, 37-46. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/154728>
- สร้อยพร เดชรัตน์วิไชย. (2562). *การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการแพร่กระจายผลผลิตภาพการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9020/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2567). *รายงานข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย*. <https://tradereport.moc.go.th/th/stat/reportmonth03>
- เสาวณี จันทะพงษ์ และอนิมา พุทธาริ (2566). *ไทยจะอยู่ในห่วงโซ่อุปทานโลกหลังโควิด 19 และปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ได้อย่างไร วิเคราะห์จากมุมมองการนำเข้าสินค้าทุน: ตอน 1*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_10Apr2023.html
- อรรถพล สืบพงศกร และปรีดี อ่องสุริภักซ์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถยนต์และการพยากรณ์อุปสงค์รถยนต์ในประเทศไทย: กรณีศึกษา กลุ่มตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กและกลุ่มตลาดรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 18(2), 27-70. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMJE/article/view/60986>
- ttb analytics *ห่วงโซ่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกำลังเจอปัญหาเชิงโครงสร้างรุนแรงสุดในรอบหลายสิบปี*. (2567, 22 มีนาคม). ธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน). <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-thai-automotive-industry-2024>
- Chowdhury, S. G., & Chatterjee, S. (2020). Determinants of Indian automobile industry growth. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 13(26), 65-91. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2020.026.04>

Manh, P. H., Lam, H. X., Kien, T. T., & Ha, N. T. T. (2022). Investment & economic growth: A nexus between domestic investment and foreign direct investment in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 14(4), 1-18.
<https://doi.org/10.34109/ijefs.20220101>

บทบาทของความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ของคู่รัก และความตั้งใจในการแนะนำ

The role of relationship closeness in coupled tourists' recommendation intentions

Received: December 17, 2024

Revised: January 31, 2025

Accepted: February 18, 2025

ฉุน เจียง*

Chun Jiang*

*สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: chun.jia@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวแบบคู่รักถือเป็นส่วนแบ่งที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแนะนำของนักท่องเที่ยวแบบคู่รักที่ไปเยี่ยมชมรีสอร์ทขนาดเล็กในจุดหมายปลายทางที่ห่างไกล โดยเน้นที่บทบาทของความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ และหลักการ “การรวมผู้อื่นไว้ในตนเอง” ผ่านแบบจำลองที่ทดสอบ อิทธิพลทางสังคมภายนอก และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการแนะนำ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบคู่รัก โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 284 คน วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมภายนอกและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวก และความใกล้ชิดในความสัมพันธ์และความตั้งใจในการแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงลบ ผลการวิจัยเหล่านี้เน้นย้ำถึงความเชื่อมโยงกันของประสบการณ์การเดินทางของคู่รักและบทบาทสำคัญของความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ในการกำหนดความตั้งใจในการแนะนำ ผลการศึกษาได้กล่าวถึงผลกระทบทางทฤษฎีและทางปฏิบัติสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานด้านบริการ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวแบบคู่รัก ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม ความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ OIS

Abstract

Couple tourism represents a significant share in the global leisure market. This study investigates factors influencing recommendation intentions of coupled tourists visiting small-scale resorts in a remote destination, with an emphasis on the role of couples' relationship closeness. Drawing on the theory of planned behavior (TPB) and the principle of "Inclusion of Other in the Self" (OIS), we proposed a model where attitude, external social influence, perceived behavioral control predict recommendation intention, with relationship closeness moderating these relationships. Data from 284 coupled tourists were collected onsite and analyzed using PLS-SEM. Results suggest that external social influence and perceived behavioral control positively predict recommendation intention, and relationship closeness negatively moderates the relationship between external social influence and recommendation intention. These findings highlight the interconnected nature of couple travel experiences and the significant role of relationship closeness in shaping recommendation intentions. Theoretical and practical implications for tourism research and service practitioners are discussed.

Keywords: Couple Tourists, Theory of Planned Behavior, Relationship Closeness, Inclusion of Other in Self

Introduction

Relationship couples often travel together to strengthen bonds, celebrate special days, or simply escape from everyday lives (Fakfare et al., 2020; Liu & Draper, 2024). Research suggests that traveling together improves relationship well-being (Durko & Petrick, 2016). Couple tourism therefore substantially contributes to economies of destinations worldwide. According to market research estimates, the value of honeymoon tourism alone stands at 121.3 billion US dollars in 2023, and the trend is expected to continue to grow in the years to come (Global Market Insights, 2024).

A couple is defined as consisting of two individuals having a romantic relationship such as lovers, married or dating spouses (Coelho et al., 2018). Traveling couples share not only the travel but also their romantic relationship. Imagine: when you travel with your better half, seeing them smiling and having a good time with the attractions, you will very likely share their joy. This connectedness, in many occasions, is the ultimate goal of planning the joint trip in the first place because the existence of romantic companions throughout the travel journey enhances the social aspect of the travel experience, and makes it more memorable (Hamilton et al., 2021).

Existing research often focuses on individual perceptions, and only a few explored the couple dynamics and the potential impact of couple relationships in the shared experiences (Su et al., 2020). Along the tourists' journey map, tourists interact with many counterparts, tour guides, residents, frontline staff, and fellow travelers every now and then. Still, the interaction with the traveling partner can be as much as 24/7. Therefore, the relationship attributes such as relationship closeness in shaping the tourism experience cannot be overlooked.

The theory of planned behavior (TPB) with its satisfactory explaining power, generalizability, and contextualizable nature, has been a well-applied theory in many domains including tourism. While the TPB's validity and predictive power have been well-exploited in predicting tourists' behavioral intentions, a notable gap exists in the literature regarding the specific context of couple tourism. In the context of couple tourism, the attributes of couples' relationship, according to the social influence theory and interdependence theory, could be incorporated into the TPB framework. This research seeks to address this gap by integrating the concept of relationship closeness into the TPB framework.

Therefore, this study constructs an explanatory model based on the theoretical premise of TPB, with the extension of couple relationship closeness, and attempts to investigate the mechanism of the relationship closeness in shaping tourists' recommendation intention. The research attempts to answer the following questions:

RQ1: How do attitude, external social influence, and perceived behavioral control affect couple tourists recommending intention?

RQ2: Does couples' relationship closeness moderate the influence of these factors on their recommendation intention? If so, how?

To answer the above questions, a cross-sectional design with a sample of 284 effective responses was conducted. Empirical results of the PLS-SEM model suggest the moderating effect of relationship closeness on couple members' external social influence exists. The findings of this research provide valuable insights into understanding the influence of relationship attributes in tourists' loyalty behavior. Meantime, the results provide practical implications for marketing, operational, and experience design avenues for service providers targeting coupled tourists.

Literature Review

Couple Tourism

Couple tourism, as a niche form of family travel, is often seen as "purposive" leisure activities where couples plan and travel to spend time together and foster togetherness (Shahvali et al., 2021). Besides the instrumental purposes of strengthening bonds or celebrating meaningful milestones of their relationship (Fakfare et al., 2020), couples traveling together has become a common practice to escape daily routines and seek new experiences (Liu & Draper, 2024), such as adventure travels for couples, empty-nester travels (Dong et al., 2022), and romantic weekend escapes. Couple tourism has a profound economic contribution to societies globally (Schänzel & Yeoman, 2015). In terms of market size, people who travel with companions account for a much bigger market share than solo travelers in the global leisure market. For example, honeymoon tourism alone valued 121.3 billion US dollars in 2023 and is expected to grow by 6.1% annually in the next decade (*Global Market Insights, 2024*). It is therefore of great interest for both the service industry and academics to investigate behavioral factors driving couple tourism experience while considering the impact of their relationship.

Research on how tourists' experience accumulates into loyalty behaviors has been well documented. These studies show that positive experiences correlate to tourists' overall satisfaction, which increases intentions to revisit a destination, repeat purchases, and recommend to others. Practically, the intention to recommend has been an important business objective. This is especially so in the digital era, where photos and posts from friends on social media can be a powerful marketing weapon leading to more effective reach-outs. For coupled tourists, a memorable experience can be a function of various factors including their relationship. Previous tourist behavior research focuses on the individual mechanism of decision-making. E.g. major constructs such as satisfaction, past experience, and destination image, are all based on individual interpretations. In other words, an individual's perceptions and affections (i.e. attitude) influence their behavioral outcome. A few researchers examined the relationship quality and argued that it is the companions that make the

tourism experience memorable. Relationship Closeness has a role to play in the process of tourists' experience and behavioral outcomes. It is therefore necessary to consider the relationship and its impact on couple tourists' decision-making, especially the evaluations and subsequent loyalty behaviors such as intention to recommend.

Theory of Planned Behavior

Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior (TPB) is a widely recognized psychological theory. The theory posits that an individual's behavioral intention is determined by three factors: attitude regarding the target behavior, social influence termed subjective norms and perceived control of the target behavior. The model has been supported across various domains in predicting human behaviors, demonstrating its robustness and applicability (Armitage & Conner, 2001). In the field of tourism research, TPB has been extensively adopted to provide a comprehensive framework to understand and predict tourist behaviors, such as tourists' revisit intention and word-of-mouth recommendations (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Considering TPB's satisfactory explaining power in predicting tourists' behavior, this study chooses TPB as the theoretical premise to investigate coupled tourists' recommendation intention. In this research, Recommendation Intention refers to tourists' willingness to recommend the hotel they experienced to others.

Attitude is defined as individuals' positive or negative evaluations of the behavior in question. According to TPB, Attitude predicts behavioral intentions, and this has been supported by abundant empirical evidence from various contexts (Ajitha & Sivakumar, 2017; Fischer & Karl, 2022; McLaughlin et al., 2020). In the context of tourism, Attitude could involve the overall satisfaction with a destination and perceived value. Previous literature supported Attitude's decisive role in shaping tourists' decision-making: Whether or not to visit a destination or recommend halal tourism (Mohammed et al., 2023; Vesci & Botti, 2019).

Ajzen's (1991) Subjective Norm (SN) refers to individuals' perceptions regarding "significant others" opinions about the target behavior. The effect of SN on recommendation intention is context sensitive. For example, in Lam and Hsu's studies of Chinese tourists' intention to visit Hong Kong (Lam & Hsu, 2004, 2006), among the two samples from the mainland and Taiwan, SN was the strongest predictor for tourists from Taiwan, but not for mainland tourists. More recently, researchers reported SN as the strongest predictor for tourists' visit intention (Boley et al., 2018; Hsu & Huang, 2012; Juschten et al., 2019).

In today's digital era, the importance of SN has become more evident. Especially with the social media propensity in society, user-generated content, influencers, or Instagram friends are among the most accessible and influential referent groups for today's tourists (Vrontis et al., 2021). For coupled tourists, these social referents are external to their romantic relationship, i.e., do not include the influence of their relationship partners.

Perceived Behavioral Control (PBC) refers to individuals' perceptions of ease or difficulty in performing the target behavior. In the context of tourism, this may include tourists' perception and evaluation of time, cost, and convenience. Prior research supported PBC's predicting ability to behavioral intentions, such as green purchases (Paul et al., 2016), staying in green hotels (Han & Kim, 2010), and revisiting environmental destinations (Wang & Zhang, 2020). We postulate:

H1: Attitude positively influences coupled tourists' recommendation intention.

H2: External social influence positively influences coupled tourist's recommendation intention.

H3: Perceived behavioral control positively influences coupled tourists' recommendation intention.

Relationship Closeness

Relationship Closeness is conceptualized as the degree of interdependence and emotional connection between individuals. It encompasses how much relationship partners share their lives, support each other, and feel a sense of "we" (Berscheid et al., 1989). Previous research suggested that couple members' relationship partners as well as the relationship attributes influence individuals' tourism experience (Kang & Hsu, 2005; Kozak & Duman, 2012; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2019, 2020). For example, in a study of 371 cohabitating couples, researchers found that participants reporting no conflicts and jointly made decisions were the most satisfied tourists (Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2019). In a later study with a mixed-method design, Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo (2020) found that partners' satisfaction with the tourism experience impacted participants' own satisfaction. These findings imply that relationship dynamics play a role in the experience evaluation process.

However, the exact mechanism of how relationship closeness takes effect in the post-experience decision-making process is unclear. Stemming from the Self-Expansion Theory and principle of Inclusion of Other in Self (A. Aron & E. N. Aron, 1986), we expect that relationship closeness moderates the impacts of Attitude, external SN, and PBC on coupled tourists' Recommendation Intention because traveling itself is a self-expansion activity, and as the relationship gets closer, the "we-ness" blurs the boundary between "me" and "us". In this vein, your satisfaction is included in our Attitude, your friends and reference groups become sources of our social influence, and your perceived control strengthens our confidence. Specifically, we anticipate:

H4: Relationship Closeness changes the relationship between Attitudes and Recommendation Intention

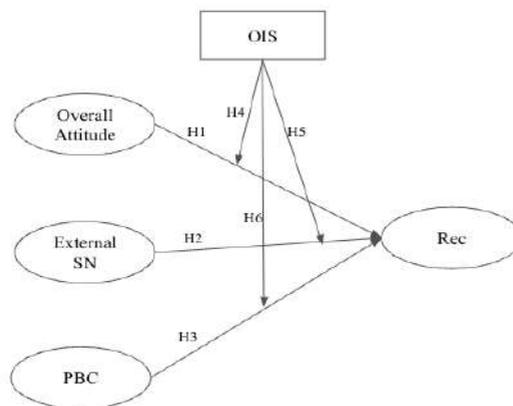
H5: Relationship Closeness changes the relationship between SN and Recommendation Intention

H6: Relationship Closeness changes the relationship between PBC and Recommendation Intention

In summary, this research proposes the conceptual model to predict coupled tourists' Recommendation Intention (See Figure 1). The model is built on the premise of TPB, where tourists' Attitude (H1), External SN (H2), and PBC (H3) jointly predict their recommendation intention. Underpinning the Self-Expansion Theory, we extend the TPB by examining the moderating effect of OIS on the relationships between the TPB mechanism (H4, 5, 6).

Figure 1

Conceptual Framework



Research Methodology

Our goal is to investigate the TPB constructs' impact (Attitude, External SN, and PBC) on Recommending Intention. We also postulated that the relationship closeness (as denoted in OIS) moderates these relationships.

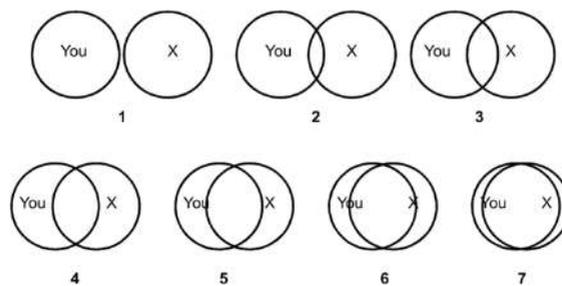
Measurement

Key constructs of TPB are measured with scales adapted from prior research (Juschten et al., 2019; Lam & Hsu, 2006; Quintal et al., 2015), with 7-point Likert scales. In measuring the External social influence, we adapted the prior scale of Subjective Norms by instructing respondents that the social referents should not include their relationship partners. This is because prior research packed multiple accessible sources of social influences into subjective norms, for example, the "significant others" might be from family and relatives, friends, or travel agents (Hsu et al., 2006). Relationship Closeness is measured by a set of graphic representations where respondents were asked to indicate how they perceived the inclusion of their relationship partner in their self-concept (Aron et al., 1992). Aron et al.

(1992) suggested that through close relationships, individuals are inherently motivated to expand their self-concept by incorporating their partner's identities, resources, experiences, and perspectives. The self-expansion theory and Inclusion of Others in Self (IOS) thus imply that as the closeness of a relationship increases, there will be a greater inclusion of the other in the self. As a result, IOS is often used as a tool to measure relationship closeness. As seen in Figure 2, higher scores indicate closer inclusion of the partner in respondents' self-concept, in other words, a closer relationship. Finally, Recommendation intention was measured with three items on a seven-point Likert scale. E.g. "I will recommend this hotel to others" Strongly Disagree (1), Strongly Agree (7). Finally, the questionnaire included demographic questions.

Figure 2

Inclusion of Others in Self Scale



Note: Aron et al. (1992)

We collected data at three small-scale resorts in Doi Mae Salong in northern Thailand. Doi Mae Salong is a mountainous town in the northern tip of Thailand, drawing tourists with its picturesque views, Yunnanese culture, and temperate climate. Most hospitality service providers here are small-scale and independent local brands. Data collection occurred between November 2022 to February 2023, after approval from the service providers and the Human Research Committee of Mae Fah Luang University.

Two trained research assistants intercepted hotel guests at the breakfast venues in the morning, inviting them to participate in the survey with fresh memories of their experience with the resort (Quintal et al., 2015). The questionnaires were pre-loaded in Google Forms and participants scanned a QR code to access the questionnaire and provided responses via their cellphones. Screening questions were set to ensure respondents were in a romantic relationship and traveling with their partners. A total of 304 responses were collected. After eliminating incomplete and non-romantic relationship responses screened, a total of 284 effective responses were used in this study.

Analysis Procedures

We used two software for the data analysis in this research. Descriptive analysis was calculated in R and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was performed in Smart-PLS. Smart-PLS is particularly useful for smaller samples and when data lacks normal distribution (Hair et al., 2019). The significant level of 0.05 were used for inferential analysis and hypothesis tests.

Sample

Table 1 provides a detailed breakdown of our sample. Of the 284 participants, age, gender, education level, and the hotel they stayed in were incorporated as control variables. As our study population is vacationing couples, the gender distribution is even across males and females. Note that although most of the sample is from heterosexual couples (n = 250), 34 responses are from same-sex couples.

Table 1

Sample Characteristics

	Frequency	Percent
Gender		
Male	142	50%
Female	142	50%
Age		
18-20	7	2.46%
21-30	16	5.63%
31-40	91	32.04%
41-50	113	39.79%
51-60	53	18.66%
61 and Above	4	1.41%
Education		
High School or Lower	21	7.39%
College Diploma	43	15.14%
Bachelor's Degree	157	55.28%
Master's Degree	49	17.25%
PhD or Higher	14	4.93%

Note. n = 284

Source: Author

Results

Descriptive Analysis

As illustrated in Table 2, generally the sample evaluated their experience higher than average. Such higher ratings of experience evaluation aligned with prior reports. In terms of relationship closeness, most respondents reported high inclusion of their relationship partner in their self-concept.

Table 2

Descriptive Statistics

Key Constructs	Mean	Std. Deviation
Attitude	5.75	1.51
External Social Influence	5.7	1.4
Perceived Control	5.21	1.78
Recommendation Intention	5.87	1.37
OIS	5.55	1.61

Note. n=284

Source: Author

Reliability and Validity

We followed Hair et al.'s (2011) criteria for PLS-SEM and reviewed internal consistency reliability, indicator reliability, convergent validity, and discriminant validity. As shown in Table 3, except for OIS, which is a single-item construct, all other key constructs demonstrated good reliability and validity, surpassing the criteria thresholds recommended by Hair et al. In addition, the outer loadings surpassed 0.7, suggesting the measurement items contribute to the respective factors. Henseler et al. (2015) recommended HTMT as a better criterion in assessing discriminant validity. By their criterion threshold of 0.9, discriminant validity was established for all our key constructs, as the HTMT of any two constructs were far below the threshold of 0.9. See Table 4.

Table 3*Construct Validity and Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0.921	0.924	0.950	0.863
External Social Influence	0.952	0.954	0.965	0.874
Perceived Control	0.916	0.919	0.947	0.857
Recommendation Intention	0.965	0.966	0.977	0.934
OIS		1		

Note. OIS was a single-item construct.

Source: Author

Table 4*HTMT Criterion for Discriminant Validity*

Attitude	Edu	External SN	Gender	OIS	OIS*SN	PC	Rec	Age	Income
Attitude									
Edu	0.03								
External SN	0.62	0.08							
Gender	0.04	0.03	0.06						
OIS	0.21	0.01	0.19	0.05					
OIS*SN	0.22	0.02	0.27	0.02	0.17				
PC	0.47	0.16	0.57	0.10	0.17	0.13			
Rec	0.53	0.03	0.76	0.08	0.19	0.32	0.55		
Age	0.04	0.04	0.02	0.14	0.04	0.13	0.04	0.03	
Income	0.01	0.34	0.03	0.10	0.01	0.08	0.06	0.02	0.34

Structural Model

PL_S-SEM is confirmed by predictability (indicated by R2) and reliability and validity metrics (Hair, 2017). Unlike traditional covariance-based SEM, PLS does not emphasize on goodness-of-fit indexes. However, our Smart PLS report suggested an acceptable model fit. The SRMR for both saturated and estimated models is 0.35, below the 0.08 threshold. Additionally, the NFI for the saturated model is 0.90 and 0.91 for the estimated model, suggesting a satisfactory model fit.

Regarding predictability, R2 for Recommendation Intention stands at 0.58, and R2 Adjusted is 0.57. The model accounts for 57% of the variance in Recommendation Intention. The f2 effect size analysis determines the contribution of each predictor variable to the R2 of the endogenous variable. For our model, External SN 0.4172 contributes a large effect in explaining Recommendation Intention with an f2 of 0.417. Perceived control and the interaction term of OIS and External SN contributed small effects (f2 = 0.043 and 0.031 respectively).

Table 5

PLS-SEM Results

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude -> Rec	0.064	0.065	0.078	0.823	0.411
External SN -> Rec	0.572	0.572	0.073	7.829	0.000
PBC -> Rec	0.166	0.168	0.048	3.424	0.001
OIS -> Rec	0.015	0.014	0.040	0.377	0.706
OIS*ESN -> Rec	-0.044	-0.043	0.022	1.973	0.049
Age -> Rec	0.058	0.056	0.043	1.345	0.179
Edu -> Rec	0.034	0.034	0.042	0.805	0.421
Gender -> Rec	0.032	0.033	0.043	0.746	0.456
Income -> Rec	-0.066	-0.066	0.045	1.468	0.142

Source: Author

Table 5 reports the path coefficients. External SN significantly and positively influences Recommendation Intention (t-statistic 7.829, p-value 0.000). Perceived Control significantly and positively influences Recommendation Intention (t-statistic 3.424, p-value 0.001). However, the relationship between Attitude and Recommendation Intention (t-statistic 0.823, p-value 0.411) is not significant. The interaction term of OIS and External SN is significant and negative (t-statistic 1.973, p-value 0.049). The control variables of Age, Education level, Gender, and Income showed no significant bearings with Recommendation Intention. These results imply that the more social influence one perceives regarding the hotel, the more likely one will recommend it to others. Similarly, the more control one has in visiting the hotel, the more likely one will recommend the hotel to others. The moderating effect of Relationship closeness significantly and negatively moderates the relationship between external SN and Recommendation intention. As visitors perceive their

romantic relationship with their partner to be closer, the impact of Social Influence on Recommendation Intention weakens. With the above results, we summarize the hypothesis testing results in Table 6.

Table 6

Hypotheses Testing Results

Hypotheses	Results
H1. Attitude positively influences coupled tourists' recommendation intention.	Rejected
H2. External SN positively influences coupled tourists' recommendation intention	Supported
H3. PBC positively influences coupled tourists' recommendation intention	Supported
H4. OIS moderates the relationship between Attitudes and Recommendation Intention	Rejected
H5. OIS moderates the relationship between External SN and Recommendation Intention	Supported
H6. OIS moderates the relationship between PBC and Recommendation Intention	Rejected

Source: Author

Discussion

Built on the general framework of TPB, this research investigated the factors influencing coupled tourists' recommendation intention regarding small-scale resorts in a remote destination. Our study specifically focused on the role of relationship closeness in the process. PLS-SEM results strengthened our understanding of the research questions. Specifically, H2, H3, and H5 were supported, largely confirming TPB's efficacy in predicting coupled tourists' recommending intention, while H1, H4, and H6 were rejected. We now discuss the main findings and implications theoretically and practically.

Our analysis suggests that coupled tourists' recommendation intention is significantly and positively influenced by SN (in our context, external SN) and PBC, but not Attitude. This indicates that couple tourists' intention to generate positive word-of-mouth depends on social influence and perceived control. In other words, the more positive word-of-mouth they hear from their social referents, from friends, non-spousal family relatives, or social media exposure, the more likely they will recommend the resort. Similarly, their recommendation is also predicted by how much control they have. This could be the resources in time, money,

and ease to access to the resort. The more manageable they perceive these resources, the more likely they will recommend the resort to others. As TPB is a context-specific theory, the results often vary. The result of our study partially aligns with recent TPB applications in tourism research where the SN and PBC significantly and positively influenced intention (Han & Kim, 2010; Manosuthi et al., 2020; Meng & Cui, 2020; Vesci & Botti, 2019).

Contradicting prior research, our model analysis suggests that Attitude does not significantly predict recommendation intention (t-statistic 0.823, p-value 0.411). This indicates that couple tourists' liking of the resort does not result in their recommendation intentions. One possible explanation could be the unique context of couple travel. As couples travel together, their experiences are inherently intertwined. Couple members' individual preferences may become less pronounced in the face of shared experiences because of the motivation to maintain harmony and avoid conflicts with their partners. In other words, the connectedness of their "common fate", i.e., sharing the same experience, might overshadow individual attitudes. It is possible that couples prioritize their shared preferences and common goals for the trip, leading to a less direct link between their individual attitude and the recommendation intention.

Interestingly, our findings reveal a negative moderation effect of relationship closeness between the external social influence and recommendation intention (H5, beta -0.044, t-statistic 1.973, p-value 0.049). The significant negative moderation effect suggests that as couples feel closer and more connected, their reliance on external opinions diminishes. Prior research pointed out the importance of relationship partners and the harmonious relationship in shaping tourists' satisfaction (Kang & Hsu, 2005; Kozak & Duman, 2012; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2019, 2020), our findings moved a step further by underscoring how relationship closeness take effect in the decision-making process. Specifically, the closer couple tourists see their relationship reduces the effect of external social influence on their intention to recommend.

Vacationing products heavily rely on social influence. As the nature of intangibility, tourists can only evaluate the product after their experience, or by actively searching for information. The information provided by their social circles, often through social media, is deemed as more authentic because of the relational trust (Pop et al., 2022). However, for couple members, the power of social influence outside their relationship reduces as their romantic relationship is perceived closer. Couples perceiving their relationship closer cultivate a high level of "we-ness", forming their "inner-circle", and their shared experiences and bond provide each other the primary social influence (Minda Oriña et al., 2002; Oriña et al., 2008). In other words, influence from the inner circle might compete with that from the outer circle. This echoes with A. Aron and E. N. Aron (1986) concept of "inclusion of other in the self", which posits that close relationship partners become integral to each other's self-concept, resulting in a we-ness, where relationship partners' preference carries more weight than the outsiders' opinion.

Contributions and Implications

Our study contributes to the tourism research in the following three aspects.

Firstly, this research is among the first to incorporate relationship theories in studying coupled tourist behaviors. We extended the individual-based theory of planned behavior with the relationship dimension of OIS. Specifically, the principle of “inclusion of other in the self” in describing relationship closeness provided explanation in how coupled tourists process external social influences in evaluating their travel experience, and our empirical results indicate that couple unity and their inner-circle influence compete with external social influences from outsider reference groups, which weakens as the romantic relationship is perceived closer. Although previous studies implied that relationship quality is an important factor influencing tourists perceived satisfaction, our study empirically revealed the underlying mechanism with the negative moderating effect of relationship closeness. Specifically, relationship closeness does not directly influence tourists’ loyalty behavior but negatively moderates the influence of external SN.

Secondly, our research enriched our understanding of couple tourists’ relationship and its role in shaping their post-purchase decision-making. We provided empirical evidence with a specific context of coupled tourists. Our model analysis results not only added another evidence in TPB’s applicability, but we also separated the construct of SN by two sources: the internal and external. And our results suggest that although external SN still an important predictor of tourists’ recommendation intention, the internal, i.e. influence from their relationship partner, may reduce the impact of external SN.

Thirdly, our research contributes for practitioners and couple tourists. Service providers can use our results in their marketing and customer experience design. The fact that external SN and PBC significantly influences coupled tourists’ recommendation intention confirms the importance of social media and content dissemination. Businesses may render their offerings pertinent to impress couples, for example, emphasize the romantic characteristics of the destination, theme decoration or couple adventure activities. Service providers are also advised to enhance shared experiences through artifacts in their service packages for their coupled guests, for example, incentivize couples to share their romantic experience on their social media by creating visible messages, deco, or photo-worthy settings, to allow couple guests reinforce each other’s experiences during their stay.

For couple tourists, increasing awareness of the “we-ness” while traveling together is the paramount objective of their joint travel. Thus, in the decision-making, through adequate communication not only reduces possible conflicts and enhances relationship, as shown in our results, also contributes to their joint appreciation of the journey together.

Limitations and Future Research

Studying couple's dyadic experience is subject to multiple factors. Such complication warrants that our research cannot go without limitations. Firstly, couples consist of two unique individuals, although they share their vacation experiences, they each might have different needs and wants. Investigating couples as groups might reveal more nuances at both individual and group levels. Methodologically, future research might utilize dyadic data analysis (Kenny et al., 2006) to study data from both members controlled in one unit. Our model only considered the general behavioral prediction framework of TPB, and the construct of attitude did not have significant influence in the recommendation intention. Attitude is a general concept including multiple expectancy-disconfirmation aspects; thus, future studies can incorporate relationship characteristics of couples into other models in tourist study. For example, whether romantic relationship changes couple tourists' perceptions of destination image, authenticity, or emotional attachment with the destination.

Reference

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- 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)
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.63.4.596>
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. M. (1989). The relationship closeness inventory: Assessing the closeness of interpersonal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 792–807. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.57.5.792>
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>
- Coelho, M. D. F., Meira, K. C. O., & Gosling, M. D. S. (2018). Memorable experience of couple's trips. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 157–179. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1368>
- Dong, L., Quan, L., Song, Z., & Han, H. (2022). Influencing factors of empty nest family tourism consumption. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(3), 290–304. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2089951>
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Travel as relationship therapy: Examining the effect of vacation satisfaction applied to the investment model. *Journal of Travel Research*, 55(7), 904–918. <https://doi.org/10.1177/0047287515592970>
- Fakfare, P., Lee, J.-S., & Ryu, K. (2020). Examining honeymoon tourist behavior: Multidimensional quality, fantasy, and destination relational value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835786>

- Fischer, R., & Karl, J. A. (2022). Predicting behavioral intentions to prevent or mitigate COVID-19: A cross-cultural meta-analysis of attitudes, norms, and perceived behavioral control effects. *Social Psychological and Personality Science, 13*(1), 264–276. <https://doi.org/10.1177/19485506211019844>
- Global Market Insights. (2024). *Honeymoon tourism market size, growth report 2024-2032*. GMI. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/honeymoon-tourism-market>
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing, 85*(1), 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (Sam). (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 36*(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research, 44*(4), 474–484. <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>
- Juschten, M., Jiricka-Pürner, A., Unbehaun, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management, 75*, 293–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.014>
- Kang, S. K., & Hsu, C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management, 26*(4), 571–582. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2004.01.002>

- Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Cook, W. L. (2006). *Dyadic data analysis*. Guilford Press.
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family members and vacation satisfaction: Proposal of a conceptual framework. *International Journal of Tourism Research, 14*(2), 192–204. <https://doi.org/10.1002/JTR.847>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 28*(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Liu, Y., & Draper, J. (2024). Can glamping be a vacation to help dink couples relax and maintain close relationships? *Tourism Review International, 28*(2), 85–96. <https://doi.org/10.3727/194344224X17065495994350>
- Manosuthi, N., Lee, J.-S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(4), 510–532. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1784364>
- McLaughlin, C., McCauley, L. B., Prentice, G., Verner, E.-J., & Loane, S. (2020). Gender differences using online auctions within a generation Y sample: An application of the Theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services, 56*, Article 102181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102181>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives, 33*, Article 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Minda Oriña, M., Wood, W., & Simpson, J. A. (2002). Strategies of influence in close relationships. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(5), 459–472. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00015-X)
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., Preko, A., Hinson, R., & Yeboah, J. G. (2023). The impact of halal tourism on Muslim diaspora intention to recommend: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(5), 1688–1708. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0297>
- Oriña, M. M., Simpson, J. A., Ickes, W., Asada, K. J. K., & Fitzpatrick, S. (2008). Making it (inter-) personal: Self- and partner-moderated influence during marital conflict discussions. *Social Influence, 3*(1), 34–66. <https://doi.org/10.1080/15534510701774193>

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining ‘new world’ wineries. *Tourism Management*, 46, 596–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.013>
- Rojas-de-Gracia, M.-M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2019). Couple’s Decision-making process and their satisfaction with the tourist destination. *Journal of Travel Research*, 58(5), 824–836. <https://doi.org/10.1177/0047287518785052>
- Rojas-de-Gracia, M.-M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2020). Importance of family for individual tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 85, Article 103031. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103031>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Shahvali, M., Kerstetter, D. L., & Townsend, J. N. (2021). The contribution of vacationing together to couple functioning. *Journal of Travel Research*, 60(1), 133–148. <https://doi.org/10.1177/0047287519892340>
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, Article 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.003>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wang, X., & Zhang, C. (2020). Contingent effects of social norms on tourists' pro-environmental behaviours: The role of Chinese traditionality. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1646–1664. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1746795>

อัตลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ของกลุ่มมิลเลนเนียลในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

Social identity influences millennials' motivation for viewing online live streaming

Received: November 27, 2024

Revised: January 9, 2025

Accepted: January 29, 2025

ธนาคาร ธนาเกียรติภิญโญ*

Thanakarn Thanakiatpinyo*

ทชภณ ประภานนท์**

Tashapon Prapanont**

วารินทร์ ภัทรปทุมทอง***

Warin Pattarapatumthong***

*, **, *** ภาควิชาภาควิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และการผลิตสื่อสตรีมมิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

*, **, ***Broadcasting and Streaming Media Production Department, School of Communication Arts,
Bangkok University

*Email: thanakarn.t@bu.ac.th

**Email: tashapon.pr@bu.ac.th

***Email: warin.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์ทางสังคมต่อแรงจูงใจของกลุ่มมิลเลนเนียลในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ซึ่งเป็นมิลเลนเนียลที่เคยมีประสบการณ์รับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษานับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระบุว่า อัตลักษณ์ทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจของกลุ่มมิลเลนเนียลในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตัวแปรอัตลักษณ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุดคือ ความชื่นชอบในบุคคล (Beta = .456) รองลงมาคือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Beta = .282) ทั้งสองตัวแปรมีผลในเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการรับชม โดยตัวแปรความชื่นชอบในบุคคลส่งผลมากที่สุด

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทางสังคมในทุกมิติส่งผลต่อแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยตัวแปรความชื่นชอบในบุคคลได้รับการประเมินว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกมากที่สุด ความชื่นชอบในบุคคล หมายถึง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความชื่นชมที่ผู้ชมมีต่อผู้ถ่ายทอดสด ซึ่งมีผลอย่างมากต่อแรงจูงใจของผู้ชมกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้ถ่ายทอดสดที่ดูมีความเป็นตัวของตัวเอง น่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ ผลลัพธ์นี้ก่อให้เกิดความไว้วางใจและความภักดี ทำให้ผู้ชมติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ทางสังคม แรงจูงใจในการรับชม การถ่ายทอดสดออนไลน์ ผู้รับชมกลุ่มมิลเลนเนียล

Abstract

This study aims to investigate the social identity influences on millennials' motivation for viewing online live streaming. Data was collected by distributing questionnaires to a sample of 360 millennials aged between 25-40 years who have engaged in online live streaming. Multiple regression analysis was employed to analyze the data. The findings support the hypothesis, indicating that social identity significantly affects millennials' motivation for viewing online live streaming at the 0.001 statistical significance level. Notably, the social identity variable with the highest impact on motivation for viewing online live streaming was broadcaster identification (Beta = .456), followed by group identification (Beta = .282). Both variables positively affect motivations for viewing online live streaming, with broadcaster identification having the most substantial impact. These results demonstrate that all aspects of social identity influence motivations for viewing online live streaming, with broadcaster identification receiving the highest positive evaluation. Broadcaster identification, defined as the emotional connection and affinity viewers feel towards the live streamer, strongly influences the motivation for viewing. Millennials are particularly drawn to broadcasters who appear relatable, authentic, and engaging. This connection fosters trust and loyalty, leading viewers to continuously follow and interact with the streamer.

Keywords: Social Identity, Motivations for Viewing, Online Live Streaming, Millennial Consumer

Introduction

In today's digital age, online live streaming has become a prominent medium for entertainment, education, and social interaction, particularly among millennials. Millennials, defined as individuals born between 1981 and 1996, are highly active in digital environments, making them a key demographic in understanding live streaming trends (Dimock, 2019). Platforms like Facebook Live, Twitch, and YouTube Live have transformed the way content is consumed, providing real-time engagement opportunities between broadcasters and viewers. However, what drives millennials to engage with live streaming remains an area that requires deeper exploration, particularly in terms of their social identity and its influence on their motivations.

Social identity, as conceptualized by Tajfel and Turner (1979), refers to an individual's sense of belonging to a particular group, which shapes their behaviors, preferences, and motivations. In the context of online live streaming, social identity manifests in two primary dimensions: broadcaster identification (viewers feeling connected to the streamer) and group identification (viewers feeling part of the community). These dimensions can significantly influence millennials' motivations for viewing live streams, including their desire for entertainment, information, social interaction, and a sense of belonging (Sjöblom et al., 2017).

Despite the global prevalence of live streaming, research on how social identity impacts viewing motivations is still in its early stages. Existing studies primarily focus on Western contexts, leaving a gap in understanding how cultural and regional factors, particularly in Thailand, shape these behaviors. Millennials in Thailand, known for their strong digital engagement and community-oriented culture, are an important group to study in this regard. They frequently utilize live streaming for various purposes, from entertainment and education to e-commerce, highlighting the multifaceted role of this medium in their lives (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566).

Moreover, live streaming platforms serve as key channels for businesses and content creators to connect with this demographic. Understanding how social identity influences millennials' motivations for viewing live streams can help marketers and broadcasters design strategies that resonate with their audience. It can also contribute to the theoretical understanding of social identity's role in digital behavior, bridging the gap between psychological theories and modern media consumption practices (Helal & Ozuem, 2019).

Broadcaster identification and group identification are critical dimensions of social identity that influence online live streaming behavior. Understanding these dimensions provides valuable insights into the motivations and preferences of viewers, particularly millennials, in digital media environments. These findings can guide content creators, marketers, and platform developers in designing strategies to enhance viewer engagement and loyalty.

This research aims to investigate the social identity influences millennials' motivations for viewing online live streaming, with a focus on the Thai context. The findings are expected to provide insights into the psychological and social factors driving live streaming behavior, offering both theoretical contributions and practical applications.

The Objectives of Study

1. to determine the influence of social identity in aspect of broadcaster identification on Millennial motivation for viewing online live streaming.
2. to determine the influence of social identity in aspect of group identification on Millennial motivation for viewing online live streaming.

Literature review

Social Identity and Its Relevance in Digital Media

Social identity theory highlights how individuals derive their self-esteem and sense of belonging from group memberships. In online contexts, such as live streaming platforms, social identity influences how individuals interact with content and participate in communities. Research has shown that social identity is critical in fostering engagement and loyalty in digital communities (Haslam et al., 2020).

The concept of social identity has become a critical framework in understanding individual and group behavior in digital and social media environments. Social identity, as defined by Tajfel and Turner (1979), refers to an individual's self-concept derived from their membership in social groups. This construct can be further analyzed in the context of online live streaming through two dimensions: broadcaster identification and group identification.

1. **Broadcaster Identification:** Broadcaster identification refers to the extent to which viewers perceive a connection with the streamer or broadcaster. This connection often stems from shared values, relatable characteristics, or admiration for the broadcaster's content. Broadcaster identification fosters a sense of personal relevance, which encourages sustained engagement and participation during live streams (Rubin & Step, 2000). On platforms like Facebook Live, broadcasters often build strong parasocial relationships with their audiences through interactive features such as real-time responses, personalized acknowledgments, and relatable storytelling. These interactions create a feeling of intimacy and connectedness, leading to heightened viewer identification with the broadcaster. For millennials, who value authenticity and relatability, broadcaster identification plays a critical role in influencing their viewing behavior (Sjöblom et al., 2017).

2. **Group Identification:** Group identification involves the perception of belonging to a community of like-minded individuals who follow and interact with the same broadcaster. This shared identity strengthens bonds among viewers, creating a sense of community that enhances engagement and participation (Dholakia et al., 2004). During live streaming events,

viewers often interact with one another in the comment sections, forming sub-communities around shared interests or values. This group dynamic is particularly significant for millennials, who are known for their preference for social interaction and collective experiences in digital spaces (Dimock, 2019). Group identification enhances the overall viewing experience by fostering social support and camaraderie among participants.

The interplay between broadcaster identification and group identification underpins the success of live streaming platforms. Research by Hamilton et al. (2014) found that viewers' motivations to engage with live streaming content are not only influenced by the streamer's personality but also by the sense of community created during the broadcast. Similarly, Wang et al. (2019) demonstrated that both broadcaster and group identification contribute to increased viewer loyalty and willingness to participate in monetization activities such as tipping or donations.

In the Thai context, live streaming on platforms has become a prevalent medium for entertainment, education, and commerce. Viewers are drawn to live streams not only because of the content but also due to the community dynamics and cultural relevance provided by local broadcasters (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566).

Motivations for Viewing Online Live Streaming

Online live streaming has gained significant attention as a digital medium, enabling real-time interaction between broadcasters and viewers. The motivations for viewing live streaming content are multifaceted and rooted in psychological, social, and informational needs. Key motivations include entertainment, social interaction, information-seeking, and the development of parasocial relationships. Understanding these motivations offers valuable insights into viewer behavior and engagement patterns.

1. Entertainment: Entertainment is a primary driver for consuming live streaming content. According to uses and gratifications theory, individuals seek media that provides relaxation, enjoyment, and escapism (Rubin, 2009). Live streaming platforms cater to these needs by offering diverse content, such as gaming, music, lifestyle vlogs, and live performances. Sjöblom et al. (2017) found that entertainment gratification is one of the most significant factors influencing live stream viewership. Millennials, in particular, favor content that is interactive and dynamic, aligning with their preference for authentic and engaging experiences. In the Thai context, live streams featuring celebrities, influencers, or cultural performances are especially popular for their entertainment value (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566).

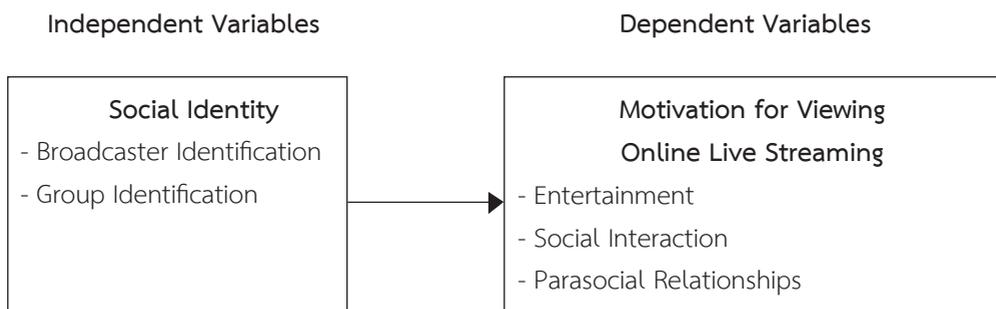
2. Social Interaction: The social interaction element of live streaming allows viewers to engage with broadcasters and fellow viewers in real time. This interaction fosters a sense of community and social belonging, making live streaming a unique medium compared to traditional media (Wohn et al., 2015). Features like live chat and real-time reactions create

opportunities for viewers to participate actively in the broadcast. For millennials, who value connectivity and social engagement, these interactions enhance their viewing experience. Research suggests that the communal aspect of live streaming strengthens loyalty and encourages repeat engagement (Hamilton et al., 2014).

3. Information-Seeking: Live streaming serves as a valuable source of information, particularly for educational content, product demonstrations, and event coverage. Information-seeking motivation is critical in contexts like live commerce, where viewers actively seek details about products or services before making purchasing decisions (Yu et al., 2018). In Thailand, live streaming has become a key medium for e-commerce, enabling consumers to interact with sellers, ask questions, and receive immediate answers. This behavior underscores the role of live streaming as an interactive tool for information dissemination

4. Parasocial Relationships: Parasocial relationships refer to one-sided emotional connections that viewers form with broadcasters. These relationships are a significant motivation for live streaming viewership, as they create a sense of intimacy and loyalty (Rubin & Step, 2000). Broadcasters who engage authentically with their audience tend to foster strong parasocial bonds. Viewers often perceive these broadcasters as relatable or aspirational figures, enhancing their commitment to the stream. For millennials, who value authenticity, parasocial relationships are a powerful motivator for engaging with live streaming content (Sjöblom et al., 2017).

Conceptual framework



Hypothesis

H1: Social identity in aspect of broadcaster identification has influence on Millennial motivation for viewing online live streaming.

H2: Social identity in aspect of group identification has influence on Millennial motivation for viewing online live streaming.

Methodology

Population and Sample

The population used in this research comprises Millennials who have previously watched online live streaming aged between 25-40 years. The sample for this study is drawn from millennials who have engaged in Facebook online live streaming. Online live streaming has emerged as a prominent feature on Facebook, providing real-time interaction between streamers and viewers. Millennials, with their preference for interactive and authentic content, have significantly contributed to the popularity of live streaming. Features such as live comments, emoji reactions, and direct engagement with the host make live streaming a unique communication tool that fosters community and participation. Despite its growing popularity, the factors influencing millennials' behavior in live streaming environments remain underexplored, especially regarding the role of social identity. Millennials, often defined by their need for social connection and identity affirmation in digital spaces, may engage with live streaming on Facebook as a means of expressing and reinforcing their group identity (Haslam et al., 2020).

The exact population size is unknown due to the large and dispersed nature of the group. The sample size was calculated using Cochran's formula for an unknown population, with a confidence level of 95% and a margin of error not exceeding 5% (Cochran, 1977).

The formula is as follows:

n = sample size

P = the percentage of the population to be sampled (set at 50% or 0.5)

e = the margin of error (not exceeding 5%)

Z = the Z-score corresponding to the confidence level (at 90% confidence,
 $Z = 1.65$)

$$n = \frac{[0.5(1 - 0.5)(1.65)^2]}{(0.05)^2}$$

$$n = 272.25$$

Based on the calculation, the required sample size is 272. To simplify evaluation and analysis, the sample size was adjusted to 360. A probability sampling method was employed to collect the sample. This study utilized convenience sampling, wherein the researcher distributed and shared the online questionnaire link via Facebook. A total of 360 respondents who had previously watched online live streaming were invited to participate and complete the questionnaire.

The data for this study was collected using a questionnaire with the following sections: (1) demographic information about respondents, including gender, age, education, and income; (2) social identity is broadcaster identification and group identification presented in a 5-level Rating of Likert Scale. (3) motivation for viewing online live streaming is

entertainment, social interaction, information-seeking, and parasocial relationships presented in a 5-level Rating of Likert Scale. The evaluation was conducted by calculating the average score based on the following assessment criteria: (Sunthornthai, 2008)

4.21-5.00 indicates Strongly Agree

3.41-4.20 indicates Agree

2.61-3.40 indicates Neutral

1.81-2.60 indicates Disagree

1.00-1.80 indicates Strongly Disagree

The average score range of mean is prior to the main data collection, a pilot test was conducted to ensure reliability. The internal consistency of the 360 responses was measured, resulting in a Cronbach's alpha of 0.891. Content validity was confirmed by three experts, yielding an average Index of Content Validity (IOC) of 0.90, with item-wise values ranging from 0.80 to 1.00, which supports the questionnaire's validity, as all values exceed 0.5. Statistical analysis was performed using software, and hypothesis testing was conducted via multiple regression analysis.

The Results

Table 1

General Demographic Information of Respondents

Demographic Characteristics	Number (Person)	Percentage (%)
Gender		
Male	250	69.4
Female	110	30.6
Age		
25–30 years	172	47.8
35-40 years	188	52.2
Education		
Below Bachelor's Degree	70	19.4
Bachelor's Degree	240	66.7
Above Bachelor's Degree	50	13.9
Income		
Below 20,000 THB	-	-
20,001-30,000 THB	163	45.3
30,001-40,000 THB	157	43.6
40,001-50,000 THB	28	7.8
Above 50,001 THB	12	3.3

From Table 1, it was found that the majority of respondents were male 250 (64.9%). Most were aged 35-40 years, totaling 188 (52.2%), with the highest level of education being a Bachelor's degree, held by 240 (66.7%). The most common income range was 20,001 – 30,000 THB numbering 163 (45.3%).

Table 2

Mean and Standard Deviation of Social Identity

Social Identity	Mean	Standard Deviation (S.D.)	Level of Agreement
Broadcaster Identification	3.87	0.869	Agree
Group Identification	3.38	1.154	Neutral
Total	3.62	0.805	Agree

Table 2 shows that the mean value of overall social identity was evaluated by online live streaming viewers had high average (Mean = 3.62, SD = 0.05). When considering each aspect, it was found that service efficiency in terms of broadcast identification had the highest average (Mean = 3.87, S.D. = 0.865), and group identification (Mean = 3.38, SD = 1.150).

Table 3

Mean and Standard Deviation of Motivation for Viewing Online Live Streaming

Motivation for Viewing Online Live Streaming	Mean	Standard Deviation (S.D.)	Level of Agreement
Entertainment	3.73	0.865	Agree
Social Interaction	3.57	0.880	Agree
Parasocial Relationships	3.52	0.791	Agree
Total	3.61	0.884	Agree

Table 3 shows that the mean value of overall motivation for viewing online live streaming had a high average (Mean = 3.61, SD. = 0.554). When considering each aspect, it was found that customer satisfaction levels in term of entertainment had the high average (Mean = 3.73, SD. = 0.865), followed by social interaction (M = 3.57, SD = 0.880), and parasocial relationships (Mean = 3.52, SD = 0.791).

Table 4

Results of Data Analysis on Social Identity Influence on Motivations for Viewing Online Live Streaming

Model	Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
1	.678	.465	.457	.678

Table 4 illustrates the results of the analysis of the multiple correlation coefficient (Multiple R). The value approaches 1, indicating a strong relationship between the independent variable social identity, including broadcaster identification and group identification, and the dependent variable, which is the motivation for viewing online live streaming. The analysis of the adjusted coefficient of determination (Adjusted R Square) yielded a value of 0.457, suggesting that the selected variables explain 45.7% of the variation in continuous viewing behavior.

Table 5

Results of Variance Analysis of Social Identity Influence on Motivations for Viewing Online Live Streaming

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	116.381	2	58.192	126.23***	.000
Residual	136.434	357	0.531		
Total	252.815	359			

***statistically significant level at the 0.001

Table 5 presents the results of hypothesis testing using the F-value or p-value. The analysis revealed an F-value of 126.677 with a p-value of 0.000, indicating that at least one independent variable significantly affects the dependent variable at a statistically significant level.

Table 6

Results of Multiple Regression Coefficients Analysis on Social Identity Influence on Motivations for Viewing Online Live Streaming

Model	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
Constant	1.035	.181		5.726***	.000		
Broadcaster Identification	.523	.068	.459	7.930***	.000	0.674	1.483
Group Identification	.245	.046	.285	4.896***	.000	0.725	1.378

***statistically significant level at the 0.001

Table 6 shows the p-values calculated for the independent variables. Both broadcaster identification and group identification significantly influence millennial' motivations for viewing online live streaming at a significance level of 0.001. The Beta coefficients indicate that broadcaster identification (Beta = .459) has the strongest influence on motivations for viewing online live streaming, followed by group identification (Beta = .285). Both variables positively affect motivations for viewing online live streaming, with broadcaster identification having the most substantial impact.

Conclusion and Discussion

This study explored social identity influences millennial' motivations for viewing online live streaming, focusing on two key dimensions: broadcaster identification and group identification. The findings reveal that both aspects significantly shape millennials' motivation, demonstrating that social identity is a critical driver of live streaming engagement. Broadcaster Identification. The results indicate that broadcaster identification, defined as the emotional connection and affinity viewers feel towards the live streamer, strongly influences the motivation for viewing. Millennials are particularly drawn to broadcasters who appear relatable, authentic, and engaging (Rubin & Step, 2000). This connection fosters trust and loyalty, leading viewers to continuously follow and interact with the streamer.

Group Identification or the sense of belonging to a community formed around the live stream, is another significant factor. Millennials value the interactive and communal aspects of live streaming platforms, such as real-time chat and shared experiences with other viewers (Dimock, 2019). These elements create a sense of inclusion and social support, which enhances their motivation to participate in live streaming. Combined Influence together, broadcaster and group identification account for a substantial portion of the variance in millennials' motivations for viewing online live streaming. The findings suggest that fostering both individual and communal connections is essential for sustaining viewer engagement.

The findings align with social identity theory (Tajfel & Turner, 1979), which posits that individuals derive part of their self-concept from their membership in social groups and relationships with influential figures. In the context of live streaming, viewers not only identify with the broadcaster as a central figure but also with the broader viewer community.

Broadcaster Identification: These results are consistent with studies emphasizing the role of parasocial relationships in live streaming. Viewers perceive broadcasters as approachable and trustworthy figures, often engaging with them as if in a personal relationship (Wohn et al., 2015). Broadcasters who maintain authenticity and interact with their audience actively strengthen this identification, which directly impacts viewers' motivations, including entertainment, social interaction, and emotional connection.

Group Identification: The study also supports prior research highlighting the importance of social interaction and community in live streaming (Hamilton et al., 2014). Millennials are particularly motivated by the sense of belonging that live streaming communities offer. This finding underscores the need for live streaming platforms to enhance interactive features, such as chatrooms and collaborative activities, to foster stronger group identification.

Suggestions

1. **Enhancing Broadcaster Identification:** Live streaming platforms and broadcasters should prioritize authenticity, relatability, and active audience engagement. Providing tools and training for broadcasters to build stronger parasocial relationships can further enhance viewer trust and loyalty. Features like personalized messages, Question & Answer sessions, and exclusive content for dedicated viewers can strengthen emotional connections.

2. **Fostering Group Identification:** Platforms should focus on creating robust community-building features, such as real-time chat, group activities, or gamified interactions. Developing algorithms to match viewers with communities based on shared interests can also promote a sense of belonging and engagement.

3. **Balancing Individual and Community Connections:** To maximize engagement, platforms should integrate features that support both broadcaster identification and group identification. For instance, allowing broadcasters to highlight active community members or involve the audience in content creation can combine the appeal of personal interaction with the strength of community ties.

Future Research

1. **Cross-Cultural Analysis:** Future studies could examine whether the influence of broadcaster and group identification on live streaming motivations varies across different cultures and demographics. Exploring cultural differences in social identity formation can provide deeper insights into audience behaviors.

2. Longitudinal Studies: Conducting longitudinal research would help understand how broadcaster and group identification evolve over time and their long-term impact on viewer retention and platform loyalty.

3. Platform-Specific Dynamics: Since different platforms (e.g., Twitch, YouTube Live, Facebook Live) have varying features and audience dynamics, future research could explore how platform-specific factors influence the interplay between broadcaster and group identification.

References

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315-1324). <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2020). *The new psychology of leadership: Identity, influence, and power* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351108232>
- Helal, G., & Ozuem, W. (2019). Social media and social identity in the millennial generation. In *Leveraging computer-mediated marketing environments* (pp. 43-82). Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch003>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165-184). Taylor & Francis.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres, and content types on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Sunthornthai, W. (2008). The rationale behind the development of a 5-level decision-making criterion. *Journal of Administrators*, 28(3), 97-101. https://www.bu.ac.th/knowledgcenter/executive_journal/july_sep_08/july_sep_08.html
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.

- Wang, X., & Wu, D. (2019). Understanding user engagement mechanisms on a live streaming platform. In FH. Nah, & K. Siau, (Eds), *HCI in business, government and organizations. information systems and analytics. HCl 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11589*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0_22
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2015). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support of live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3173574.3174048>
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics, 35*(5), 1450-1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2565*. ผู้แต่ง. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20231004084135_87842.pdf

การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Marketing communication of cannabis products influencing consumers' purchasing decisions

Received: December 17, 2024

Revised: February 21, 2025

Accepted: February 27, 2025

พุททชาติ เหลืองอ่อน*

Phuttachart Luang-on*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์**

Kanyarat Hongworranun**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*E-mail: justice-2324@hotmail.com

**คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**Communication Arts, Dhurakij Pundit University

**E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนทั่วประเทศโดยเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2565-2566 ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณา มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งแนวทางใช้งานด้านการโฆษณา ควรนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และมีข้อเท็จจริงสามารถตรวจสอบได้ ใช้การนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาภาพนิ่งเป็นหลัก เลือกใช้เนื้อหาที่ดึงดูดใจและเน้นการสื่อสารผ่านโปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน รองลงมาควรใช้คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์กัญชา ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยทางการแพทย์ โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นตัวแทนนำเสนอและสื่อสาร ส่วนด้านพนักงานขาย ควรมุ่งเน้นการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงข้อเท็จจริงและการเรื่องราวความเป็นมาที่ตรวจสอบได้ 3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา มีความสัมพันธ์กัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ซึ่งแบรนด์ที่ต้องการนำกัญชาเป็นส่วนผสมสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเพื่อสื่อสารสร้างการยอมรับต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กัญชา

Abstract

The objectives of this research were 1. to examine different personal factors that affected the decision to purchase cannabis products, 2. to examine different marketing communications for cannabis products that influenced purchasing decisions, and 3. to investigate the relationship between personal factors and marketing communications that impacted the decision to buy cannabis products. The samples were 400 respondents from across the country who had experience using cannabis products at least once during the years 2022–2023. The research findings revealed that 1. personal factors such as age, education level, occupation, income, marital status, and purchasing frequency statistically affected the decision to buy cannabis products at the significant level. 2. The three aspects of marketing communications that influenced purchasing decisions were advertising with the greatest impact, followed by public relations and the use of sales personnel. In terms of advertising strategies, it is essential to present clear, reliable, and product facts that can be verified. The primary medium should be static advertisements, utilizing attractive content

and focusing on communication through posters and storefront signs. Following that, video clips and animations should be employed. For public relations, emphasis should be placed on providing information through online media to build a positive image, create impressions, and enhance the credibility of cannabis products, helping to instill consumer confidence in product quality and medical safety. This can be achieved by using well-known and respected people as representatives to convey the message. As for sales personnel, the focus should be on providing useful information, including product facts and the information that can be verified. 3. The relationship between personal factors and marketing communications affected the decision to purchase cannabis products with significant correlations in regard to age, education level, occupation, status, and income. The frequency of purchases influenced the decision to buy cannabis products.

Keywords: Marketing Communication, Purchase Decision, Cannabis Products

บทนำ

เนื่องจากปีพ.ศ. 2564 ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียที่ได้มีการประกาศปลดล็อกกัญชาและกัญชง ด้วยการถอดออกจากบัญชีรายชื่อสารเสพติดประเภทที่ 5 จะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ ด้านอาหาร ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการเกษตรและด้านเวชสำอาง โดยมีการประเมินว่ารายได้จากการลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกัญชง กัญชา จะมีมูลค่าที่สูงถึง 1,200 ล้านบาท และสามารถสร้างการกระจายผลประโยชน์ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนตั้งแต่การปลูก สกัด และการพัฒนาสินค้าโดยที่วัตถุดิบจากส่วนต่าง ๆ ของกัญชา กัญชงจะสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากมาย (ไทยมีศักยภาพเป็นฮับกัญชา-กัญชง พร้อมบุกตลาดโลก 8 แสนล้าน, 2564) และกลายมาเป็นวัตถุดิบซึ่งเป็นที่ต้องการมากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ทั้งน้ำมันเมล็ดกัญชงและ CBD หรือ Cannabidiol และตามการวิจัยที่คาดการณ์ว่าตลาดจะขยายตัว โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 33% ต่อปี จากข้อมูลของ “MarketsandMarkets” คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ตลาดกัญชาโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 6 แสนล้านบาท และจะทะยานสูงกว่า 3 ล้านล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า (กัญชามูลค่าตลาดโลกพุ่งคาดอีก 5 ปี ตลาดกัญชาโลก มูลค่าพุ่ง 3 ล้านล้านบาท, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจกัญชาจะยังไม่มีคู่แข่งทางการค้าที่ชัดเจน แต่จากมูลค่าการตลาดที่สูงมากทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มุ่งให้ความสนใจและต้องการเข้ามาจับตลาดให้ได้รับการยอมรับทางธุรกิจกัน สำหรับประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เลือกใช้กัญชาเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์เล็งเห็นช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจใหม่ โดยมุ่งพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในชื่อแบรนด์ไทย เพื่อสามารถเติบโตไปสู่แบรนด์ระดับสากล ซึ่งธุรกิจที่ให้ความสนใจมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่มีแบรนด์อันเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มุ่งพัฒนาแบรนด์นำเสนอผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับเช่นกัน

ผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาเน้นสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและแตกต่าง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่เน้นสร้างประสบการณ์และเน้นคุณสมบัติด้านสุขภาพ (Functional Needs) พร้อมตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Needs) เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา (Schiffman & Kanuk, 2010)

การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กัญชาให้เป็นที่รู้จัก (Shimp, 1996) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ชัดเจน (L. A. Manrai & A. K. Manrai, 2011) อย่างไรก็ตาม การยอมรับของผู้บริโภคยังเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากทัศนคติทางลบต่อกัญชา ที่ถูกมองเป็นสิ่งเสพติดมากกว่ายารักษาโรคและมีผลต่อกลุ่มเยาวชนและวัยทำงาน ซึ่งยังขาดมาตรการควบคุมที่ชัดเจนจากภาครัฐ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสร้างความตระหนักรู้และจดจำแบรนด์สินค้าที่มีส่วนประกอบของกัญชาอย่างไร นับเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติดั้งเดิมของสังคมคือ ผลิตภัณฑ์อาจมีอันตรายต่อผู้บริโภคที่ใช้อย่างไม่ถูกต้อง ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับต่อประโยชน์และผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์สินค้าที่นำกัญชามาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ มีปัญหาด้านการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีทัศนคติมาอย่างยาวนานว่า กัญชาเป็นสารเสพติดและมีอันตรายต่อผู้ใช้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) Leavitt (1964) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้และปรึกษาหารือกัน Hair and McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารบูรณาการว่า เป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง ซึ่งบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารที่มีการลงทุนผ่านการซื้อพื้นที่สื่อ ซึ่งอาจเป็นสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ เช่น Google Ads และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเป็นการสื่อสารทางเดียวและไม่สามารถตอบสนองได้ทันที
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเสนอขายสินค้าโดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การดำเนินการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ หรือกิจกรรมชิงโชค ซึ่งหากดำเนินการบ่อยเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความชื่นชอบในตัวสินค้า

แนวคิดผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูซีย์ สมิทริเกอร์ (2554) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ทางการตลาดหรือการประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น เช่น วัฒนธรรม สังคม และการโฆษณา

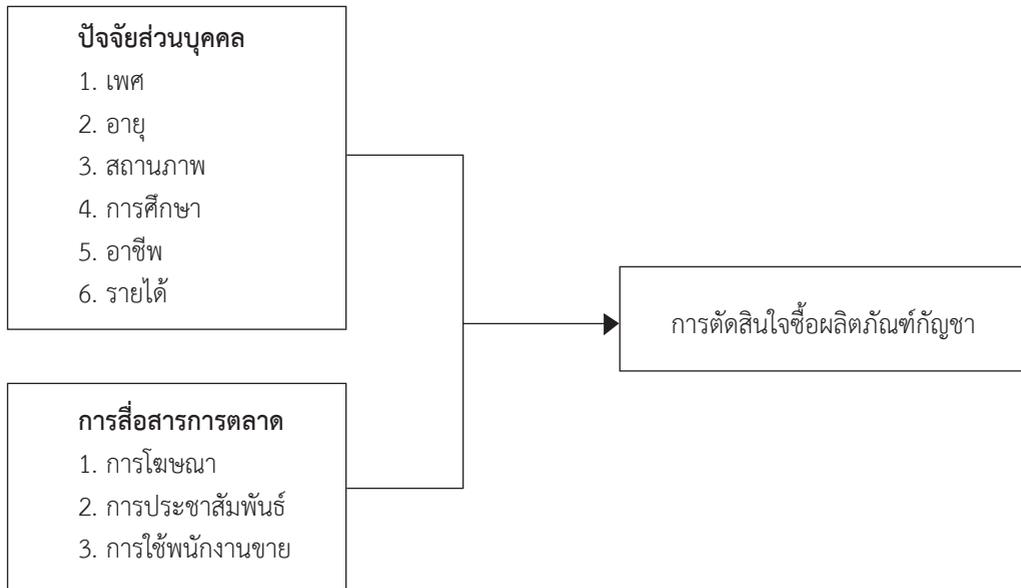
จากทฤษฎีผู้วิจัยนำมาสรุปได้ว่า ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์กัญชาจะต้องตอบสนองต่อความพอใจ ทางด้านการรักษาอาการที่เกิดขึ้น เช่น บางคนอาจจะนอนไม่หลับ หรือมีปัญหาทางสุขภาพ ทำให้นำไปสู่การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์กัญชาและเริ่มมองหาตัวเลือกต่าง ๆ หลังจากหาตัวเลือกเรียบร้อยแล้วจึงเริ่มประเมินความคุ้มค่าของแบรนด์ต่าง ๆ อาจมองจากราคา ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ขึ้นต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อ ต่อจากนั้นหลังจากซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร พึงพอใจหรือไม่ ตรงตามคาดหวัง หรือช่วยแก้ปัญหาได้หรือไม่

ทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการยอมรับ (The Theory of Stage in the Adoption Process)

Rogers (1971) ได้ให้ความหมายถึง กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) คือ กระบวนการทางจิตใจ ซึ่งบุคคลรู้สึกจากการได้ยีนครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับและนำไปใช้ กระบวนการยอมรับเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน จึงนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาในสังคมที่ยังมีทัศนคติและความกังวลเกี่ยวกับการใช้กัญชา การทำความเข้าใจขั้นตอนการยอมรับจะช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับ ตามขั้นตอนตามกระบวนการดังนี้ 1. การรับรู้ (Awareness) 2. ความสนใจ (Interest) 3. การประเมิน (Evaluation) 4. การทดลอง (Trial) 5. การยอมรับ (Adoption)

ผู้วิจัยนำกระบวนการนี้มาประยุกต์ใช้อธิบายการยอมรับกัญชาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารได้ตรงจุด ลดความกังวล และสร้างการยอมรับในสังคมที่ยังมีความกังวลเรื่องนี้ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวไทย ซึ่งมีจำนวน 66,090,475 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2567) กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ด้วยคำถามเงื่อนไขแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์กัญชา อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่าง ปี พ.ศ. 2565-2566 ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2565-2566 หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้พนักงานขาย ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาของผู้บริโภค ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

วิธีการทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการวิเคราะห์หาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อรายการคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดให้คะแนนพิจารณา

คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามต่อไปและนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 30 คน หาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.982

ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	272	68.00
หญิง	128	32.00
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุ 21-30 ปี	74	18.50
อายุ 31-40 ปี	293	73.25
อายุ 41-50 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.75
ปริญญาตรี	322	80.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	148	37.00
ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	57	14.25
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	0.25
15,001-25,000บาท	40	10.00
25,001-35,000 บาท	166	41.75
35,001-45,000 บาท	95	23.75
45,001-55,000 บาท	68	17.00
55,001 ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	194	48.50
สมรส	199	49.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00

ผู้บริโภคมุ่งสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้งบประมาณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา

การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการโฆษณา	3.62	0.46	มาก	1
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.52	0.43	มาก	2
ด้านการใช้พนักงานขาย	3.42	0.51	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.54	0.36	มาก	

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา	การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา					
	ด้านการโฆษณา		ด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านการใช้พนักงานขาย	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ระดับน้อย	3.14	0.52	2.88	0.60	3.17	0.39
ระดับปานกลาง	3.41	0.31	3.39	0.29	3.47	0.32
ระดับมาก	3.66	0.39	3.72	0.40	3.79	0.41
ระดับมากที่สุด	4.20	0.12	4.20	0.14	4.05	0.07
ภาพรวม	2.73	0.64	3.37	0.29	3.71	0.39

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนบุคคล			
อายุ 41-50 ปี	0.170**	0.001	มีความสัมพันธ์น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย
ปริญญาตรี	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย
พนักงานบริษัทเอกชน	0.207***	<0.001	ความสัมพันธ์น้อย
สมรส	0.145**	0.004	ความสัมพันธ์น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย
25,001-35,000 บาท	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง	0.171**	0.001	ความสัมพันธ์น้อยหรือแทบจะไม่มีเลย
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชา			
ด้านการโฆษณา	0.449***	<0.001	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.504***	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการใช้พนักงานขาย	0.481***	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.625***	<0.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง

หมายเหตุ. *, **, *** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ภายใน 3 เดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้ากัญชาได้สะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการซื้อสินค้า เพราะนโยบายเสรีกัญชาของภาครัฐ ที่เปิดให้ผู้ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง จนมีการเปิดร้านจำหน่ายได้จำนวนมาก ซึ่งจากผลการประเมินและกำกับติดตามนโยบายกัญชา นับตั้งแต่ที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะกัญชา พบว่า สถานการณ์ด้านการจำหน่ายกัญชาในประเทศไทย ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 มีจุดจำหน่ายกัญชา 7,747 จุด โดยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ที่มีจุดจำหน่าย 5,600 จุด พบมากใน กทม. 1,122 จุด และนนทบุรี 1,114 จุด (เผยแพร่วิจัยหลัง “ปลดล็อกกัญชา” คนไทย 1 ใน 5 เคยใช้ พบจุดจำหน่ายเกือบ 8 พันจุด, 2567) จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ และต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะอินสตาแกรมหรือยูทูป เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยด้านเพศ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ทั้งนี้อาจเนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพราะต้องการรักษาอาการป่วยที่เกิดขึ้น และต้องการนำมาใช้บำบัดความเครียด ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญจึงอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการตอบสนองปัญหาด้านสุขภาพทางร่างกาย หรือนำมาช่วยแก้ไขปัญหากล้ามเนื้อเจ็บปวดตามที่ได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำของแพทย์ พบว่า กัญชาหรือสารสกัดจากกัญชามีประโยชน์ในการรักษาอาการปวดจากเส้นประสาท (Neuropathic Pain) และลดอาการเกร็ง (Spasticity) (ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์ และ โชษิตา ภาวสุทธิไพศิฐ, 2561) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของกลุ่มอายุช่วงดังกล่าวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

อาจเนื่องจากการต้องการรักษาอาการป่วยที่เกิดขึ้นและเพราะต้องการนำมาใช้บำบัดความเครียด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กัญชาได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กัญชาจึงควรมุ่งใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram YouTube เพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การเลือกนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มคนที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 41-50 ปี ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลและความคุ้มค่าของการใช้จ่ายที่ตรวจสอบได้ จึงควรมุ่งสื่อสารด้วยภาพนิ่งที่มีข้อความที่สั้น เข้าใจง่าย ฉะนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กัญชาควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กัญชาและการสร้างมาตรฐานการผลิต ที่ได้รับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการขออนุญาตนำเข้าและขึ้นทะเบียนเป็นตำรับยากับ อย. อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ง่าย นับว่าเป็นข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญเพื่อสร้างการมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์กัญชามีคุณภาพปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

อีกทั้งปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชามากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาจถูกโน้มน้าวด้วยการโฆษณาหรือการตลาดจากความเชื่อประโยชน์ทางการแพทย์สามารถใช้รักษาโรค ลดอาการปวด จึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา โดยพบว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชามากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจอธิบายได้ว่าพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีความเครียดสูงจากงานจึงมองหาวิธีผ่อนคลายผ่านการใช้กัญชา ซึ่งเป็นอาชีพที่มีปัญหาด้านสุขภาพที่หายาแผนปัจจุบันรักษาให้หายขาดได้ยาก เช่น อาการปวดกล้ามเนื้อ ความเครียด การนอนไม่หลับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุของความต้องการยาเพื่อบรรเทา อาการโดยเฉพาะโรคหรืออาการที่เป็นเรื้อรัง จะทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาได้ตรงตามความต้องการ หรืออาจอยู่สภาพแวดล้อมที่เข้าถึงสถานที่ใช้กัญชาที่สะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ Instagram YouTube Facebook อื่น ๆ ต่อการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย

ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา โดยพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชามากกว่า ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี เป็นช่วงอายุที่มีคู่สมรส มีครอบครัว มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กัญชา จนอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่รอบด้านมากขึ้น ฉะนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา อาจมีการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจตามข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ เช่น ติดตามข้อมูลและงานวิจัยใหม่ ๆ เกี่ยวกับกัญชา เพื่อใช้สำหรับการดูแลสุขภาพ หรือการไม่สุขสบาย

ส่วนปัจจัยด้านรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา โดยพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชามากกว่า เนื่องจากเป็นช่วงรายได้ที่ค่อนข้างสูง จึงอาจมีกำลังซื้อได้บ่อยครั้งและสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาที่มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลด้านประโยชน์และมียูรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้ออำนวย เช่น มีกิจกรรมสังสรรค์หรืองานสังคมได้บ่อยครั้ง รวมถึงการพบปะแลกเปลี่ยนกับกลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกันที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชา ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ภายใน 3 เดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชามากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีความจำเป็นเร่งด่วนทางการแพทย์

หรือมีความสนใจผลิตภัณฑ์กัญชา ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและมีความเข้าใจแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องจนเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาหรือไม่เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง ซึ่งเป็นการใช้อย่างต่อเนื่องอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กัญชาควรมุ่งเน้นสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประสิทธิภาพที่แตกต่างกันในแต่ละสภาพแวดล้อมหรือฤดูกาล นำไปสู่การวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจะทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กัญชาสามารถนำข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพและความคาดหวังที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะควรมีการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบที่มาอ้างอิงได้เรื่องประโยชน์และโทษของกัญชา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น เป็นไปตาม ชนม์ชู้ดา วัฒนธรรมนากร และบุญกา ปัมทอรอัมพร (2562) ศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิด ความรู้ การรับรู้ในตัวสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทางและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

โดยปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา จากการโฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และมีข้อเท็จจริงสามารถตรวจสอบได้ สื่อโฆษณานำเสนอผ่านภาพนิ่งและเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจ หรือมีการสื่อสารผ่านโปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน การโฆษณาผ่านผู้รีวิว Influencer และสื่อคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้เวลาไม่มาก ที่สำคัญโฆษณามีการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาได้รวดเร็วกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นับเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และสรรพคุณของกัญชา โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาสามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ทุกมิติ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านภาพนิ่ง โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน Influencer หรือคลิปวิดีโอ ผ่านช่องทาง Instagram YouTube หรือ Facebook ส่งผลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กัญชาอาจต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงกว่าสื่อประเภทอื่นอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram จากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์กัญชา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ ความประทับใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยในทางการแพทย์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารของแบรนด์กับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กัญชาควรมีการกำหนดใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลอย่างรอบด้านและต้องระมัดระวังทุกครั้งต่อการให้ข้อมูล เนื่องจากยังมีข้อจำกัดทางกฎหมาย และต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเยาวชน รวมถึงผลข้างเคียงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ที่สำคัญควรมีการตรวจสอบข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพราะการแนะนำข้อมูลซึ่งสรรพคุณรวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ จนทำให้เกิดการยอมรับเรื่องราวความเป็นมาที่ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย

เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจได้ในระยะยาว จะส่งผลให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างชัดเจน เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจ และเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทั้ง 3 อย่างนี้ สื่อสารให้ตรงเป้าหมายและสอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยขอแนะนำสำหรับธุรกิจคือ เพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านการโฆษณา เช่น การใช้สื่อเฉพาะ รูปภาพตราสัญลักษณ์ หรือการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารด้วยชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์กัญชา ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อสารและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาภายใน 3 เดือนกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน พิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ อายุ 41-50 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา ภายใน 3 เดือน จำนวน 3-4 ครั้ง มีการรับรู้ข้อดี-ข้อเสีย ข้อเท็จจริง ประโยชน์และสรรพคุณของกัญชา จนเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสนใจและเชื่อถือผ่านสื่อด้านการโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ เช่น โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้านรวมถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Instagram ที่มีภาพที่น่าสนใจ สามารถทำให้สื่อสารข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือประกอบด้วย ชื่อเสียงของแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือและให้ความรู้ประโยชน์ด้านการแพทย์ การรักษาโรคหรือการดูแลสุขภาพเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการที่มุ่งสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลที่เป็นภาพที่ดึงดูดใจ เช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ เพื่อจุดใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์กัญชา ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการสร้างทัศนคติ ความเชื่อของชื่อเสียงแบรนด์ผู้ผลิตและภาพลักษณ์ที่ตีน่าประทับใจ ตลอดจนให้ความรู้ด้านประโยชน์ทางการแพทย์เพื่อการรักษาโรค หรือเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องครบถ้วน ก่อนพิจารณาตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาทุกครั้ง และด้านการขายพนักงานขาย ควรมุ่งการแนะนำถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้ทุกครั้ง และแจ้งให้ทราบถึงความเป็นมาและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์กัญชาที่ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเข้าใจคุณสมบัติเกินจริงต้องให้ความรู้ที่ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน

จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์กัญชาเรียกได้ว่าเป็นสินค้าเฉพาะที่ต้องให้ความรู้ที่ถูกต้องถึงประโยชน์และโทษอย่างครบถ้วนต่อกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบก่อนตัดสินใจเลือกใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงปัจจัยความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายก่อนดำเนินการสื่อสารทุกครั้ง โดยเฉพาะเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่สร้างการรับรู้ด้วยข้อเท็จจริงทุกด้านของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกสอบถามจากผู้ขายโดยตรงเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือโทษ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ควรเน้นการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา โดยการสื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่เฉพาะเจาะจงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram
2. ควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์กัญชาด้วยเนื้อหาที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยตรงตามเกณฑ์ของภาครัฐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้งานที่สามารถตรวจสอบได้ และนำไปประยุกต์กับแนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ต่อไป
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ภาคเหนือกับภาคอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อเข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาในแต่ละพื้นที่ที่ได้ข้อมูลที่เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่าง

รายการอ้างอิง

- กัญชามูลค่าตลาดโลกพุ่ง คาดอีก 5 ปี ตลาดกัญชาโลก มูลค่าพุ่ง 3 ล้านล้านบาท. (2564, 4 เมษายน). สمارท์เอสเอ็มอี. <https://smartsme.co.th/content/244005>
- ชนม์ชูดา วัฒนะธนาภ และบุญกา ปิ่นชูอัมพร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070064.pdf>
- ชัยชนะ แซ่จิ่ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยมีศักยภาพเป็นฮับกัญชา-กัญชง พร้อมบุกตลาดโลก 8 แสนล้าน. (2564, 4 เมษายน). โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/business/649631>
- เผยแพร่วิจัยหลัง “ปลดล็อกกัญชา” คนไทย 1 ใน 5 เคยใช้ พบจุดจำหน่ายเกือบ 8 พันจุด. (2567). Hfocus. <https://www.hfocus.org/content/2024/05/30411>
- ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์ และโซษิตา ภาวสุทธิไพศิฐ. (2561). ประโยชน์และโทษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กัญชาในทางการแพทย์และการเปิดเสรีการใช้กัญชา. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 12(1), 71-94. <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4856?locale-attribute=th>
- สำนักทะเบียนกลาง. (2567). ข้อมูลทะเบียนราษฎรประเทศไทย. <http://www.bora.dopa.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 1-13. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/75118>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Marketing research* (2nd ed.). Macmillan.
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial psychology* (2nd ed.). The University of Chicago Press.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-48. <https://doi.org/10.46631/jefas.2011.v16n31.02>
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication and innovation: Across culture approach* (2nd ed.). The Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (1996). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications*. South-Western College.

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ แห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม

Human resource development and achievement
motivation affecting work efficiency of state
enterprise employees under the Ministry of
Transport

Received: February 12, 2025

Revised: March 4, 2025

Accepted: March 7, 2025

สุปรินญา คุ่มถนอม*

Supriya Khumthanom*

ทองฟู ศิริวงศ์**

Thongfu Siriwongse**

*, **คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*, **Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Email: supriya.ru@gmail.com

**Email: tongfu6@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม ตัวอย่างคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม จำนวน 403 คน รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ Independent Samples t-Test, One-Way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันในด้านปริมาณ เวลาและค่าใช้จ่าย สะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างของอายุมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเนื่องจากลักษณะเฉพาะของแต่ละช่วงวัย และพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการอำนาจ ความต้องการความสำเร็จ การศึกษาและความต้องการความผูกพัน ส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .592 สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม ได้ร้อยละ 59.20 มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจควบคุมงานและมีความเป็นผู้นำมักมีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายการทำงาน การได้รับการศึกษาที่เหมาะสม การยอมรับจากผู้ร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ย่อมกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การจึงควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีบทบาทในการตัดสินใจและมอบหมายงานที่มีความสำคัญเพื่อส่งเสริมการพัฒนาตนเอง

คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

This research aimed to 1. compare the work efficiency of employees of a state enterprise under the Ministry of Transport classified by personal factors and 2. study the human resource development and achievement motivation that affect the work efficiency of employees of a state enterprise under the Ministry of Transport. The sample consisted of 403 employees of a state enterprise under the Ministry of Transport. Data were collected by questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the research hypotheses, including Independent Samples t-Test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results found that employees of a state enterprise under the Ministry of Transport, with personal factors such as different ages, had different work efficiency in terms of volume, time and cost. This reflects that age differences affect work efficiency due to the characteristics of each age group. It was also found that factors such as the need for power, the need for achievement, education and the need for affiliation had a positive effect on work efficiency. The Adjusted R Square value was .592, which could explain 59.20 percent of the variance in work efficiency of employees of a state enterprise under the Ministry of Transport, with a statistical significance. This reflects that employees with the authority to make decisions, control work and have leadership tend to want to achieve work goals. Receiving appropriate education and being accepted by coworkers and supervisors motivates employees to work efficiently. Therefore, the organization should allow employees to have a role in decision-making and assign important tasks to promote self-development.

Keywords: Human Resource Development, Achievement Motivation, Work Efficiency

บทนำ

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ทั้งในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคม องค์การทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์การ เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะในภาครัฐซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้บริการสาธารณะ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะส่งเสริมให้บุคลากรสามารถดำเนินภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จ องค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลในการขับเคลื่อนองค์การสู่ความเป็นเลิศ จึงได้จัดทำแผนแม่บทด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินองค์การรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) โดยเฉพาะด้านการบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital Management: HCM) ซึ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ด้านบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์และการขับเคลื่อนของผู้บริหารระดับสูง (HCM Strategy) 2. การบริหารทุนมนุษย์ (Human Management) 3. การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Development) และ 4. กลไกที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ (HCM Environment) แนวทางดังกล่าวมีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรผ่านการสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าของตนเองและคุณค่าของงานที่ทำผ่านการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์การให้สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2567) อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์การรัฐวิสาหกิจดังกล่าว พบว่า แนวทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจยังไม่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างทันทั่วทั้งที่ บุคลากรยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการในระดับมืออาชีพ

รวมถึงขาดรูปแบบการพัฒนาที่สามารถกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานแสวงหาการพัฒนาตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งนี้ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานพัฒนาตนเอง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและดำเนินภารกิจสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นการขับเคลื่อนประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดของ Leonard Nadler

Nadler (1980, pp. 4-7) ได้ให้นิยามคำว่า “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” คือ กระบวนการที่ออกแบบขึ้นเพื่อจัดเตรียมประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีการวางแผนและจัดระเบียบภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร กระบวนการนี้เน้นการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อเกณฑ์หรือความต้องการที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะ ความรู้และทัศนคติที่นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในงาน สอดคล้องกับ Nadler and Wiggs (1989, อ้างถึงใน เอกสิทธิ์ สนามทอง, 2562, น. 68) ได้สรุปว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หมายถึง กระบวนการที่มีการวางแผนอย่างมีระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรในด้านการทำงาน อันประกอบด้วย การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้องค์กรสามารถปรับปรุงและยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Nadler (1980, pp. 22-38) ได้แบ่งประเภทของประสบการณ์การเรียนรู้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การฝึกอบรม (Training) มุ่งเน้นที่การเพิ่มพูนทักษะและความรู้สำหรับการทำงานในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายให้พนักงานสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในงานจริงได้ทันที การฝึกอบรมถือเป็นการลงทุนในรูปแบบค่าใช้จ่ายที่องค์กรสามารถคาดหวังผลตอบแทนได้ในระยะสั้น โดยมีความเสี่ยงต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ
2. การศึกษา (Education) มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมบุคคลให้พร้อมสำหรับงานในอนาคต เช่น การเลื่อนตำแหน่งหรือการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ การศึกษาในองค์กรเน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งใหม่ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การศึกษามีระดับความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากอาจไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าทักษะเหล่านี้จะถูกใช้งานจริงเมื่อใด

3. การพัฒนา (Development) เน้นการเตรียมความพร้อมให้กับองค์การในภาพรวม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บุคลากรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่ยังไม่เกิดขึ้น การพัฒนานี้เป็นการลงทุนระยะยาวที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผลลัพธ์อาจไม่สามารถประเมินได้ในทันที อย่างไรก็ตาม การพัฒนาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับองค์การที่ต้องการเติบโตและคงความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

แนวคิดของ Nadler ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่ใช่เพียงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในระยะสั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการเตรียมความพร้อมของบุคคลและองค์การในระยะยาว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์การในอนาคต

ตารางที่ 1

แสดงการเปรียบเทียบการฝึกอบรม การศึกษาและการพัฒนา ตามแนวคิดของ Nadler (1980)

กิจกรรม	เป้าหมาย	การใช้เวลา	ทรัพยากรทางการเงิน	ระดับความเสี่ยง
การฝึกอบรม	งานปัจจุบัน	ตอนนี้	ค่าใช้จ่าย	ต่ำ
การศึกษา	งานในอนาคต	เร็ว ๆ นี้	การลงทุนระยะสั้น	กลาง
การพัฒนา	องค์กร	บางครั้ง	การลงทุนระยะยาว	สูง

ที่มา: Nadler (1980)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ David Clarence McClelland (Achievement Theory of Motivation)

McClelland et al. (1975, pp. 110-111) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ความปรารถนาที่จะบรรลุเป้าหมายในการแข่งขันโดยใช้มาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) เป็นตัวชี้วัด บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มักจะมุ่งเน้นไปที่การทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือดีกว่าคนอื่น การแสวงหาความสำเร็จนี้ด้วยการแข่งขันตามมาตรฐานความเป็นเลิศที่กำหนดไว้นั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ตัวชี้วัดดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการเปรียบเทียบตนเองกับผลงานในอดีตหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ล่วงหน้า และ McClelland (1985, pp. 595-608) ได้อธิบายแรงจูงใจสำคัญ 3 ประการที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อความสำเร็จ (The Achievement Motive) แรงจูงใจนี้ผลักดันบุคคลให้มุ่งมั่นปรับปรุงตนเองและพัฒนาผลลัพธ์ให้ดียิ่งขึ้นเช่น การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยทรัพยากรที่เท่าเดิม บุคคลที่มีแรงจูงใจนี้สูงมักเลือกสถานการณ์ที่มีความท้าทายและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ยากเกินไปหรือยากเกินไป แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการและการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับบุคคลและสังคม

2. แรงจูงใจเพื่ออำนาจ (The Power Motive) แรงจูงใจนี้สะท้อนถึงความปรารถนาในการมีอิทธิพลหรือควบคุมผู้อื่นและมีบทบาทสำคัญต่อความเป็นผู้นำ บุคคลที่มีแรงจูงใจนี้สูงมักเกี่ยวข้องกับ

กิจกรรมที่เน้นการแข่งขันและการสร้างอิทธิพล แรงจูงใจเพื่ออำนาจอาจส่งผลดี เช่น การบริหารจัดการองค์กร แต่หากขาดการควบคุมอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การครอบงำหรือการทำลายล้าง

3. แรงจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ (The Affiliative Motive) แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและกลมกลืนกับผู้อื่น บุคคลที่มีแรงจูงใจนี้สูงมักมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าการแข่งขันหรือการแสดงออกอย่างชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ดีนี้ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกาย โดยมีสองมิติหลัก ได้แก่ ความสนิทสนม (ความอบอุ่นและจริงใจ) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ความกังวลต่อการได้รับการยอมรับ)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ McClelland (1985) ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้ง 3 ประเภทมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์และความสำเร็จในชีวิต การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้สามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพส่วนบุคคล การพัฒนาองค์การและการสร้างสังคมที่ดีขึ้นได้

ทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงานของ Elmore Petersen and Grosvenor Plowman

Petersen and Plowman (1949, p. 351) ได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจไม่ได้หมายถึง การลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึง คุณภาพของผลลัพธ์ (Effectiveness) ความสามารถ (Competence) และประสิทธิภาพในการผลิต (Capability in Productivity) การบริหารที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Petersen and Plowman (1989, อ้างถึงใน กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทร์สม, 2564) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) ผลลัพธ์หรือบริการต้องมีมาตรฐานสูง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุด 2. ปริมาณ (Quantity) การดำเนินงานต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 3. เวลา (Time) คำนึงถึงการใช้เวลาอย่างเหมาะสม รวดเร็ว และทันสมัย 4. ต้นทุน (Cost) ลดค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดแต่ยังสร้างผลกำไรสูงสุดโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และ 5. วิธีการ (Method) การดำเนินงานต้องมีแผนและการควบคุมที่ดีเพื่อให้กระบวนการเป็นไปอย่างราบรื่น

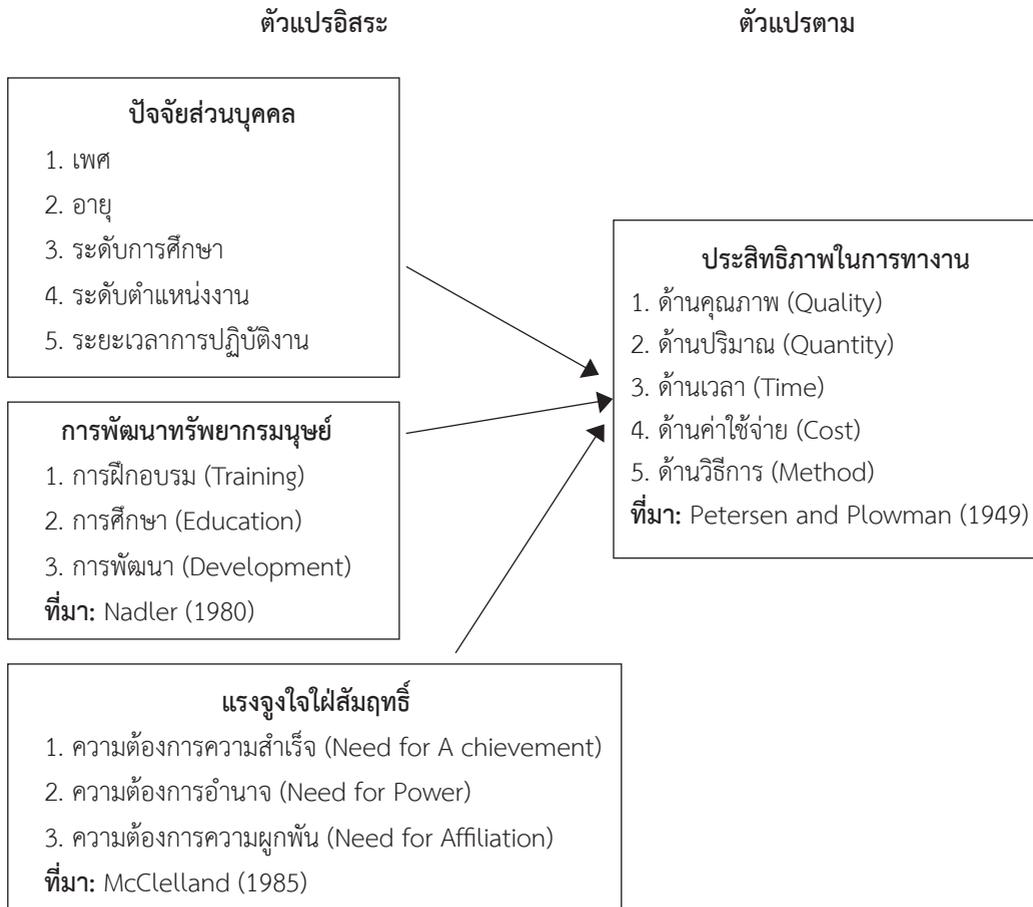
แนวคิดของ Petersen and Plowman (1949) ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในธุรกิจเป็นกระบวนการที่ต้องสมดุลระหว่างคุณภาพ ปริมาณ เวลา ต้นทุนและวิธีการ การบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ได้วัดผลจากต้นทุนต่ำสุดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรและตลาดได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในสังกัดกระทรวงคมนาคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในสังกัดกระทรวงคมนาคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัย

เชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม จำนวน 8,878 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2567, น. 133) กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิศิษฐ์ แต่ไพบุลย์ และสุรวี สุนาลัย, 2567) ที่ระดับความเชื่อมั่นจำนวนร้อยละ 95 กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้เท่ากับ 383 ตัวอย่าง และตัวอย่างสำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดอีกร้อยละ 5 เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 403 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามหลักสถิติ (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคำถามส่วนที่ 2-4 เป็นมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale โดยเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับคือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มากและมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านว่าตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกข้อ จึงถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ จึงได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970, อ้างถึงใน อัจฉราพรรณ ตั้งจาคูโสภณ, 2567) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.748-0.908 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.70 ทุกข้อ แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อถือเพียงพอสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์กับพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยให้ตัวอย่างตอบได้โดยอิสระตามความสะดวก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ และนำมาแปลงเป็นรหัสตามรูปแบบที่กำหนดไว้และประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายปัจจัยพื้นฐานของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานและระยะเวลาปฏิบัติงาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยการใช้วิธีการทดสอบ Independent Samples t-Test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตารางที่ 2

ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม (n=403)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.4
หญิง	240	59.6
2. อายุ		
21-30 ปี	46	11.4
31-40 ปี	157	39.0
41-50 ปี	166	41.2
51 ปีขึ้นไป	34	8.4
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	230	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	151	37.5
4. ระดับตำแหน่งงาน		
ต่ำกว่าระดับ 3	39	9.7
ระดับ 3-4	6	15.1
ระดับ 5-6	187	46.4
ระดับ 7 ขึ้นไป	116	28.8
5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	56	13.9
5-10 ปี	124	30.8
11-15 ปี	96	23.8
16 ปีขึ้นไป	127	31.5

ตามตารางที่ 2 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตำแหน่งงานอยู่ในระดับ 5-6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และประสิทธิภาพในการทำงาน

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม (n=403)

ด้าน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3.89	0.807	มาก
ด้านการฝึกอบรม	4.14	0.803	มาก
ด้านการศึกษา	3.60	1.001	มาก
ด้านการพัฒนา	3.92	0.854	มาก
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	4.34	0.579	มากที่สุด
ด้านความต้องการความสำเร็จ	4.53	0.606	มากที่สุด
ด้านความต้องการอำนาจ	4.19	0.722	มาก
ด้านความต้องการความผูกพัน	4.31	0.651	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการทำงาน	4.23	0.612	มากที่สุด
ด้านคุณภาพ	4.33	0.630	มากที่สุด
ด้านปริมาณ	4.20	0.686	มาก
ด้านเวลา	4.16	0.742	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	4.15	0.742	มาก
ด้านวิธีการ	4.32	0.660	มากที่สุด

ตามตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความเห็นของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.89, S.D.=0.807) โดยด้านการฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.14, S.D.=0.803) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนา (\bar{X} =3.92, S.D.=0.854) ส่วนด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} =3.60, S.D.=1.001) ตามลำดับ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.34, S.D.=0.579) โดยด้านความต้องการความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.53, S.D. =0.606) รองลงมาคือ ด้านความต้องการความผูกพัน (\bar{X} =4.31, S.D.=

0.651) ส่วนด้านความต้องการอำนาจมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} =4.19, S.D.=0.722) ตามลำดับ ประสิทธิภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.23, S.D.=0.612) โดยด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.33, S.D.=0.630) รองลงมาคือ ด้านวิธีการ (\bar{X} =4.32, S.D.=0.660) ด้านปริมาณ (\bar{X} =4.20, S.D.=0.686) ด้านเวลา (\bar{X} =4.16, S.D.=0.742) ส่วนด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} =4.15, S.D.=0.742) ตามลำดับ

สมมติฐาน 1 พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4

สรุปผลการทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent Sample t-Test	t = 0.070	.944	ไม่แตกต่าง
อายุ	ONE WAY ANOVA	F = 2.776*	.041	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ONE WAY ANOVA	F = 0.176	.839	ไม่แตกต่าง
ระดับตำแหน่งงาน	ONE WAY ANOVA	F = 0.429	.732	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	ONE WAY ANOVA	F = 1.808	.145	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม ที่มี เพศ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน (F=2.776*, Sig=.041) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5

แสดงผลการทดสอบอายุและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ($n=403$)

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
ด้านคุณภาพ					
21-30 ปี	46	4.30	0.791	F = 2.057	ไม่แตกต่าง
31-40 ปี	157	4.24	0.657	Sig = .105	
41-50 ปี	166	4.41	0.575		
51 ปีขึ้นไป	34	4.40	0.460		
รวมด้านคุณภาพ	403	4.33	0.630		
ด้านปริมาณ					
21-30 ปี	46	4.23	0.913	F = 2.878*	แตกต่าง
31-40 ปี	157	4.08	0.736	Sig = .036	
41-50 ปี	166	4.27	0.574		
51 ปีขึ้นไป	34	4.37	0.511		
รวมด้านปริมาณ	403	4.20	0.686		
ด้านเวลา					
21-30 ปี	46	4.36	0.863	F = 3.457*	แตกต่าง
31-40 ปี	157	4.03	0.785	Sig = .017	
41-50 ปี	166	4.21	0.678		
51 ปีขึ้นไป	34	4.29	0.555		
รวมด้านเวลา	403	4.16	0.742		
ด้านค่าใช้จ่าย					
21-30 ปี	46	4.22	0.805	F = 3.040*	แตกต่าง
31-40 ปี	157	4.01	0.805	Sig = .029	
41-50 ปี	166	4.24	0.679		
51 ปีขึ้นไป	34	4.25	0.540		
รวมด้านค่าใช้จ่าย	403	4.15	0.742		

ตารางที่ 5 (ต่อ)

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
ด้านวิธีการ					
21-30 ปี	46	4.32	0.846	F = 1.046	ไม่แตกต่าง
31-40 ปี	157	4.26	0.681	Sig = .372	
41-50 ปี	166	4.34	0.620		
51 ปีขึ้นไป	34	4.47	0.419		
รวมด้านวิธีการ	403	4.32	0.660		
ประสิทธิภาพการทำงานรวม					
21-30 ปี	46	4.29	0.782	F = 2.776*	แตกต่าง
31-40 ปี	157	4.13	0.654	Sig = .041	
41-50 ปี	166	4.29	0.53		
51 ปีขึ้นไป	34	4.35	0.406		
รวมประสิทธิภาพการทำงาน	403	4.23	0.612		

หมายเหตุ. *มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ที่มีอายุแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านปริมาณ ด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 6

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานรวมโดยรวมของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธี LSD ($n=403$)

อายุ	21-30 ปี (4.29)	31-40 ปี (4.13)	41-50 ปี (4.29)	51 ปีขึ้นไป (4.35)
21-30 ปี (4.29)	-	0.162	-0.007	-0.068
31-40 ปี (4.13)	-	-	-0.169*	-0.230*
41-50 ปี (4.29)	-	-	-	-0.061
51 ปีขึ้นไป (4.35)	-	-	-	-

หมายเหตุ. *มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 6 พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในสังกัดกระทรวงคมนาคมแห่งหนึ่ง มีประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี และอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยพนักงานที่อายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=4.29$) และ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.35$) มีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าพนักงานที่อายุ 31-40 ปี

สมมติฐาน 2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 7

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
1. ค่าคงที่ (Constance)	.772	.156		4.935***	.000
2. ความต้องการอำนาจ (X_5)	.281	.042	.332	6.689***	.000
3. ความต้องการความสำเร็จ (X_4)	.286	.045	.283	6.387***	.000
4. การศึกษา (X_2)	.110	.022	.181	4.937***	.000
5. ความต้องการความผูกพัน (X_6)	.136	.044	.145	3.109***	.002

หมายเหตุ. **, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

adjusted $R^2 = .592$ $F = 146.556$ $Sig = .000$

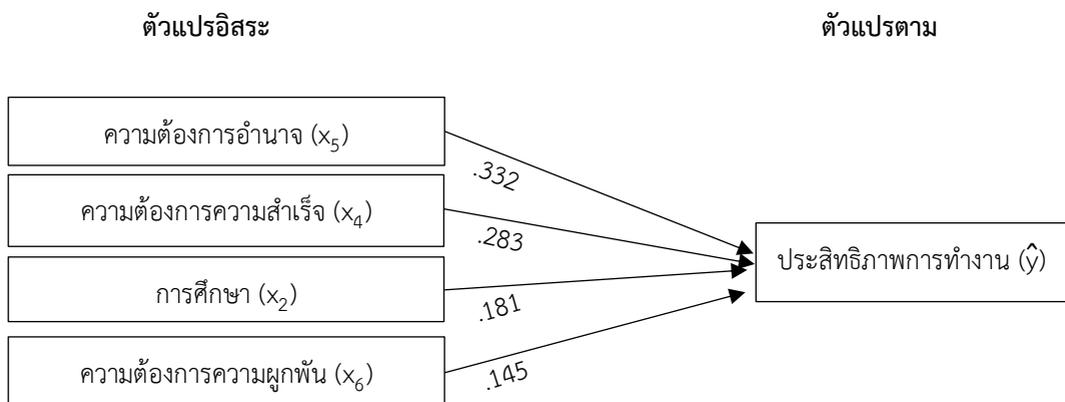
สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามตารางที่ 7 พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ด้านความต้องการอำนาจ ด้านความต้องการความสำเร็จและด้านความต้องการความผูกพัน ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .592 แสดงว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม ได้ร้อยละ 59.20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยด้านความต้องการอำนาจ มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการความสำเร็จ ด้านการศึกษาและด้านความต้องการความผูกพัน ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.80 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาโดยสามารถเขียนสมการทำนายประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม ได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\hat{y} = .772 + .281(x_5) + .286(x_4) + .110(x_2) + .136(x_6)$$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = .332(x_5) + .283(x_4) + .181(x_2) + .145(x_6)$$



สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมแห่งหนึ่ง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานและระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารงานขององค์การในการให้โอกาสพนักงานได้แสดงศักยภาพและความสามารถอย่างเสรีโดยไม่มีการแบ่งแยก การไม่มีความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำงานในกลุ่มพนักงานที่มีลักษณะต่างกัน บ่งถึงวัฒนธรรมองค์การ

ที่เข้มแข็ง พนักงานทุกคนมีค่านิยมร่วมกันและยึดมั่นในเป้าหมายขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ความเป็นเอกภาพในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ ฌ็องรัฐวัฒน์ ภควันฉัตร และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยที่ เกสรา บุญครอบ และภัทรนันท์ สุรชาติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรสุขุพร ชีสซันไทยจำกัด พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน ในด้านปริมาณ ด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยเรื่องอายุที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการจัดการกับปริมาณงาน การบริหารเวลาและการควบคุมค่าใช้จ่าย ในแต่ละช่วงวัยจะมีลักษณะเฉพาะในการปรับตัวและการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพในลักษณะเฉพาะได้ พนักงานที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวมักมีความยืดหยุ่น กระตือรือร้นและเปิดรับเทคโนโลยีหรือแนวทางใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถนำความคิดสร้างสรรค์และแนวทางที่ทันสมัยมาปรับใช้กับการทำงาน แต่ในขณะที่วัยกลางคนอาจยังขาดประสบการณ์ในเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจหรือการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ในทางตรงกันข้ามพนักงานที่มีอายุและประสบการณ์มากกว่ามักมีความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ ความรอบคอบและทักษะในการตัดสินใจที่พัฒนามาจากประสบการณ์สะสม ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพสูงในงานที่ต้องการความละเอียดอ่อนและความแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ กฤตวิทย์ แก้วกำพล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เนื่องจากอายุของพนักงาน มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยที่ ชนิศา หาญสมบุญ และกรเอก กาญจนนาโถก (2563) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน จาก การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณพบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการศึกษา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ด้านความต้องการความสำเร็จด้านความต้องการความผูกพันและด้านความต้องการอำนาจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานได้ร้อยละ 59.2 โดยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้านความต้องการอำนาจมีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของการที่พนักงานมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและการควบคุมงาน เมื่อพนักงานรู้สึกกว่าตนเองมีอำนาจและบทบาทในงานจะส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบและความมุ่งมั่น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้านความต้องการความสำเร็จ ที่แสดงถึงแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลหรือความสำเร็จในหน้าที่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและการให้รางวัลตอบแทนเมื่อบรรลุเป้าหมาย จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานมุ่งมั่นพัฒนาตนเองและงานที่รับผิดชอบ นอกจากนี้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ด้านการศึกษา แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในระยะยาว การพัฒนาด้านการศึกษาช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัว เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้านความต้องการ ความผูกพัน ซึ่งมีอิทธิพลน้อยที่สุดก็ยังมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและความสัมพันธ์ เชิงบวกในองค์กร ความรู้สึกผูกพันกับองค์กรและเพื่อนร่วมงานช่วยเสริมสร้างความสามัคคีและความ มั่นคงในการทำงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง กับงานวิจัยที่ ปริศนา

ศรีไกร และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความคาดหวังในการทำงาน และแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้านความต้องการความสำเร็จ ด้านความต้องการความ ผูกพันและด้านความต้องการอำนาจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรง กระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ ณีภูฏวัณณ์ ภควันฉัตร และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน จังหวัดชลบุรี พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการศึกษาส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องการศึกษาทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและทักษะ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความต้องการอำนาจมีผลต่อประสิทธิภาพการ ทำงานของรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยสะท้อนถึงความต้องการของพนักงานในการแสดงความคิดเห็น และบทบาทผู้นำ แต่ด้วยโครงสร้างและรูปแบบการบริหารขององค์กรรัฐวิสาหกิจในปัจจุบันยังไม่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้อย่างเต็มที่เมื่อเทียบกับภาคเอกชน เพื่อการขับเคลื่อนรัฐวิสาหกิจให้ ก้าวสู่ความเป็นเลิศตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจและแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดนโยบายพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อ องค์กรที่ศึกษา แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้กับรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพภาครัฐโดยรวม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. องค์กรควรพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับช่วงวัย พนักงานในแต่ละช่วงวัยมีลักษณะ เฉพาะในการเรียนรู้และปรับตัว การจัดหลักสูตรฝึกอบรมควรออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและ จุดแข็งของพนักงานในแต่ละวัย เช่น การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสำหรับพนักงานอายุน้อยและการพัฒนา ความเชี่ยวชาญเชิงลึกสำหรับพนักงานอาวุโสที่มีประสบการณ์สูง

2. องค์กรควรเสริมสร้างบทบาทและการมีส่วนร่วมในงาน และเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีบทบาท ในการตัดสินใจ และมอบหมายงานที่มีความสำคัญเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของการมีอำนาจและความรับผิดชอบ ส่งเสริมให้พนักงานมุ่งมั่นพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. องค์กรควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะผ่านการศึกษาอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เช่น การจัดทุน การศึกษา การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นที่เกี่ยวข้องกับสายงานและการเตรียมความพร้อมสู่ตำแหน่งงานใหม่

หรือการสนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

4. องค์กรควรส่งเสริมความผูกพันในองค์กร ผ่านการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เช่น กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์และการปลูกฝังค่านิยมองค์กรเพื่อให้พนักงานยึดมั่นในแนวทางเดียวกัน เสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ส่งเสริมความร่วมมือและสร้างแรงกระตุ้นในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานนอกเหนือจากปัจจัย ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา วัฒนธรรมองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบในบริบทองค์กรที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เช่น องค์กรภาครัฐและเอกชน อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ลักษณะของธุรกิจ ขนาด และโครงสร้างองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริบทที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

3. การใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มความหลากหลายของวิธีการวิจัย เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น อาจใช้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การวิเคราะห์เอกสารและการศึกษาเฉพาะกรณี เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลวิจัย

รายการอ้างอิง

- กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณภมล จันทร์สม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 209-222. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/254445>
- กฤตวิทย์ แก้วกำพล, ดารารัตน์ ฉ่ำคร้าม, และจวีร์วรรณ จันทลา. (2563). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 17(2), 160-169. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/248792>
- เกสรดา บุญครอบ และภัทรนันท์ สุรชาติ. (2565). การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตรสุข พรินซิสนั้นไทย จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 51-61. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/260965>
- ชนิศา หาญสมบุญ และกรเอก กาญจนนาโณคิน. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางพิเศษแห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 46-58. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/236946>
- ณัฐวิวัฒน์ ภควันฉัตร, กฤติยา อิศวเรศตระกูล, และวณิศญา วาจิรัมย์. (2565). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชนจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 29-38. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/259142>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2567). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2567*. <https://investor-th.airportthai.co.th/or.html>
- ปริศนา ศรีไกร และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2565). อิทธิพลของความคาดหวังในการทำงานและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(2), 45-59. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/250921>
- วิศิษฐ์ แต่ไพบูลย์ และสุรวี ศุนาลัย. (2567). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมการทำงานในยุคปกติถัดไปที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(3), 153-169 <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/271385>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2567). *หลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการ Core business enablers ของรัฐวิสาหกิจ (ฉบับปรับปรุง ปี 2567)*. <https://shorturl.asia/P8L5b>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ)*. https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf

- อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรโสภณ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 18(4), Article e274731.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/274731>
- เอกสิทธิ์ สนามทอง. (2562). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: แนวทางพัฒนาสู่ความสำเร็จขององค์กร.
วารสารเกษมบัณฑิต, 20(1), 64-77. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/190409>
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1975). *The achievement motive*. Irvington. <https://archive.org/details/achievementmotiv0000mccl/page/n7/mode/2up>
- McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Foresman and Company. <https://archive.org/details/details/humanmotivation0000unse/mode/1up>
- Nadler, L. (1980). *Corporate human resources development: A management tool*. American Society for Training and Development. https://archive.org/details/corporatehumanre0000nadl_r2x0
- Petersen, E., & Plowman, E. G. (1949). *Business organization and management* (Rev ed.). Richard D. Irwin. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.84677/page/n365/mode/1up>

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ:	Good Vibes, Good Life ใช้คลื่นพลังบวก ดึงดูดพลังสุข
ชื่อผู้เขียนหนังสือ:	King, Vex
ชื่อผู้แปล:	กิชรา รัตนภริต คุโต
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ:	ณัฐพันธ์ กองบัวใหม่* Nattapan Kongbuamai*

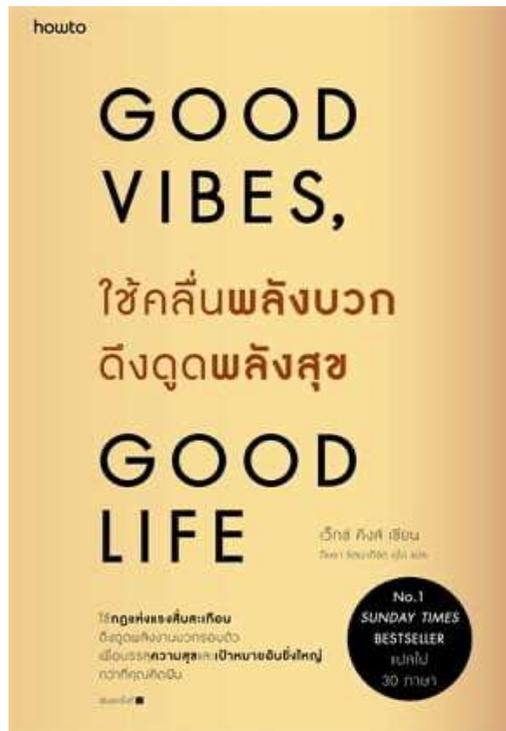
หนังสือ Good Vibes Good Life: ใช้คลื่นพลังบวกดึงดูดพลังสุข โดย Vex King เป็นหนังสือที่มีจุดมุ่งหมายในการช่วยให้ผู้อ่านสร้างพลังบวกในชีวิตและเพิ่มความสุข โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการกระทำในชีวิตประจำวันให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต โดยเนื้อหาในหนังสือจะครอบคลุมหลายแง่มุมที่สำคัญในการพัฒนาตัวเอง 7 ประการดังนี้

1. พลังของการคิดบวก (Positive Thinking)

Vex King เชื่อว่าความคิดเป็นพลังสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างในชีวิตได้ การคิดในแง่บวกไม่เพียงแต่ช่วยให้เราเห็นสิ่งดี ๆ ในชีวิต แต่ยังช่วยดึงดูดพลังบวกจากโลกภายนอกเข้ามาเช่น ความสัมพันธ์ที่ดี งานที่ดีและโอกาสใหม่ ๆ การฝึกฝนให้จิตใจมองโลกในแง่บวกทำให้เราเข้าใจว่าไม่ว่าจะเจอปัญหาหรืออุปสรรคในชีวิต การตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างไรจะส่งผลต่อผลลัพธ์ที่เราจะได้รับ

2. การรักตัวเอง (Self-Love)

หนึ่งในหัวข้อหลักในหนังสือคือ การรักตัวเองอย่างแท้จริง ซึ่งหมายถึง การยอมรับตัวเองในทุกแง่มุม ทั้งที่ดีและไม่ดี การรักตัวเองจะช่วยให้เรามีความสุขภายในใจและสามารถส่งต่อความรักไปยังผู้อื่นได้ การรักตัวเองยังเป็นการให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตและอารมณ์ของตนเอง การดูแลจิตใจให้เป็นสุขและไม่ยอมรับสิ่งที่ไม่ดีเข้ามาในชีวิตเช่น ความคิดลบ หรือคนที่ทำร้ายจิตใจ



*คณะเศรษฐศาสตร์ สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Economics Faculty, Mae Fah Luang University

*Email: nattapan.kon@mfu.ac.th

3. การจัดการกับอารมณ์ (Emotional Management)

การรับรู้และเข้าใจอารมณ์ตัวเองเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตที่ Vex King สอนให้ผู้อ่านเรียนรู้วิธีการควบคุมอารมณ์ไม่ให้ปล่อยให้มันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการกระทำในชีวิต โดยการฝึกฝนการสังเกตและรับรู้ถึงอารมณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถจัดการกับอารมณ์เชิงลบได้ดีขึ้น

4. การดึงดูดสิ่งดี ๆ (Law of Attraction)

แนวคิดที่สำคัญที่ Vex King นำเสนอคือ Law of Attraction หรือกฎแห่งการดึงดูด ซึ่งหมายถึงการที่เราจะดึงดูดสิ่งที่เราคิดหรือรู้สึกออกมาในชีวิตจริง หากเรามีทัศนคติที่ดี มีความคาดหวังในสิ่งดี ๆ และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง สิ่งที่เราคิดบวกจะค่อย ๆ ดึงดูดสิ่งที่ดีมาให้เรามากขึ้น การตั้งใจในสิ่งที่ต้องการและแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำจะช่วยให้เราได้รับสิ่งนั้นในที่สุด

5. การเชื่อมโยงกับผู้อื่นและโลกภายนอก (Connection to Others and the Universe)

นอกจากการทำงานกับตัวเองแล้ว Vex King ยังพูดถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงกับผู้อื่น การมีความสัมพันธ์ที่ดี การให้ความสำคัญกับผู้อื่นที่ดีในชีวิต และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยพลังบวก สิ่งเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้เราเติบโตและมีความสุขมากยิ่งขึ้น

6. การจัดการกับความคิดที่เป็นลบ (Negative Thinking)

หนังสือยังเน้นวิธีการที่เราสามารถจัดการกับความคิดลบที่มักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยการฝึกฝนวิธีการเปลี่ยนความคิดลบให้กลายเป็นความคิดบวกเช่น การใช้เทคนิคการฝึกสมาธิ การทำสมาธิ การเขียนไดอารี่ หรือการตั้งเป้าหมายที่ดีและเป็นบวก

7. การตั้งเป้าหมายและการทำงานอย่างมีสติ (Goal Setting and Mindful Action)

Vex King สอนวิธีการตั้งเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจนและมีความหมาย พร้อมทั้งการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้นอย่างมีสติ การทำงานอย่างมีสติจะช่วยให้เราไม่หลุดจากเส้นทาง และไม่ท้อถอยเมื่อพบกับอุปสรรค

เนื้อหาโดยสรุป Good Vibes Good Life สามารถที่จะนำมาเป็นคู่มือที่เน้นการพัฒนาจิตใจและอารมณ์ผ่านการใช้ทัศนคติบวก เพื่อให้เราสามารถดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต โดยการมองโลกในแง่ดี รักตัวเอง และเรียนรู้ที่จะจัดการกับอารมณ์และความคิดลบ หนังสือเล่มนี้เป็นการเตือนใจให้เราไม่หลงทางในความเครียดและปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต แต่ให้พยายามสร้างสิ่งดี ๆ ขึ้นจากการคิดบวกและการกระทำที่ดีในแต่ละวัน

ผลงานเล่มเยี่ยมที่สร้างแรงบันดาลใจให้คุณทั่วโลก
ยอดขายกว่า 6 แสนเล่ม

ความลับของการบรรลุสิ่งยิ่งใหญ่คือการเข้าใจ
กฎแห่งแรงดึงดูดที่เรียกว่า
ทุกอย่างในจักรวาลล้วนเกิดจากแรงดึงดูด
ทุกแรงดึงดูดก็มีความถี่ตรงกับสามารถดึงดูดกันได้
อย่าปล่อยให้โลกภายนอก
ที่คิดมีชัยเหนือจิตใจของคุณ ด้วยพลัง
ของคุณส่งคลื่นแห่งบวกออกสู่ภายนอก
จักรวาลจะยังคงคลื่นความถี่กลับมาหาคุณ

ทุกคำพูด อารมณ์ และการกระทำของคุณเปลี่ยนชีวิตคุณได้ทันที

เร็กซ์ คิงส์ ผู้ได้รับการยกย่องว่า
เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณแก่คนรุ่นนี้
จะเปลี่ยนคลื่นความถี่ทางอารมณ์ของคุณ
ให้ตรงกับพลังงานบวกทั้งหมด
เมื่อดึงดูดความสุขและความสำเร็จอย่างที่คุณอยากได้

ISBN 978-616-95111-0-0



www.Digital-Myanmar.com

Z45 ๒๒๓

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาวิชาย่อย :

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
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

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

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

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

คำสำคัญ (Keywords)

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

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

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

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

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

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

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

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ

2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ

6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว

7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)

8. ในกรณีที่มิใช่ข้อร้องเรียนของ ผู้นิพนธ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 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 หรือเลือกแสดงข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อผลงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
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 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่

