



# SUTHIPARITHAT JOURNAL



**DPU**  
DHURAKIJ PUNDIT  
UNIVERSITY

## วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 39 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2568

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Vol. 39 No. 3 July – September 2025



[dpujournal@dpu.ac.th](mailto:dpujournal@dpu.ac.th)



[suthiparithat](https://www.facebook.com/suthiparithat)



ThaiJo



# วารสารสุทธิปริทัศน์

## SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๙ ฉบับที่ ๓ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๘  
Volume 39 Number 3 July - September 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 2568

เจ้าของ มหาวิทยาลัยบูรพกิจบัณฑิตย 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210  
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210

คณะที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า  
ดร. เปรมารัช วิลาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

#### กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโสภา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุดารัตน์ ชำนักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า ทัดพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่บริษัท

ฟูจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-660-8000

#### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภางค์  
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล  
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ  
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์  
รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา  
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพัฒน์พงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า  
รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ชัย ชชาติไทย  
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวุฒิ บุญลือ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา  
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส  
รองศาสตราจารย์ ดร.นภนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย  
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์  
รองศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชิริเวทย์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชวมาม  
รองศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ  
รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังกะ  
รองศาสตราจารย์ ดร.เรงชัย ต้นสุชาติ  
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล  
รองศาสตราจารย์ ดร.แวตตา เตชาทวิวรรณ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยสยาม  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยพะเยา  
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล  
รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสั้น  
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ  
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน  
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจนันท์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พันธุ์รัตน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตน์ย์ ไพโรจน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ พิมลศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ เบญจกรณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวิส  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมธากุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมะสุวรรณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสายน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัฒน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสม่า คัมภีรานนท์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล  
Assistant Professor Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ดร.บุญญาดา จงสิทธิผล

ดร.พัฒนวิทย์ บุญนา

ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์

ดร.มานิต บุญประเสริฐ

ดร.ละอียด ศิลาน้อย

ดร.วนิดา พลเดช

ดร.วินัย หอมสมบัติ

ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว

ดร.สมปรารถนา รัตนกุล

ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ

ดร.สินาด ตริวรรมไชย

ดร.สุขยีน เทพทอง

ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร

มหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อยรัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิม

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พดุมกุล

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี คุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr.Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



# สารบัญ Contents

## บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น / 1  
Factors affecting the exposure of digital outdoor advertising media by local administrative organizations

ชญาภา ธนสิทธิสมบัติ

*Chayapa Thanasitthisombad*

จรรย์ญา ปานเจริญ

*Charunya Parncharoen*

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย

*Sukanya Singtui*

กุลทิพา ไช้เงิน

*Kultiwa Son-Ngern*

---

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย / 16  
Marketing factors affecting the purchase decision of a house from famous property brands in Chiang Rai

ธันวรัตน์ กุละपालานนท์

*Thanwarat Kulapalanont*

ปรศนีย์ ณ.ศิริ

*Pratsanee Nakeeree*

สุดศิริ รุ่งเรือง

*Sudsiri Rungruang*

---

สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG): แนวคิด และบทเรียนจากงานวิจัยที่มีต่อมูลค่ากิจการ / 30  
Environmental, Social, and Governance (ESG): Concepts and lessons from research on firm value

อธิปัตย์ สายสูง

*Athipat Saisoong*

ชุติสร์ เรืองนาราบ

*Chutisorn Ruangnarab*

อรันพงษ์ ทนน์ไชย

*Aranphong Thananchai*

---

## สารบัญ Contents

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ<br>ประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี /<br>Content marketing and beliefs that affect the behavior of purchasing amulet jewelry<br>through the TikTok application channel of consumers in Nonthaburi province<br>ภทียา พัฒนประดิษฐ์<br>Patiya Pattanapradit<br>จรรย์ญา ปานเจริญ<br>Charunya Parncharoen | 52 |
| ปัจจัยสุขภาวะที่ดีและความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงาน<br>ของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง /<br>Factors of well-being and job happiness influencing work engagement among employees<br>of one government agency<br>จันทภา เฟื่องฟู<br>Jantapa Fuengfoo<br>จรรย์ญา ปานเจริญ<br>Charunya Parncharoen<br>สุกัญญา ลิงห์ตุ้ย<br>Sukanya Singtui<br>ชลิดา กาญจนจุฑะ<br>Chalida Kanjanajuta                 | 68 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรม<br>การรับชมคลิปสปอยล์หนังของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร /<br>Relationship between lifestyles technology adoption with the behavior of watching movie<br>spoiler clips of the working-age people in Bangkok<br>แจ๊คกี้ อินทมะอน<br>Chekky Inthamone<br>วิโรจน์ สุทธิสีมา<br>Viroj Suttisima                                                  | 86 |



## สารบัญ Contents

|                                                                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยของลูกค้าเมียนมา /<br>Factors affecting intention to purchase condominiums in Thai market of Myanmar<br>customers | 100 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

จรัชวรณ จันทรรัตน์

Jaratchwahn Jantararat

วรเดช รุกขพันธ์

Woradech Rukkhaphan

วรยุทธ ช่อมงคลชัย

Vorayut Chormongkolchai

สุมิตรา วงภักดี

Sumitra Wongpakdee

ศยามล นองบุญมาก

Sayamol Nongbunnak

---

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| การประยุกต์ใช้ซิกมา ซิกมา เพื่อลดข้อผิดพลาดในการจัดทำเอกสารขาออก:<br>กรณีศึกษาบริษัทที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี /<br>Implementing Six Sigma Methodology to minimize errors in the preparation of outbound<br>documents: A case study of an export company located in Chonburi Province | 121 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

สุภาพร เจอโรม

Supaporn Jerome

กนกวรรณ สกุลทรงเดช

Kanokwan Sakunsongdej

---

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์<br>ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในนครหลวงเวียงจันทน์<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว /<br>Online marketing mix and influencer credibility affecting the online purchase<br>decision-making process of Gen Y consumers in Vientiane, Lao People's Democratic<br>Republic | 139 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

ตัน ปทุมพรรณ

Tohn Pathoumphanh

สุรวี คุณาลัย

Suravee Sunalai

---

## สารบัญ Contents

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
ปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ / 157

Travel motivations of foreign tourists affecting travel decisions to travel at Lanna Kingdom  
Elephant Sanctuary Chiang Mai Province

วิทยา พงษ์ศิริ

Wittaya Phongsiri

ฟ้าวิกร อินหลวง

Fawikorn Inluang

การเปิดรับรูปแบบการตลาดเสมือนจริงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและกลุ่มเจนเอเรชันซี / 173

Consumer acceptance of virtual marketing formats among Generation Y and Generation Z

พงศ์พันธ์ ทองอยู่

Pongpun Thongyu

กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

Kanyarat Hongvoranant

ค่าความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียน 189

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย /

Goodwill and proportion of board members affecting dividend payout of listed  
companies in the Stock Exchange of Thailand

สุพรรณรัตน์ มาศรีตัน

Supannarat Masarat

จักรกฤษณ์ มะโหฬาร

Jugkrit Mahoran

สุมาลี นามโชติ

Sumalee Namachote

สุกัญญา ปัญบุตร

Sukanya Panbut

วรารณ์ นาคใหม่

Waraporn Nakmai

## สารบัญ Contents

แนวทางการจัดการกลุ่มธุรกิจเห็ดโคนน้อยจังหวัดเชียงใหม่ด้วยสัญญาใจ 207  
ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการธุรกิจ /

Guidelines for managing the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group  
through a Gentlemen's agreement affecting business management performance

วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล

*Wutthipong Chuatrakul*

อริย์รัช อักษรทับ

*Aritat Aksorntap*

เพ็ญวรัตน์ พันธภัทรชัย

*Penwarat Phanphattharachai*

---

### แนะนำหนังสือ

บริหารทีมแบบไหนที่จริงใจตรงไปตรงมา: Redical Candor 223

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤตวัน เจริญพร

*Assistant Professor Dr.Tarittawan Chareanporn*

---

## บรรณาธิการ Editor

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 39 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 3 ของปี 2568 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2568) ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยจำนวน 13 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านน่าติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ **“บริหารทีมแบบไหนที่จริงใจตรงไปตรงมา: Radical Candor”** โดย Kim Scott คือ คู่มือที่จะช่วยผู้นำยุคใหม่สร้างทีมแบบนั้นให้เกิดขึ้นจริง นี่ไม่ใช่แค่หนังสือสำหรับ “หัวหน้า” แต่คือคัมภีร์สำหรับ **ทุกคนที่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น** เพราะในทุกการทำงาน ย่อมมีบทบาทของการสื่อสาร การให้คำแนะนำ การรับฟัง และการนำพาผลลัพธ์มาสู่ทีม ซึ่ง “Radical Candor” หรือ “ความจริงใจตรงไปตรงมา” หนังสือเล่มนี้ ได้พูดถึงการสร้างสมดุลที่ทรงพลังระหว่าง “ความห่วงใยในตัวตน” และ “ความกล้าที่จะพูดตรง ๆ” ซึ่งเป็นหัวใจของผู้นำที่ดี Kim Scott เสนอแนวทางการบริหารที่เรียบง่าย แต่นำไปใช้ได้จริง ช่วยให้คุณในฐานะหัวหน้า (หรือแม้แต่เพื่อนร่วมทีม) สามารถ 1) พูดคุยเรื่องยาก ๆ ได้โดยไม่ทำร้ายกัน 2) แสดงความห่วงใยและความเคารพต่อกันผ่านคำวิจารณ์ และ 3) ช่วยให้ทีมเติบโตโดยไม่ลดทอนความสัมพันธ์

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ



# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

## Factors affecting the exposure of digital outdoor advertising media by local administrative organizations

Received: March 18, 2025

Revised: May 4, 2025

Accepted: May 9, 2025

ชญาภา ธนสิทธิสมบัติ\*

Chayapa Thanasitthisombad\*

จรัญญา ปานเจริญ\*\*

Charunya Parncharoen\*\*

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย\*\*\*

Sukanya Singtui\*\*\*

กุลทิวา โซ่เงิน\*\*\*\*

Kultiwa Son-Ngern\*\*\*\*

---

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

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

\*Email: 66130515@dpu.ac.th

\*\*Email: charunya@dpu.ac.th

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

\*\*\*\*Email: kultiwa.son@dpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประชาชนในเขตปริมณฑล 2. เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประชาชนในเขตปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเลือกสนใจ รองมาคือ ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกเปิดรับตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 3 ด้าน ประกอบด้วย องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และการสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล ขณะที่สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล สามารถอธิบายการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ 77.50% ( $R^2 = 0.775$ )

**คำสำคัญ:** ปัจจัยของสื่อโฆษณา การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

### Abstract

This study aims to 1. study the level of exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations of people in the metropolitan area; 2. compare the exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations of people in the metropolitan area classified by demographic characteristics; and 3. study the influence of factors of digital outdoor advertising media on the exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations. The survey research was employed to collect the data from 400 people in the metropolitan area. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study found that people in the metropolitan area, which was a sample, had a high level of exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations. The aspect with the highest average value was Selective Attention, followed



by Selective Retention, Selective Comprehension, and Selective Exposure, respectively. The results of the hypothesis testing found that people in the metropolitan area with different ages, education levels, and incomes had differences in the exposure of digital outdoor advertising media by local administrative organizations. In addition, it was found that 3 factors of digital outdoor advertising media, consisting of Components, Design, and Creativity, are factors that have a positive influence on the exposure of digital outdoor advertising media by people in local administrative organizations in the metropolitan area. Meanwhile, the Attractiveness of outdoor advertising media has no influence on the exposure of digital outdoor advertising media. Digital outdoor advertising media can explain the exposure of digital outdoor advertising media by local administrative organizations by 77.50% ( $R^2 = 0.775$ ).

**Keywords:** Advertising Media Factors, Digital Outdoor Advertising Media Exposure, Local Administrative Organizations

## บทนำ

แม้วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงใช้เวลาอยู่นอกบ้านเฉลี่ยวันละ 12-20 ชั่วโมง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ทำให้สื่อโฆษณากลางแจ้งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้และจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันอย่างแนบเนียน โดยเฉพาะป้ายบิลบอร์ดขนาดต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรอย่างหนาแน่น ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างธรรมชาติและกลมกลืนกับชีวิตประจำวัน ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อต่าง ๆ การบริหารงานราชการทั้งภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต้องปรับตัวและพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อมิให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินภารกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ขณะเดียวกันความก้าวหน้าในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ยังช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สังคมได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ประชาชนได้ตระหนักถึงสิทธิในการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐได้มากขึ้น (วิภา บำรุงสวน, 2556)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการบริหารราชการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการดำเนินงานของรัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค อีกทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ผลการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส การให้บริการสาธารณะถือเป็นภารกิจหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยส่งมอบการให้บริการที่มีจิตสำนึกที่ดีและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน และช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมลดความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจหรือต่อต้านได้ ดังนั้น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานสู่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้านได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

ในสังคมไทย โดยเฉพาะการใช้ป้ายบิลบอร์ดในพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น ซึ่งเป็นการสอดแทรกข้อความที่ช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนและมีประสิทธิภาพ (ภูริชา ฉวีวรรณ, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานราชการในเขตปริมณฑล นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การรับรู้ ความเชื่อมั่นในองค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลจากประชาชนในพื้นที่
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แตกต่างกัน
2. ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์เชื่อว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร จีรศักดิ์ ชาพรพมมา (2560) ระบุว่า ข้อมูลประชากรช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เพศ และรายได้ เป็นต้น ส่วน Kotler et al. (2012) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดวางกลยุทธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563; Kotler, 2000) โดยแนวคิดประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละลักษณะประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Gender) ระดับการศึกษา (Education) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Revenue) และอาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

### ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่เราพบเห็นได้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณา คำว่า “โฆษณา” (Advertising) มาจากภาษาละติน “Advetere” หมายถึง การหันเหความสนใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (อิชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544) ขณะที่ ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างการจดจำและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ยังกล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อใด ๆ ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารเพื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นช่องทางสื่อสารที่พบเห็นได้ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่อยู่บนรถเมล์และรถไฟฟ้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) ปัจจุบันสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (MGR Online, 2556) ผู้วิจัยสรุปว่า สื่อโฆษณากลางแจ้ง หมายถึง สื่อโฆษณาที่พบเห็นได้ในที่สาธารณะที่มีการสัญจรของผู้คนจำนวนมาก สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและสร้างการจดจำได้ดี การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อลักษณะนี้ครอบคลุมทั้งภาพนิ่ง เสียง และวิดีโอที่แสดงผลอยู่ร่วมกันบนหน้าจอ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะจอแอลอีดีแสดงภาพเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกอาคาร ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

### การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

Klapper (1960) อธิบายว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยข่าวสารที่เข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสาร และสามารถส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Schramm, 1973) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ขณะเดียวกัน ก็จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สนใจ (Belch et al., 2014) การเปิดรับสื่อเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารอาจเลือกที่จะรับข้อมูลบางส่วนหรือไม่สนใจก็ได้ (สุภัชญา สังข์สุข และพัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2557) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกหรือเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ โดยการศึกษาเน้นที่ประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิ ศรีสำราญ และคณะ (2567) ศึกษาช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหจริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากตัวอย่าง 301 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.87$ ) ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 2.43$ ,  $SD = 1.20$ ) ขณะที่ช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดย Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.60$ ) และ Email มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 2.87$ ,  $SD = 1.20$ ) และช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหจริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับเดียวกัน

นันทนิดา วัชรินทร์ และสรารุช อนันตชาติ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 22-44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต 6 กลุ่ม ได้แก่ สาวยุคใหม่ใช้ชีวิตมีสาระ สาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ สาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา สาวติดโซเชียล แม่ศรีเรือนใช้ชีวิตเรียบง่าย และนางเอกเจ้าน้ำตา พบว่าผู้หญิงวัยทำงานเปิดรับสื่อตั้งแต่ในระดับที่ต่ำ สื่อที่ยังได้รับความนิยม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ขณะที่สื่อใหม่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสูง มี 3 อันดับแรก ได้แก่ โลกออนไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ประเภทของสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ธนรัช เสมอภาค (2564) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการรับรู้สูงสุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชน ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากการประเมินทางเลือก การซื้อ การค้นหาข่าวสาร การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้สื่อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การรับรู้สื่อโฆษณา เช่น สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฉันทนา ปาปัดถา และคณะ (2562) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จากตัวอย่าง 1,200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ขณะที่สื่ออื่นอยู่ระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลของการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (31.00%) โลโกสินค้า (22.60%) วิทยุกระจายเสียง (20.40%) โปสเตอร์ (17.60%) นิตยสาร (13.10%) บิลบอร์ด (11.10%) กิจกรรมทางการตลาด (8.80%) และวิทยุโทรทัศน์ (5.60%) ตามลำดับ

ชญัญญ์ ฐนศณฺดรเจริญ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2561) ศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จากตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีแบบ Cluster Sampling ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. เพื่อสันทนาการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยเฉพาะเพศหญิงที่มีทัศนคติและการเปิดรับสื่อมากกว่า อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อในระดับค่อนข้างสูง

สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีความสนใจเฉพาะภาพสินค้าหรือบริการ จัดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานีรถไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็น และสิ่งดึงดูดใจของสื่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

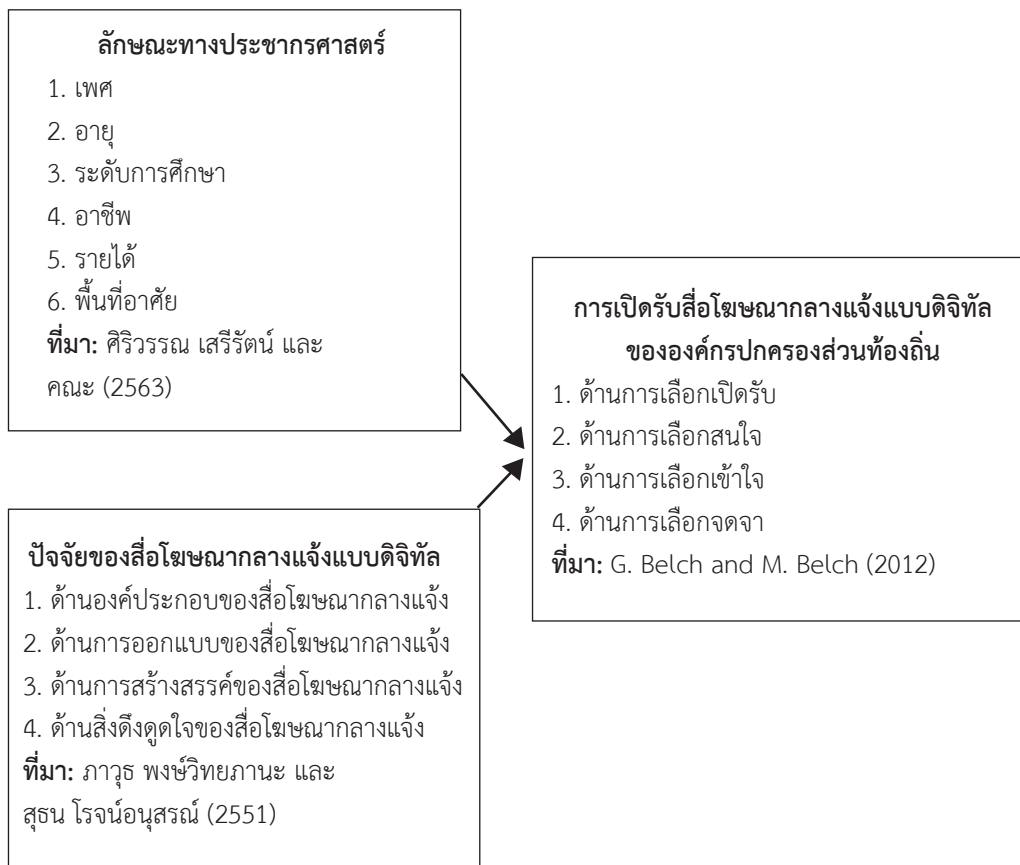
Iqbal and Batool (2016) ศึกษาผลกระทบของป้ายโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า: การศึกษาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอิสลามแห่งบาฮาล์ปูร์ (IUB) จากตัวอย่าง 259 คน ผลการวิจัยพบว่าป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อโฆษณาดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย และจัดวางอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม รวมถึงตำแหน่งป้ายโฆษณา และการจับป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัยกำหนดกรอบคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

### ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่เขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จากข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร์พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5,432,446 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2567) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% จากการคำนวณขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามทางประชากรศาสตร์ แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีลักษณะปลายปิด จำนวน 20 ข้อ ใช้การวัดแบบ Rating Scale ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) (ศิริพงศ์ พงธิพิณธุ์, 2553) โดยมี 5 ตัวเลือกและเลือกคำตอบเดียว เกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีลักษณะปลายปิด จำนวน 17 ข้อ ใช้การวัดแบบ Rating Scale เช่นเดียวกัน โดยมี 5 ตัวเลือกและเลือกคำตอบเดียว เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และส่วนที่ 5 คือ ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด แบบสอบถามนี้มีการทดสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะกรรมการสอบจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.835-0.914 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย t-Test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่อยู่พื้นที่ในเขตปริมณฑล 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุช่วง 41-50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่อาศัยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

### ตารางที่ 1

ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลในภาพรวม

| ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลในภาพรวม | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง               | 4.31      | 0.58 | มากที่สุด      |
| การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง                | 4.30      | 0.65 | มากที่สุด      |
| การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง            | 4.05      | 0.66 | มาก            |
| สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง             | 4.02      | 0.62 | มาก            |
| ภาพรวม                                       | 4.17      | 0.58 | มาก            |

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑลเป็นตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง รองลงมาคือ การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

### ตารางที่ 2

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

| การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการเปิดรับ |
|------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| ด้านการเลือกเปิดรับ                                              | 4.06      | 0.72 | มาก             |
| ด้านการเลือกสนใจ                                                 | 4.34      | 0.64 | มากที่สุด       |
| ด้านการเลือกเข้าใจ                                               | 4.12      | 0.65 | มาก             |
| ด้านการเลือกจดจำ                                                 | 4.18      | 0.64 | มาก             |
| ภาพรวม                                                           | 4.17      | 0.61 | มาก             |

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเลือกสนใจ รองลงมา คือ ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกเปิดรับ ตามลำดับ



## ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แตกต่างกัน

## ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

| การเปิดรับสื่อ<br>โฆษณากลางแจ้ง<br>แบบดิจิทัล | ปัจจัยส่วนบุคคล              |                              |                                     |                              |                          |                              |
|-----------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|
|                                               | เพศ                          | อายุ                         | จังหวัด<br>ที่อยู่อาศัย<br>ปัจจุบัน | ระดับ<br>การศึกษา            | อาชีพ                    | รายได้                       |
| ด้านการเลือก<br>เปิดรับ                       | t = -7.847***<br>Sig = 0.000 | F = 11.187***<br>Sig = 0.000 | F = 9.171***<br>Sig = 0.000         | F = 6.195***<br>Sig = 0.000  | F = 2.762<br>Sig = 0.064 | F = 14.439***<br>Sig = 0.000 |
| ด้านการเลือก<br>สนใจ                          | t = -6.264***<br>Sig = 0.000 | F = 5.355**<br>Sig = 0.001   | F = 6.089***<br>Sig = 0.000         | F = 5.432***<br>Sig = 0.000  | F = 1.121<br>Sig = 0.327 | F = 5.988***<br>Sig = 0.000  |
| ด้านการเลือก<br>เข้าใจ                        | t = -3.374**<br>Sig = 0.001  | F = 5.749**<br>Sig = 0.001   | F = 15.614***<br>Sig = 0.000        | F = 10.735***<br>Sig = 0.000 | F = 5.910<br>Sig = 0.296 | F = 9.972***<br>Sig = 0.000  |
| ด้านการเลือก<br>จดจำ                          | t = -5.010***<br>Sig = 0.000 | F = 17.972***<br>Sig = 0.000 | F = 16.357***<br>Sig = 0.000        | F = 5.053**<br>Sig = 0.001   | F = 4.173<br>Sig = 0.161 | F = 13.802***<br>Sig = 0.000 |
| ภาพรวม                                        | t = -5.814***<br>Sig = 0.000 | F = 8.777***<br>Sig = 0.000  | F = 11.460***<br>Sig = 0.000        | F = 6.045***<br>Sig = 0.000  | F = 2.824<br>Sig = 0.061 | F = 12.489***<br>Sig = 0.000 |

หมายเหตุ. \*\*, \*\*\* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีเพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน โดยประชาชนเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่าเพศชาย ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า

อายุ ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ไม่เกิน 30 ปี กับ 41-50 ปี/มากกว่า 50 ปี อายุ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี/มากกว่า 50 ปี

จังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีพื้นที่จังหวัดที่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยจังหวัดนครปฐม กับนนทบุรี/ปทุมธานี/สมุทรสาคร จังหวัดนนทบุรี กับปทุมธานี/สมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานีกับสมุทรปราการ/สมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรปราการ กับสมุทรสาคร

ระดับการศึกษา ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี



รายได้ต่อเดือน ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป รายได้ 25,001-35,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล

#### ตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

| ปัจจัยของสื่อโฆษณา<br>กลางแจ้งแบบดิจิทัล | Unstandardized<br>Coefficients |            | Standardized<br>Coefficients | t         | Sig.  | Collinearity<br>Statistics |       |
|------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-----------|-------|----------------------------|-------|
|                                          | B                              | Std. Error | Beta                         |           |       | Tolerance                  | VIF   |
| (Constant)                               | 0.795                          | 0.119      |                              | 6.680***  | 0.000 |                            |       |
| องค์ประกอบของสื่อโฆษณา<br>กลางแจ้ง       | 0.343                          | 0.072      | 0.323                        | 4.784***  | 0.000 | 0.253                      | 7.980 |
| การออกแบบของสื่อโฆษณา<br>กลางแจ้ง        | 0.512                          | 0.047      | 0.541                        | 10.820*** | 0.000 | 0.228                      | 4.391 |
| การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา<br>กลางแจ้ง    | 0.596                          | 0.058      | 0.644                        | 10.295*** | 0.000 | 0.455                      | 6.874 |
| สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณา<br>กลางแจ้ง     | 0.061                          | 0.041      | 0.061                        | 1.493     | 0.136 | 0.339                      | 2.949 |

$R^2 = 0.775$ , Adj.  $R^2 = 0.773$ ,  $F = 340.038$ , Std. Error = 0.292, Sig. = 0.000\*\*\*

หมายเหตุ. \*\*\*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลสามารถอธิบายการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ 77.50% ( $R^2 = 0.775$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Beta = 0.644) 2. การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Beta = 0.541) และ 3. องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Beta = 0.323)

## การอภิปรายผล

### จากผลการศึกษา อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน บางปัจจัยมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพื้นที่อยู่อาศัย มีระดับการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยประชาชนเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากผู้หญิงอาจมีการสังเกตมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งผู้ที่มีอายุน้อยกว่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักเปิดรับสื่อดิจิทัลมากกว่าประชาชนที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัช เสมอภาค (2564) ที่ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มเปิดรับสื่อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่าผู้มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานันท์ ธนฉัตรเจริญ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2561) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและอาชีพ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่อโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้จากพื้นที่สาธารณะ ทำให้ทุกอาชีพสามารถรับข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าอาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล พบว่า ด้านการสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยการสร้างสรรค์สื่อโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากสื่อโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่และทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ รองลงมา คือ การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง หากมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อนจะช่วยให้ประชาชนเข้าใจและรับสารจากโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ขนาดของป้ายและพื้นที่ที่ติดตั้งเหมาะสม มีผลต่อการเปิดรับเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ที่พบว่า สิ่งดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา สุขสวัสดิ์ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบและการออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขีรถยนต์ในเขตเมือง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal and Batool (2016) ซึ่งระบุว่าป้ายโฆษณาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และจัดวางอย่างเหมาะสม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล โดยมี 3 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่

1. การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา ควรเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย ใช้สีสรรที่สะดุดตาเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมต่อการชมสื่อมากยิ่งขึ้น

2. การออกแบบของสื่อโฆษณา ควรเน้นความเข้าใจง่ายและความชัดเจนของภาพและข้อความ เนื่องจากประชาชนมักได้รับข้อมูลจากสื่อกลางแจ้งในระยะเวลาสั้น ๆ การใช้ภาพและข้อความที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้เข้าใจได้ทันที ควรเลือกตำแหน่งที่ตั้งของสื่อโฆษณาให้เหมาะสม พร้อมใช้สีสรรที่สวยงามและเนื้อหาถูกต้อง

3. องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ควรเลือกขนาดป้ายโฆษณาที่เหมาะสมกับพื้นที่ติดตั้ง โดยต้องไม่ใหญ่เกินไปจนบดบังทัศนวิสัย หรือเล็กเกินไปจนทำให้ประชาชนไม่สามารถเห็นหรืออ่านข้อมูลได้ชัดเจน ภาพประกอบที่มีความสวยงาม สีสันสดใส และข้อความกระชับและเข้าใจง่าย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลและการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอธิบายได้ 77.50% ส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้ศึกษา ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพื้นที่จังหวัดที่อาศัยมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อในแต่ละกลุ่มอายุ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.  
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90943](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90943)
- ฉันทนา ปาปัดถา, ญัฐภณ สุขธอธิต, และพงศ์กฤษฎ์ พลเลิศ. (2562). การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2(1), 77-88. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivejournal/article/view/243515>
- ชัยภูณณัฏฐ์ ธเนศฉัตรเจริญ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2561). ทศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(1), 84-101. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/158/104>
- ญาณินี ศรีสำราญ, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, และเจตน์สฤกษ์ สังขพันธ์. (2567). ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งทอหัตถ์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(8), 1332-1343. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271870>
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 285-298. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/251685>
- ธัมม ศรีแก่นจันทร์. (2544). สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทนิตา วัชรินทร์ และสรารุณ อนันตชาติ. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 30-52. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/252798>
- ปัทมา สุขสวัสดิ์. (2566). อิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้ง กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://3m-it.ru.ac.th/journal.html#it21>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 19 มีนาคม). คินเนติกส์ Cuende ผลิตสื่อนอกบ้าน. ผู้จัดการออนไลน์. [https://mgronline.com/business/detail/9620000026838#google\\_vignette](https://mgronline.com/business/detail/9620000026838#google_vignette)
- ภาวฑ์ พงษ์วิทยานะ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. พงษ์วารินการพิมพ์.
- ภูริชา ฉวีวรรณ. (2563). คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/8852>

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. นานมี บุ๊คส์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด: Principles marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภา บำรุงสวน. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี* [ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/16804>
- ศิริพงษ์ พลฤทธิพันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.
- สโรบล เตือนจิตต์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา* กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3728>
- สุกัญญา สังข์นุช และพัฒน พิลิษฐเกษม. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 373-392. <https://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/20.pdf>
- MGR Online. (2556, 5 พฤศจิกายน). การเมืองถล่มตลาดโฆษณาโต 5%. *MGR Online*. [https://mgronline.com/business/detail/9560000137391#google\\_vignette](https://mgronline.com/business/detail/9560000137391#google_vignette)
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2014). *Advertising: An integrated marketing communication perspective* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications. perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Iqbal, R., & Batool, S. (2016). Impact of billboard advertisement on customer buying behavior: A study on Islamia University of Bahawalpur (IUB). *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*, 2(1), 9-15. [https://scholar.google.com.pk/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=dqKihKMAAAJ&citation\\_for\\_view=dqKihKMAAAJ:3fE2CSJlrl8C](https://scholar.google.com.pk/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=dqKihKMAAAJ&citation_for_view=dqKihKMAAAJ:3fE2CSJlrl8C)
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Rand McNelly Colledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row. <https://www.scribd.com/document/503362584/Yamane-1973-Statistics-an-Introductory-Analysis>

## ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย

### Marketing factors affecting the purchase decision of a house from famous property brands in Chiang Rai

Received: January 28, 2025

Revised: May 15, 2025

Accepted: May 16, 2025

ธันวรัตน์ กุละपालานนท์\*

Thanwarat Kulapalanont\*

ปรัศนี ณะศิริ\*\*

Pratsanee Nakeeree\*\*

สุดศิริ รุ่งเรือง\*\*\*

Sudsiri Rungruang\*\*\*

---

\*สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

\*School of Management, Mae Fah Luang University

\*Email: 6451203260@lamduan.mfu.ac.th

\*\* , \*\*\*ศูนย์วิจัยเพื่อผู้วิจัยที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

\*\* , \*\*\*Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University

\*\*Email: pratsanee.nak@mfu.ac.th

\*\*\*Email: sudsiri.run@mfu.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์มากที่สุด คือ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และส่งเสริมทางการตลาด

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์

### Abstract

The objectives of this research 1). The purchase decision of a house from famous property brands in Chiang Rai. Province classified by demographics. The samples of this research were 400 samples of residents in a house from famous property brands in Chiang Rai are collected and analyzed used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis multiple regression analysis.

The results of this research showed that process affected the purchase decision of a house from famous property brands in Chiang Rai 1. The marketing mix factors that affect the decision to purchase a house from famous property brands in Chiang Rai most are process factors, physical characteristics factors, distribution factors, product factors, price factors, personnel factors, and marketing promotion factors. 2. The research of the influence of relationships that influence the decision to purchase of a house from famous property brands classified by demographics.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, A House from Famous Property Brands

### บทนำ

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การขยายตัวของเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ดังนั้นธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นและจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม เป็นต้น จึงทำให้มูลค่าของบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา และยังมีการซื้อขายอยู่ตลอด ยิ่งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีความเจริญบ้านจะมีราคาสูงขึ้น (เชษฐวัฒน์ ทรงประเสริฐ, 2567) ซึ่งการมีบ้านเป็นของตนเองสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและฐานะความเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อบ้าน



ควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความเหมาะสมของราคา ขนาด รูปแบบของบ้าน พื้นที่ใช้สอย รวมถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ อีกทั้งสาธารณูปโภคในโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง ถนนภายในโครงการ ไฟส่องสว่าง ทางเข้าออกของโครงการ สวนสาธารณะและระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ เป็นต้น

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ด้วยความที่เป็นเมืองเอกทางภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ หลังจากมีกลุ่มทุนใหญ่จากส่วนกลางให้ความสนใจในการลงทุน ส่งผลให้กลุ่มทุนในพื้นที่ตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เชียงรายมีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย และเป็นจุดเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากประชาชนในพื้นที่และผู้ที่ย้ายเข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจหรือทำงานในจังหวัด ส่งผลให้โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายขยายตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะโครงการที่พัฒนาโดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากมีมาตรฐานด้านคุณภาพและการบริการที่ดีกว่าโครงการทั่วไป

จากข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมตลาดมีจำนวนที่อยู่อาศัยเสนอขายทั้งหมด 3,045 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1 โครงการบ้านจัดสรรเป็นตลาดหลักมีโครงการบ้านจัดสรร 3,039 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 100 ของตลาด มูลค่าโครงการบ้านจัดสรรอยู่ที่ 12,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.70 มีที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เพียง 114 หน่วย รวมมูลค่า 405 ล้านบาท โครงการอาคารชุดมีสัดส่วนน้อยที่สุดมีอาคารชุดเพียง 6 หน่วย รวมมูลค่า 10 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเมื่อเทียบกับโครงการบ้านจัดสรร ทำเลที่ได้รับความนิยม อำเภอเมืองเชียงราย เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงที่สุด รองลงมา คือ สนามบิน-มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สายโครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับความนิยมอยู่ในช่วงราคา 3.01-5.00 ล้านบาท โครงการอาคารชุดมีราคาต่ำกว่า โดยอยู่ในช่วง 1.51-2.00 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567) และผู้วิจัยได้ทำข้อมูลเปรียบเทียบโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 7 โครงการดังนี้

1. โครงการศุภาลัย แกรนด์วิลล์ แม่กรณ์ เชียงรายเป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่โครงการประมาณ 93-1-77.4 ไร่ พื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 162-417 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้นที่ 5.19-14.58 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัยใช้ Home Automation กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง Easy Pass (<https://residence.centralpattana.co.th/house/nirati-chiangrai/>)

2. โครงการศุภาลัย เบลล่า แม่กรณ์ เชียงราย เป็นโครงการที่มีทาวน์โฮม 2 ชั้น บ้านแฝด 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ประมาณ 40 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 116-175 ตารางเมตร และราคาเริ่มต้นที่ 1.99 ล้านบาท มีสิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัยคล้ายโครงการแรก ได้แก่ Home Automation กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง Easy Pass (<https://www.lh.co.th/th/siwalee/siwalee-sri-wiang-chiang-rai>)

3. โครงการอภิทาวน์ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ 43 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 173 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ในช่วง 3.51-12 ล้านบาท มี Club House สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัยมี CCTV ที่ Main Gate เข้า-ออกด้วยการสแกนป้ายทะเบียนรถ ระบบ KATSAN และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม. (<https://www.apthai.com/th/upcountry-projects/apitown-chiangrai>)

4. โครงการนิรติ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนพื้นที่ 48 ไร่เศษ พื้นที่ใช้สอย 164 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 4.99-14.9 ล้านบาท มี Club House สระว่ายน้ำระบบเกลือ ระบบรักษาความปลอดภัยเป็น Double Gate Security มีประตูเข้าออก 2 ชั้น Pass Card CCTV Magnetic Sensor &



Shock Sensor สัญญาณกันขโมยในบ้านทุกหลัง (<https://residence.centralpattana.co.th/house/nirati-chiangrai/>)

5. โครงการสิวลี ศรีเวียง เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว พื้นที่ 56 ไร่ 3 งาน 79.4 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 119 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 4-9 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัยใช้ระบบเข้าออกแบบ Bluetooth CCTV Triple Action สัญญาณกันขโมย Magnetic ในบ้านทุกหลัง (<https://www.lh.co.th/th/siwalee/siwalee-sri-wiang-chiang-rai>)

6. โครงการโกลเด้นวิลเลจ เชียงราย บิ๊กซีแยกสนามบิน เป็นโครงการบ้านแฝดและบ้านเดี่ยว มีพื้นที่ใช้สอย 135 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 3.99-7 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ทะเลสาบระบบรักษาความปลอดภัยใช้ CCTV Key Card และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม. (<https://home.frasersproperty.co.th/townhome/golden-town-chiangrai>)

7. โครงการกาญจน์กนก แม่กรณ์ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว บนพื้นที่ 53-1-40.2 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 117 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 2.7-3.5 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัยมี CCTV ทางเข้า-ออกโครงการ และ LPR SYSTEM ระบบอ่านป้ายทะเบียนอัตโนมัติ (<https://www.kkn.co.th/>)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวโดยการวิเคราะห์จุดเด่นของทำเลในแต่ละพื้นที่ วางแผนโครงการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาความต้องการของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การเติบโตของโครงการบ้านจัดสรร ทั้งจากแบรนด์ระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทั้งนี้ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (อัญชนา ทองเมืองหลวง, 2554) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายต่อไป (นิรินธน์ สอดศรี, 2565)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดได้รับการออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยปกติแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps แต่สำหรับตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอให้ตลาดเพื่อการรับรู้และการบริโภค ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ หรือความคิดที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างรายได้ การตั้งราคาขายต้องมีความชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งตลาด หรือเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ การตั้งราคาอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้า และทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าที่เปรียบเทียบกับราคา

3. ที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร และสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางจำหน่ายควรพิจารณาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยให้พวกเขามีการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและแนะนำสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาบริโภคซ้ำและสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่ ๆ อีกด้วย

5. บุคลากร (People) เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนการบริการ เนื่องจากบริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของบุคลากรผู้ให้บริการพร้อมกับการบริโภคของลูกค้า การวางแผนบทบาทของบุคลากรทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความสำคัญรวมถึงกระบวนการคัดเลือกและการพัฒนาฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรเพื่อให้พนักงานมีค่านิยมที่สอดคล้องกับองค์กรและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างดี

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพที่สะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดูแลความสะอาดและความเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพและการให้บริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การจัดการกิจกรรมและระเบียบวิธีในการให้บริการ เพื่อให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง การกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ของบุคลากรที่ชัดเจนจะช่วยให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน (อนันตริย์ เพชรขุ่ม, 2559) ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและมีความประทับใจ ตัวอย่างเช่น ในร้านอาหาร Fast Food การบริการอาจเป็นการเสิร์ฟอาหารเองเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการเร็วขึ้น ซึ่งต้องพิจารณาระหว่างการเพิ่มบุคลากรเพื่อลดความล่าช้ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งเสริมความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลมีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งแต่ละเพศมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (เจนจิรา ปราณี, 2562) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น (วิณา ธีระโสภณ, 2558)

2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถ วิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใดมีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (ณัฐดิษฐ์ อุณยวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่มีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ฝึกอบรมจากสถาบันเพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิดวิธีการอุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คำนึงถึงราคาที่จ่ายไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษา มาแบ่งส่วนตลาด ตามการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขาเดช, 2557)

4. อายุการทำงาน อายุการทำงานที่ยาวนานมักสะท้อนถึงความมั่นคงในอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว เช่น บ้าน อายุการทำงานเกี่ยวข้องกับระดับรายได้ช่วงต้นอาชีพ รายได้อาจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงิน ช่วงกลางและปลายอาชีพ รายได้ที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อบ้านที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้มีรายได้สูงสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยยังคงต้องเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับรายได้ของตน (นพคุณ เลียงประสิทธิ์, 2559)

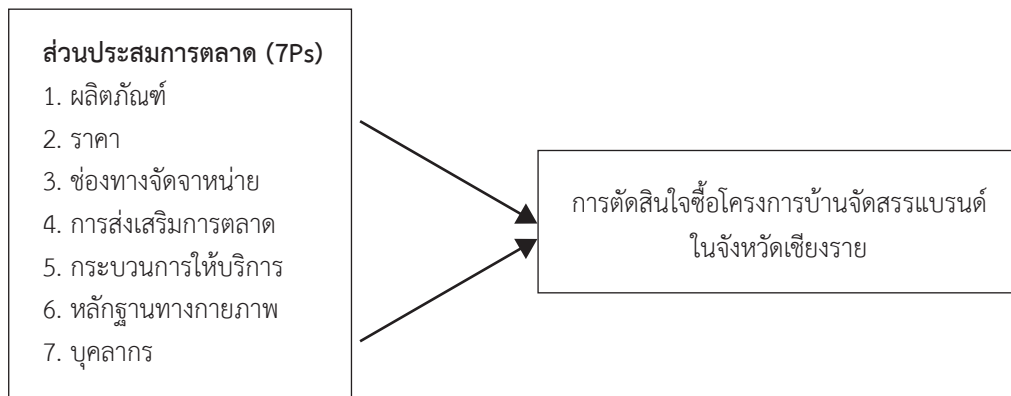
6. อาชีพที่หลากหลายส่งผลให้ความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ซึ่งทำให้การเลือกซื้อบ้านมีความแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมักให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มผู้เกษียณอายุ ว่างาน หรือพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ศศิกานต์ จันแปงเงิน, 2565)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย” สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

#### ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการส่งแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาปฏิบัติงานปฏิบัติงาน โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ผู้ตอบเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ และแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพและบุคลากร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 5 ข้อ

ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ จากผู้ซื้อบ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งต้องมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.700 (ผลการวิเคราะห์ได้ค่า Cronbach's Alpha = .986)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มคนที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคำชี้แจงได้อธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามแต่ละส่วนอย่างละเอียด ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และดำเนินการจัดทำหมายเลขรหัสสำหรับแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและติดตามผล
3. ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณ 4-6 สัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความเชื่อถือได้ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้านภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการ (Beta = 0.277) หลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.257) การจัดจำหน่าย (Beta = 0.231) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.200) ราคา (Beta = 0.176) บุคลากร (Beta = 0.165) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.155)

2. ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) โดยลำดับที่สำคัญที่สุด คือ พิจารณาถึงความจำเป็น ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาพิจารณาถึงประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.36$ ) แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีความพึงพอใจต่อภาพรวม ( $\bar{X} = 4.27$ ) และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.20$ ) การพิจารณาความจำเป็นในการซื้อบ้านถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยการพิจารณาประโยชน์ที่ได้จากการซื้อ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีผลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

## 3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 1. ผลិតภัณฑ์                                                                                           | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 2. ราคา                                                                                                | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 3. การจัดจำหน่าย                                                                                       | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 4. การส่งเสริมการตลาด                                                                                  | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 5. บุคลากร                                                                                             | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 6. กระบวนการให้บริการ                                                                                  | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 7. หลักฐานทางกายภาพ                                                                                    | ยอมรับสมมติฐาน     |

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

## ตารางที่ 2

ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t        | Sig.  |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |          |       |
| 1     | (Constant)         | 1.792                       | 0.241      |                           | 7.450*** | 0.000 |
|       | ผลิตภัณฑ์          | 0.210                       | 0.046      | 0.200                     | 4.558*** | 0.000 |
|       | ราคา               | 0.149                       | 0.065      | 0.176                     | 2.280*   | 0.023 |
|       | การจัดจำหน่าย      | 0.123                       | 0.113      | 0.231                     | 1.984*   | 0.028 |
|       | การส่งเสริมการตลาด | 0.122                       | 0.049      | 0.155                     | 2.499*   | 0.013 |
|       | บุคลากร            | 0.172                       | 0.069      | 0.165                     | 2.499*   | 0.013 |
|       | กระบวนการให้บริการ | 0.206                       | 0.057      | 0.277                     | 3.619*** | 0.000 |
|       | หลักฐานทางกายภาพ   | 0.179                       | 0.039      | 0.257                     | 4.588*** | 0.000 |

\*, \*\*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Beta = 0.277) หลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.257) การจัดจำหน่าย (Beta = 0.231) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.200) ราคา (Beta = 0.176) บุคลากร (Beta = 0.165) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.155) ตามลำดับ

### ตารางที่ 3

ผลการศึกษาสมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |        |       |       |              |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|--------|-------|-------|--------------|
|       |          |                   |                            | R Square Change   | Change | df1   | df2   | Sig.F Change |
| 0.618 | 0.382    | 0.371             | 0.36361                    | 1                 | 0.618  | 0.382 | 0.371 | 0.36361      |

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ค่า R เท่ากับ 0.618 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.618 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.382 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายได้สูงถึงร้อยละ 38.2

### อภิปรายผล

การศึกษานี้มีข้อค้นพบสำคัญว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการ ตามด้วยหลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความสำคัญของแต่ละปัจจัย พบว่า

1. ปัจจัยกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.277) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตั้งแต่การให้ข้อมูลเบื้องต้นไปจนถึงกระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ (สุธาร ศรีสุข, 2559)

2. รองลงมา คือ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.257) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพทางกายภาพของโครงการ เช่น ความสวยงามของบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้



3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\text{Beta} = 0.231$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีช่องทางการเข้าถึงที่สะดวกและการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า

4. ในส่วนของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ( $\text{Beta} = 0.200$ ) และราคา ( $\text{Beta} = 0.176$ ) มีอิทธิพลในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของตัวบ้านและความเหมาะสมของราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ (เกษิพเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร, 2556)

5. ปัจจัยบุคลากร ( $\text{Beta} = 0.165$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\text{Beta} = 0.155$ ) แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 แต่ยังคงมีความสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการที่ดีของพนักงานขาย และโปรโมชั่นที่เสนอสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้า

ซึ่งค่า R ของโมเดลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.618 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.382 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 38.2 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจในงานวิจัยทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยกระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น

1. ผู้ประกอบการสามารถให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้มีความรวดเร็วชัดเจน และสะดวกต่อผู้บริโภค
2. การพัฒนาโครงการควรเน้นการออกแบบบ้านและพื้นที่ส่วนกลางที่มีคุณภาพ และตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายการเข้าถึงข้อมูลโครงการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้และการเข้าถึงของลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับรองลงมาสามารถดำเนินการได้โดย (สมชาย วันดี, 2558)

1. กำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย
2. เพิ่มความสามารถของบุคลากรในการให้บริการและแนะนำข้อมูลที่ชัดเจน
3. จัดทำโปรโมชั่นหรือเงื่อนไขการขายที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรที่มุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพ ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า และน้ำประปา เพื่อส่งเสริมความน่าอยู่อาศัยของพื้นที่



### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นที่เพิ่ม อย่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้ Smart Home หรือเทคโนโลยี IOT (Internet of Things) ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน รวมถึงผลกระทบจากเศรษฐกิจและการเงิน ศึกษาผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้หรือความผันผวนทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในโครงการบ้านจัดสรร เพื่อเข้าใจถึงเหตุผลที่ซับซ้อนและมุมมองของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการซื้อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อในระยะยาว เช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพบ้านหรือบริการหลังการขาย
3. เพิ่มการขยายขอบเขตการวิจัย เช่น พื้นที่ศึกษา ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น เชียงใหม่ ลำพูน หรือจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น ผู้ที่ซื้อบ้านครั้งแรก (First-time Buyers) หรือผู้ที่ซื้อเพื่อการลงทุน (Investors)
4. ศึกษาความพึงพอใจหลังการซื้อในระยะยาว เพื่อประเมินว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับประสบการณ์การอยู่อาศัยจริงหรือไม่

## รายการอ้างอิง

- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=309262>
- เชษฐวัฒน์ ทรงประเสริฐ. (2567). ผลสำรวจ SCB EIC Real estate survey 2024 จับสัญญาณความต้องการที่อยู่อาศัยไปต่ออย่างไรท่ามกลางความท้าทาย. SCB Economic Intelligence Center <https://www.scbeic.com/th/detail/product/real-estate-survey-2024-090724>
- ณัฐดิษฐ์ อุณยวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(3), 1221-1241. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/75667>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานประจำปีธนาคารแห่งประเทศไทย 2567. [https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/bot-report/annual-report/annualreport2567/AnnualReport\\_2567.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/bot-report/annual-report/annualreport2567/AnnualReport_2567.pdf)
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11312>
- นิรินธ์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1-13. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/396>
- ภัชเพช มาเจริญ และวราภรณ์ เบญจโอฬาร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.*, 6(2), 22-34. [https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eng\\_ubu/article/view/84371](https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eng_ubu/article/view/84371)
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5502031726\\_2829\\_1766.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5502031726_2829_1766.pdf)
- ศศิกันต์ จันทเงิน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขาเดช. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุนและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 465-478. <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/25.pdf>

- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2567). สถานการณ์ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยภาคเหนือ ครึ่งหลัง ปี 2567. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/256>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2568). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/255>
- สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2(1), 45-59. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/150313>
- สุธาร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:92126](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92126)
- อนันสรีย์ เพชรขุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. Suranaree University of Technology. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/7985>
- อัญชนา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1015>
- Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nation's Health*, 43(6\_Pt\_1), 684-691.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.

# สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG): แนวคิด และบทเรียนจากงานวิจัยที่มีต่อมูลค่ากิจการ

## Environmental, Social, and Governance (ESG): Concepts and lessons from research on firm value

Received: April 9, 2025

Revised: May 23, 2025

Accepted: May 23, 2025

อธิปต์ สายสูง\*

Athipat Saisoong\*

ชุติสร เรืองนาราบ\*\*

Chutisorn Ruangnarab\*\*

อรันพงษ์ ทนน์ไชย\*\*\*

Aranphong Thananchai\*\*\*

---

\*, \*\*, \*\*\*คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

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

\*Email: s\_athipat@rmutl.ac.th

\*\*Email: chutisorn@rmutl.ac.th

\*\*\*Email: aranphong@rmutl.ac.th

### บทคัดย่อ

แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งในองค์กรธุรกิจและการศึกษา เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ งานวิจัยจำนวนมากศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อประสิทธิภาพทางการเงิน การบริหาร ความเสี่ยง และมูลค่ากิจการ ความตระหนักถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความต้องการความโปร่งใส ส่งผลโดยตรงต่อนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการศึกษายังคงมีความ หลากหลายบางงานวิจัยสนับสนุนว่า ESG ช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการผ่านการลดต้นทุนเงินทุน และเสริมสร้างความ สามารถในการแข่งขัน ขณะที่บางงานพบว่า ESG อาจเป็นภาระด้านต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ทางการเงิน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ESG โดยการสังเคราะห์แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของ ESG ในฐานะตัวแปรหลัก ผ่านการทบทวนวรรณกรรม อย่างมีโครงสร้าง โดยคัดเลือกบทความจากฐานข้อมูลที่เชื่อถือได้และใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อแสดงความแตกต่างของผลกระทบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการบูรณาการ ESG และกลยุทธ์ขององค์กร พบว่า ผลกระทบของ ESG อาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อม เช่น ลักษณะอุตสาหกรรม กฎระเบียบ และ ระดับการเปิดเผยข้อมูล แม้ว่าผลลัพธ์ของงานวิจัยจะมีทั้งที่สนับสนุนและขัดแย้งกัน แต่สิ่งที่ชัดเจนคือ ESG มีบทบาทสำคัญต่อมูลค่ากิจการไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จึงเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการศึกษาเพื่อนำไปสู่ความ เข้าใจในอนาคต

คำสำคัญ: สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล กรอบแนวคิด การประเมินมูลค่ากิจการ

### Abstract

The concept of Environmental, Social, and Governance (ESG) is gaining significant attention in both business organizations and academia due to its crucial role in sustainable business operations and its impact on decision-making. Numerous studies have examined the effects of ESG on financial performance, risk management, and firm value. Awareness of the impacts of environmental issues, social changes, and the demand for transparency directly influences investors and stakeholders. The findings from these studies remain diverse, with some supporting that ESG enhances firm value by reducing capital costs and boosting competitive ability, while others suggest that ESG may impose a cost burden that negatively affects financial performance.

This article aims to review the literature on ESG by synthesizing related concepts and theories, while analyzing the impacts of ESG as a key variable. A structured literature review was conducted, selecting articles from reliable databases and using comparative analysis to highlight the differing impacts depending on ESG integration and organizational strategies. It was found that the effects of ESG may vary depending on environmental factors such as industry characteristics, regulations, and the level of ESG disclosure. Although the research

findings show both supportive and conflicting views, it is clear that ESG plays an important role in firm value in one way or another. Thus, this article provides a key direction for future studies to enhance understanding in the future.

**Keywords:** Environmental, Social, Governance, Conceptual Framework, Firm Valuation

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรต่างต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจถดถอย การแข่งขันด้านราคา สงครามการค้า ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายจากภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในประเทศและระดับสากล รวมถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ที่เรียกร้องให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร (World Economic Forum, 2023) ท่ามกลางความไม่แน่นอนดังกล่าว แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (Environmental, Social, and Governance: ESG) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและนักลงทุนทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้น ความตระหนักถึงผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความต้องการความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดเผยข้อมูล ESG จึงมีบทบาททั้งในการลดความเสี่ยง เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ (Orsagh et al., 2018)

ESG เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมากกว่าตัวชี้วัดทางการเงิน โดยเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์กับสังคม และการกำกับดูแลที่ดี (Friede et al., 2015) ความสนใจใน ESG เพิ่มขึ้นจากแรงกดดันของสังคมและภาคธุรกิจที่ต้องการให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ และสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ การศึกษา ESG ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการใช้แนวทางที่หลากหลายเพื่อประเมินผลกระทบของ ESG ต่อองค์กรและภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ผลประกอบการทางการเงิน (Financial Performance) การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และมูลค่ากิจการ (Firm Value) ความสำคัญของ ESG ได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ลงทุนที่มองว่า ESG เป็นตัวชี้วัดสำคัญของธุรกิจที่ยั่งยืน โดยในเชิงทฤษฎี ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) อธิบายว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG ช่วยลดปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น เสริมสร้างความโปร่งใส และลดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่ากิจการ (Jensen & Meckling, 1976; Kwintana & Hanggraeni, 2023) ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานด้าน ESG เป็นกลไกที่องค์กรสามารถใช้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า ชุมชน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความยั่งยืนในระยะยาว (Freeman & McVea, 2001; Delvina & Hidayah, 2023) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากงานวิจัยยังมีความหลากหลายและขึ้นอยู่กับบริบทของอุตสาหกรรมและประเทศที่ศึกษา การศึกษานี้มุ่งเน้นการรวบรวมและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงแนวทางและผลลัพธ์ของการศึกษา ESG

งานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษา ESG และผลกระทบต่อผลการทางการเงิน ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับผลตอบแทนของบริษัท มูลค่ากิจการ และต้นทุนทางการเงิน บทความนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ESG ในแง่ของแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการศึกษาในอดีต เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ESG และบทบาทของ ESG ต่อมูลค่ากิจการ ตัวอย่างเช่น Delvina and Hidayah (2023) และ Perdana et al. (2023) ที่พบว่า ESG ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ ในขณะที่ Zhang et al. (2020) พบว่า ผลกระทบของ ESG ต่อมูลค่ากิจการอาจแตกต่างกันในแต่ละมิติ โดยเฉพาะในบริบทของบริษัทประเทศจีน ขณะที่ Chairani and Siregar (2021a) ศึกษาในบริบทของ ASEAN-5 กลับไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พรหมทิพย์ อย่างกลั่น และจิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2564) พบว่า ESG มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาที่ยังมีความหลากหลายและขัดแย้งกันดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ESG อาจส่งผลต่อมูลค่ากิจการในลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะด้าน เช่น ประเภทอุตสาหกรรม บริบททางเศรษฐกิจ และมาตรฐานการประเมิน ESG ที่ใช้ (Bahadir & Akarsu, 2024; Hikmah & Daljono, 2023) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อทบทวนและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ESG และมูลค่ากิจการ โดยเน้นการศึกษาจากงานวิจัยในหลากหลายบริบท เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของ ESG ต่อการสร้างมูลค่ากิจการ

การศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืนและความคาดหวังที่สูงขึ้นจากทั้งผู้ลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และสังคมโดยรวม บทความนี้จึงมุ่งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้าน ESG และผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ โดยครอบคลุมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กำลังประเด็นด้าน ESG ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในระดับโลก ทั้งในเชิงนโยบายและการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ บทความได้วิเคราะห์งานวิจัยทั้งจากแหล่งข้อมูลในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นไปที่ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มล่าสุดของการเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างไรก็ดี แม้อาจมีความตื่นตัวในเรื่อง ESG อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีความพยายามในการนำหลักการ ESG มาใช้ในองค์กร แต่ยังคงพบว่ามีหลายกรณีองค์กรขาดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนและไม่สามารถบูรณาการ ESG เข้ากับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีช่องว่างในการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ซึ่งส่งผลให้การศึกษาด้านนี้ขาดความชัดเจนและเป้าหมายที่ตรงประเด็น ดังนั้น บทความนี้จึงตั้งคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลต่อมูลค่ากิจการในลักษณะใด?

กรอบแนวคิดของการศึกษานี้เสนอว่า การดำเนินงานด้าน ESG ซึ่งรวมถึงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลที่ดี สามารถมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความโปร่งใสขององค์กร ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในระยะยาวจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และนำไปสู่การสร้างมูลค่ากิจการที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการตามกรอบแนวคิด ESG ต่อมูลค่ากิจการ โดยการศึกษาทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ได้ดำเนินการในรูปแบบของ Structured Literature Review ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร โดยการสังเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบและเปรียบเทียบผลการศึกษามากอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์ในการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับ ESG และผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ เพื่อให้การทบทวนมีความชัดเจนและครอบคลุม ผู้วิจัยกำหนดคำถามการวิจัยหลักว่า “การดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลต่อมูลค่ากิจการในลักษณะใด” และบทบาทของทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความแตกต่างของผลกระทบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วยกำหนัดกรอบแนวคิดและคำสำคัญ (Keywords) ที่ใช้ในการสืบค้น ได้แก่ Environmental, Social, and Governance (ESG), ESG Disclosure, ESG Score, Firm Value, Stakeholder Theory, Agency Theory, Sustainability ซึ่งสะท้อนประเด็นหลักที่บทความต้องการศึกษา

แหล่งข้อมูลถูกคัดเลือกจากฐานข้อมูลวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Bloomberg Terminal และ Google Scholar (เฉพาะบทความที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ) รวมถึงเอกสารจากองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ ESG เช่น MSCI, GRI, SASB, TCFD และ CDP โดยกำหนดขอบเขตการรวบรวมบทความไว้ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเด็น ESG ได้รับความสนใจอย่างมากในแวดวงธุรกิจและวิชาการ ในการคัดเลือกบทความ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การรวม (Inclusion Criteria) เช่น ต้องเป็นบทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ESG หรือ Firm Value ส่วนเกณฑ์การตัดออก (Exclusion Criteria) ได้แก่ บทความที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง ซ้ำซ้อน หรือไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาเต็มได้

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยการอ่านเชิงลึกและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎี 2. รูปแบบการเปิดเผยข้อมูล ESG และ 3. ผลกระทบของ ESG ต่อมูลค่ากิจการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Synthesis) เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบที่สนับสนุนและขัดแย้งกัน พร้อมกับการอภิปรายเชิงวิพากษ์โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีหลัก เช่น Agency Theory, Stakeholder Theory และ Value-Based Management เพื่อให้การสังเคราะห์มีความลึกและครอบคลุมมิติต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในรูปแบบของตารางสรุป กรอบแนวคิด และบทวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นแนวโน้มของการตอบสนองต่อ ESG ในบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในแง่ของผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนในการเชื่อมโยง ESG เข้ากับการสร้างมูลค่ากิจการในระยะยาว

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล

สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคมจะพิจารณาการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม ความเป็นอยู่ของสังคมทั้งภายในและนอกบริษัท และด้านการกำกับดูแล พิจารณาจากการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีแนวทางบริหารความเสี่ยงที่ชัดเจน ต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน โดย ESG เป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณาเมื่อทำการประเมินด้านความยั่งยืนและผลกระทบทางจริยธรรมของการลงทุนในธุรกิจ หรือในบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทั้งนี้ Financial Times ได้บัญญัติความหมายของ ESG ว่าเป็นคำที่ใช้ในตลาดทุนโดยผู้ลงทุน



เพื่อใช้ประเมินการดำเนินงานของบริษัทและทำให้ล่งรู้ถึงผลประกอบการในอนาคตของบริษัท (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย, ม.ป.ป.; Orsagh, 2018)

สถาบันไทยพัฒน์ (2565) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทิศทาง ESG ในปี ค.ศ. 2024 จะเป็นการเดินหน้าดำเนินงานในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล สำหรับกิจการที่เห็นประโยชน์เป็นรูปธรรม โดยไม่ต้องรอให้กฎหมายบังคับ ซึ่งเมื่อเห็นผลลัพธ์ที่ดี ก็จะเกิดความเชื่อมั่น และผลักดันการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นผลกระทบที่ดีทั้งกับกิจการและผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับผู้ลงทุนที่ให้น้ำหนักกับการลงทุนที่ยั่งยืน ในลักษณะ “Who cares earns” (ยิ่งใส่ใจ ยิ่งได้รับ) นั้นหมายถึง กิจการที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ย่อมสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในหลายระดับ คือ ในระดับแรก สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม “ได้รับ” ประโยชน์จากการที่ธุรกิจใส่ใจดูแลผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประกอบกิจการในระดับต่อมา กิจการจะมีโอกาสได้รับรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้น

แนวคิด ESG เป็นกระบวนการที่ใช้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเน้นการประเมินและการเปิดเผยข้อมูลใน ESG ที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งมีหลายเกณฑ์และมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินและรายงานความยั่งยืนโดยหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเลือกใช้เกณฑ์การประเมินที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละองค์กร โดยแต่ละหน่วยงานใช้เกณฑ์การประเมินที่แตกต่างกัน ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์ ESG ที่สำคัญและได้รับการยอมรับ

## ตารางที่ 1

### เกณฑ์การประเมิน ESG

| หน่วยงาน                                    | เกณฑ์                  | การประเมิน                                                                                                                                                                                              | การรายงาน                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FTSE Russell                                | FTSE4Good Index Series | ความยั่งยืนของบริษัทในด้าน E, S และ G คะแนนนี้ถูกนำมาใช้ในด้านนี้ FTSE4Good และดัชนีอื่น ๆ เป็นข้อมูลที่บริษัทเปิดเผยเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ESG แสดงถึงความโปร่งใสและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG | มีการจัดอันดับจากคะแนน 0 ถึง 5 โดยที่คะแนนสูงแสดงถึงความโปร่งใสและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ที่สูง ในขณะที่คะแนนต่ำชี้ว่าบริษัทไม่เปิดเผยข้อมูลหรือไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์ ESG อย่างเต็มที่ (Bloomberg, 2024) |
| MSCI (Morgan Stanley Capital International) | MSCI ESG Ratings       | การวิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสด้าน ESG ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว                                                                                                          | มีการจัดอันดับจากคะแนน 0 ถึง 10 โดยที่คะแนนสูงได้ “AAA” (ผู้นำ) ไปจนถึง “CCC” (ล้าหลัง) (Bloomberg, 2024; KnowESG, 2023)                                                                                |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| หน่วยงาน                         | เกณฑ์                                   | การประเมิน                                                                                                                                                                                                                       | การรายงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sustainalytics                   | Sustainalytics ESG Risk Ratings         | “ESG Risk Exposure” (การเปิดรับความเสี่ยงด้าน ESG) และ “ESG Risk Management” (ความสามารถในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG)                                                                                                     | มีการจัดอันดับจากคะแนน 5 ระดับความเสี่ยง แบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 0-100<br>1. Negligible Risk คะแนนต่ำกว่า 10<br>2. Low Risk คะแนน 10-20<br>3. Medium Risk คะแนน 20-30<br>4. High Risk คะแนน 30-40<br>5. Severe Risk คะแนนมากกว่า 40 (ESG risk ratings methodology, n.d.)                                                                    |
| S&P Global โดย Dow Jones Indexes | Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) | Corporate Sustainability Assessment (CSA) เป็นกระบวนการประเมินที่ใช้เพื่อประเมินระดับความยั่งยืนขององค์กร โดยจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานในด้าน ESG เพื่อให้ได้ภาพรวมของประสิทธิภาพองค์กรในด้านความยั่งยืน | มีการจัดอันดับจากคะแนน 0 ถึง 100 โดยที่ คะแนน 100 (Best in Class) ถือว่าเป็นผู้นำที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ ในด้านความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล และคะแนนต่ำกว่า 60 (Not Meeting Expectations) มักจะมีความล้มเหลวในการจัดการและการเปิดเผยข้อมูล ESG scores and raw data, n.d.; Know ESG, 2023) |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| หน่วยงาน                                         | เกณฑ์                                                                     | การประเมิน                                                                                                                                                                    | การรายงาน                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Global Reporting Initiative (GRI)                | การประเมินรายงานตาม GRI Standards และการเปิดเผยข้อมูล (GRI Content Index) | มาตรฐาน GRI และการรายงานความยั่งยืน<br>แนวทางการรายงานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก<br>1. Universal Standards (มาตรฐานทั่วไป)<br>2. Topic-specific Standards (มาตรฐานเฉพาะประเด็น) | ระดับการรายงาน (Reporting Level) ขององค์กรจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยองค์กรจะเลือกที่จะรายงานข้อมูลในระดับใด<br>1. Core: รายงานตามเกณฑ์พื้นฐานของ GRI<br>2. Comprehensive: รายงานตามเกณฑ์ที่ครบถ้วนและละเอียดขึ้น<br>3. None: ไม่มีการรายงานตาม GRI (Bloomberg, 2024) |
| Sustainability Accounting Standards Board (SASB) | SASB Standards                                                            | ปัจจัยที่มีความสำคัญในการลงทุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจและมูลค่าทางการเงินในระยะยาว                                                                                       | การรายงานจะมีการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่สำคัญในแต่ละอุตสาหกรรม โดยที่องค์กรจะต้องจัดทำรายงานตามเกณฑ์และระบุถึงความเสี่ยงหรือโอกาสที่เกิดขึ้นจาก ESG และผลกระทบต่อองค์กร (Bloomberg, 2024)                                                                                 |
| Financial Stability Board (FSB)                  | Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)                | ประเมินข้อมูลที่เปิดเผยตามคำแนะนำใน 4 หมวดหลัก ดังนี้<br>1. การกำกับดูแล<br>2. กลยุทธ์<br>3. การบริหารจัดการความเสี่ยง<br>4. ดัชนีและเป้าหมาย                                 | การเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate-Related Risks and Opportunities) ที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินและการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (The Task Force on Climate-related Financial Disclosures, 2022)          |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| หน่วยงาน                        | เกณฑ์     | การประเมิน                                                                                                                                                                         | การรายงาน                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carbon Disclosure Project (CDP) | CDP Score | การเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 4 ด้านหลัก ๆ ดังนี้<br>1. การเปิดเผยข้อมูล<br>2. การตั้งเป้าหมาย<br>3. การจัดการความเสี่ยง<br>4. การดำเนินการที่ชัดเจน | การให้คะแนนของ CDP มีคะแนนตั้งแต่ A (Leadership) ไปจนถึง F (Failure to Disclose) โดยคะแนน A จะบ่งชี้ว่าบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและมีการดำเนินการที่ดีในการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Carbon Disclosure Project, 2024) |

จากการศึกษาข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าเกณฑ์การประเมิน ESG ของแต่ละหน่วยงานมีแนวทางที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ของการประเมิน โครงสร้างของเกณฑ์ วิธีการให้คะแนน และระดับของการเปิดเผยข้อมูล โดยบางเกณฑ์ เช่น FTSE4Good Index Series และ DJSI มุ่งเน้นการคัดเลือกบริษัทที่มีความยั่งยืนเพื่อนำไปจัดทำดัชนีสำหรับนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับ ESG ขณะที่เกณฑ์อย่าง GRI และ SASB ให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวทางหรือมาตรฐานการรายงาน เพื่อให้องค์กรสามารถเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ ในขณะเดียวกันเกณฑ์อย่าง MSCI ESG Ratings และ Sustainalytics ESG Risk Ratings ให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงที่ ESG อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว โดยใช้การให้คะแนนแบบเชิงปริมาณ ซึ่งแม้จะสามารถเปรียบเทียบข้ามบริษัทได้สะดวก แต่ก็มักจะไม่ได้เปิดเผยสูตรการคำนวณอย่างละเอียด ส่งผลให้ผู้ใช้งานอาจไม่เข้าใจพื้นฐานการประเมินทั้งหมดได้ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างในเรื่องขอบเขตของการประเมิน โดย SASB จะพิจารณาประเด็น ESG ตามบริบทเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรม (Industry-Specific Materiality) ขณะที่ GRI เปิดโอกาสให้องค์กรกำหนดสาระสำคัญ (Material Topics) ได้เอง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเปรียบเทียบข้อมูลข้ามอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ ขณะที่ TCFD และ CDP มุ่งเน้นประเด็นเฉพาะด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยส่งเสริมให้กิจการเปิดเผยข้อมูลด้านความเสี่ยงและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง แม้จะไม่ครอบคลุมทุกมิติของ ESG แต่มีความสำคัญในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนโดยตรง เช่น พลังงาน อุตสาหกรรมหนัก และเกษตรกรรม จะเห็นได้ว่า แม้ว่าเกณฑ์การประเมิน ESG ทั้งหมดมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน แต่ละเกณฑ์มีมุมมอง วิธีการ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การเลือกใช้เกณฑ์ใดในการวิเคราะห์จึงควรพิจารณาจากความเหมาะสมของบริบทองค์กร วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูล และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูล ESG เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งด้านความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์

การศึกษาด้าน ESG ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้สามารถประเมินความยั่งยืนและความเสี่ยงขององค์กรได้ โดยมีการวัดค่าผ่าน ESG Disclosure Score ซึ่งใช้ในการประเมินความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล ESG ของบริษัท หนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินการเปิดเผยข้อมูล ESG คือ Bloomberg ESG Disclosure Scores ซึ่งมีการใช้ข้อมูลจากเอกสารทางการเงิน เช่น รายงานประจำปี รายงานการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัท และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ผ่านการตรวจสอบ โดยข้อมูลได้รับการตรวจสอบและจัดทำในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ เพื่อประเมินว่าบริษัทมีความโปร่งใสและมีการรายงานข้อมูล ESG ที่ครบถ้วนหรือไม่ รวมถึงการจัดการกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งนักวิจัยจำนวนมากใช้ Bloomberg Terminal เพื่อเก็บข้อมูล ESG และข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ ทำให้นักวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเปรียบเทียบกับงานอื่นได้ง่าย (Bloomberg, 2024)

กรอบแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG Materiality Framework) จะให้ภาพรวมของประเด็นสำคัญด้าน ESG และข้อมูลที่ใช้ โดยผ่านการวิจัยของ Bloomberg เกี่ยวกับประเด็นสำคัญทางการเงินด้าน ESG ที่ใช้ในการสร้างคะแนน ESG ของ Bloomberg เครื่องมือติดตามนี้ช่วยระบุประเด็นและสาขา ESG ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดโดยอิงตามอุตสาหกรรมและตลาดของบริษัท และเปรียบเทียบการเปิดเผยข้อมูลในช่วงเวลาต่าง ๆ การเลือกประเด็นและการจัดลำดับความสำคัญของสาขาจะขึ้นอยู่กับการวิจัยของนักวิเคราะห์ด้าน ESG และอุตสาหกรรมของ Bloomberg Intelligence (BI) ซึ่งเป็นการประเมินข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนขององค์กรในสามมิติหลัก ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ประกอบด้วย 10 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพอากาศ ความหลากหลายทางชีวภาพและทุนทางธรรมชาติ ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ การจัดการพลังงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเงินที่ยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน การจัดการของเสีย และการจัดการน้ำ

2. ด้านสังคม (Social) ประกอบด้วย 11 ประเด็น ได้แก่ การเข้าถึงและความสามารถในการจ่าย สิทธิและความสัมพันธ์ของชุมชน สุขภาพของลูกจ้าง ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกจ้าง จริยธรรมและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การปฏิบัติต่อแรงงานและการจ้างงาน การตลาดและการติดฉลากสินค้า การจัดการสุขภาพและความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน การจัดการความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ การจัดการคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านสังคม

3. ด้านการกำกับดูแล (Governance) แบ่งออกเป็น 4 แนวคิดหลัก ประกอบด้วย 12 ประเด็น ดังนี้

1. โครงสร้างคณะกรรมการบริหาร ได้แก่ บทบาทของกรรมการ ความหลากหลายของคณะกรรมการ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ และการพัฒนาและการหมุนเวียนของคณะกรรมการ
2. ค่าตอบแทนผู้บริหาร ได้แก่ โครงสร้างแรงจูงใจ การกำกับดูแลค่าตอบแทน และค่าตอบแทนตามผลการดำเนินงาน
3. สิทธิของผู้ถือหุ้น ได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับสิทธิของผู้ถือหุ้น และการลงคะแนนเสียงกรรมการ
4. การตรวจสอบ ได้แก่ ผลการตรวจสอบบัญชี คณะกรรมการตรวจสอบ และผู้สอบบัญชีภายนอก

จากการศึกษาเกณฑ์การประเมิน ESG ที่ปรากฏในตารางที่ 1 ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลของ Bloomberg พบว่า ความหลากหลายของกรอบแนวทางการประเมิน ESG ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ อุตสาหกรรม และกลยุทธ์องค์กรของตนได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในด้านความครอบคลุมและการปรับใช้ตามบริบท อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายดังกล่าวยังสะท้อนถึงความท้าทายของภาคธุรกิจในการจัดการข้อมูล ESG ให้มีความเป็นระบบ มีมาตรฐานเดียวกัน และสามารถเปรียบเทียบข้ามองค์กรหรืออุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อเกณฑ์ต่าง ๆ ใช้แนวทางการวัด การจัดลำดับความสำคัญ และวิธีการรายงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## แนวคิดเรื่องมูลค่ากิจการ

มูลค่ากิจการ (Firm Value หรือ Enterprise Value) เป็นแนวคิดสำคัญที่มีพัฒนาการมาจากแนวทางการจัดการมูลค่า (Value-based Management: VBM) ซึ่งถือเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่เน้นการสร้าง ความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว (Arnold & Davies, 2000) โดยอาศัยเครื่องมือสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบบริหารกลยุทธ์ กระบวนการวิเคราะห์ การวัดผลการดำเนินงาน และการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร เพื่อผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเชิงมูลค่าภายในองค์กรอย่างยั่งยืน

แนวคิดนี้ยังได้รับการขยายความให้ครอบคลุมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในมิติต่าง ๆ ไม่เพียงเฉพาะต่อผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น เช่น พนักงาน ลูกค้า และชุมชน โดยขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารจัดการและวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันในแต่ละกิจการ (Haspeslagh et al., 2001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า VBM ไม่ได้หยุดอยู่ที่ผลลัพธ์ทางการเงินเพียงอย่างเดียว หากแต่สามารถปรับใช้ให้ตอบ โจทย์มุมมองใหม่ ๆ ด้านความยั่งยืนได้อย่างยืดหยุ่น

Copeland and Dolgoff (2005) ยังเน้นย้ำว่า การจัดการมูลค่าไม่ใช่แค่การเพิ่มผลกำไรหรือ รายได้ในระยะสั้น แต่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารและนักลงทุน ในระยะยาว ทั้งยังเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ธุรกิจมองภาพรวมขององค์กรผ่านหลายมิติ เช่น มูลค่าทาง การตลาด มูลค่าทางบัญชี มูลค่าจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Fernando, 2022)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดมูลค่ากิจการจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าสุทธิขององค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถต่อยอดไปสู่การบูรณาการกับแนวคิดด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเชื่อมโยงกับ ESG ซึ่งจะช่วยให้การประเมินมูลค่าองค์กรมีมิติที่กว้างมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมทั้งผลลัพธ์ทางการเงินและผลกระทบ ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ การเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

## ทฤษฎีการเป็นตัวแทน

ทฤษฎีการเป็นตัวแทน (Agency Theory) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวการ (Principal) ซึ่งมักหมายถึง ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของกิจการกับตัวแทน (Agent) ซึ่งหมายถึง ผู้บริหาร โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ตามสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างทั้งสองฝ่าย ที่ตัวการมอบหมายหน้าที่ ให้ตัวแทนดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากร โดยมีเป้าหมายให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ในขณะเดียวกัน ตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานนั้น (Jensen & Meckling, 1976) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในเป้าหมายและทัศนคติด้านความเสี่ยงระหว่างทั้งสองฝ่ายอาจก่อให้เกิดปัญหา เช่น ความไม่สอดคล้อง ในการดำเนินงาน หรือต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ซึ่งหากขาดระบบการควบคุมหรือการเปิดเผย ข้อมูลที่เพียงพอ อาจกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรได้

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับ ดูแล (ESG) ทฤษฎีการเป็นตัวแทนได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่ออธิบายว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างโปร่งใสสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกในการลดความไม่สมดุลของข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีในการจัดการ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ลดช่องว่างของผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหาร กับผู้ถือหุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chairani & Siregar, 2021b; Kwintana & Hanggraeni, 2023) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรและส่งเสริมการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

จุดแข็งของทฤษฎีการเป็นตัวแทน คือ การผลักดันให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการที่โปร่งใสและ มีความรับผิดชอบ โดยเฉพาะเมื่อองค์กรมีการดำเนินงาน ESG ที่ชัดเจนและเปิดเผยต่อสาธารณะ จะสามารถ

ลดข้อสงสัยของผู้ถือหุ้น สร้างบรรยากาศแห่งความไว้วางใจ และลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่อาจขัดต่อเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ยังช่วยสนับสนุนให้เกิดแนวทางกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ส่งเสริมจริยธรรมทางธุรกิจ และสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่นักลงทุนให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้น ทฤษฎีการเป็นตัวแทนจึงยังคงมีบทบาทสำคัญและถูกนำมาใช้ในการศึกษา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับการสร้างมูลค่ากิจการ โดยเฉพาะในมิติของการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์เพิ่มระดับความโปร่งใส และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (ธกานต์ ชาตวิวงศ์, 2560)

### ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้าน ESG ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เป็นแนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการเปิดเผยข้อมูล ESG เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ หรือชุมชน ทฤษฎีนี้เน้นย้ำว่า บริษัทไม่ควรมุ่งเน้นเพียงแค่ผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าอย่างสมดุลและยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด (Freeman & McVea, 2001; Freeman & Reed, 1983)

จากการศึกษาที่ผ่านมา สนับสนุนแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดยพบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีแนวโน้มส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ โดยองค์กรที่ใส่ใจ ESG มักได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียในวงกว้าง ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนเชิงระบบ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาว (Delvina & Hidayah, 2023; Fuadah et al., 2022)

ข้อได้เปรียบของทฤษฎีนี้อยู่ที่การเปิดมุมมองกว้างให้องค์กรมองไกลกว่าตัวเลขผลกำไร แต่กลับให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องได้ยาก เช่น ความไว้วางใจ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคใหม่

ทั้งนี้ เพื่อให้การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเกิดผลอย่างแท้จริง องค์กรควรออกแบบระบบ ESG ที่สื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ไม่ใช่เพียงเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการตลาดหรือสร้างภาพลักษณ์ระยะสั้น แต่เพื่อเสริมฐานรากของความยั่งยืนในระยะยาวอย่างมั่นคง

### งานวิจัยระหว่างการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน ESG อันมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ

งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่า การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน ESG มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากงานวิจัยที่ผ่านมายังคงมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศและอุตสาหกรรม การศึกษาของ Zhang et al. (2020) ศึกษาบริษัทในจีน ไต้หวัน และเวียดนาม พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านสังคมส่งผลในเชิงบวก และด้านการกำกับดูแลกลับมีผลในเชิงลบ ในทำนองเดียวกัน Chairani and Siregar (2021a) ศึกษากลุ่มตัวอย่างใน ASEAN 5 (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่าง ESG และมูลค่ากิจการ แต่กลับพบว่า ESG ไม่มีอิทธิพลโดยตรง ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยของ พรพนทิพย์ อย่างกลั่น และจิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์ (2564) ศึกษาบริษัทจดทะเบียน



ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ESG มีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาอีกจำนวนมากที่ยังให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ และคณะ (2566), Delvina and Hidayah (2023) และ Perdana et al. (2023) ต่างยืนยันว่า ESG ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ อย่างไรก็ตาม Hikmah and Daljono (2023) พบผลลัพธ์ตรงกันข้าม ขณะที่ Karina et al. (2023) กลับไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่าง ESG และมูลค่ากิจการ เมื่อพิจารณางานวิจัยล่าสุด Terdpaopong et al. (2024) ศึกษาบริษัทในไทย พบว่า การเปิดเผย ESG ส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกำไรขององค์กร เช่นเดียวกับ Fernandes et al. (2024) ที่ศึกษาบริษัทในกลุ่มบริกส์ อย่างไรก็ตาม Bahadir and Akarsu (2024) ซึ่งศึกษาบริษัทในยุโรป กลับพบว่า ESG ในแต่ละด้านไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อมูลค่ากิจการ

## ตารางที่ 2

สรุปวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน ESG ที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ ในช่วงปี 2020–2024

| ผู้วิจัย<br>(ปีเผยแพร่)                                          | เรื่องวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | เครื่องมือในการประเมิน      | ตัวแปรศึกษา                                  | ผลการศึกษา                                                           |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| ดารารัตน์<br>โพธิ์ประจักษ์<br>และคณะ<br>(2566)                   | การสังเคราะห์โมเดลสมการ<br>โครงสร้างการเปิดเผยข้อมูล<br>การพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ส่งผลต่อ<br>มูลค่ากิจการผ่านความเข้มแข็ง<br>ทางการเงิน ของบริษัทที่<br>จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์<br>แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตร<br>และอุตสาหกรรมอาหาร<br>กลุ่มบริการและกลุ่มสินค้า<br>อุปโภคบริโภค ภายใต้วิกฤตการณ์<br>การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส<br>โคโรนา 2019 | ECO<br>SOC<br>ENV<br>INS    | ECO > TQ<br>SOC > TQ<br>ENV > TQ<br>INS > TQ | Positive, Sig.<br>Positive, Sig.<br>Positive, Sig.<br>Positive, Sig. |
| พรรณทิพย์<br>อย่างกลั่น<br>และฐิตาภรณ์<br>สินจุญศักดิ์<br>(2564) | อิทธิพลของการรายงานตาม<br>ความรับผิดชอบต่อสังคมและ<br>การจัดการกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่า<br>กิจการของบริษัทจดทะเบียน<br>ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง<br>ประเทศไทย                                                                                                                                                                                      | EN, EG, EM,<br>CO, PR (ESG) | EN, EG, EM,<br>CO, PR > TBQ                  | Positive, Sig                                                        |



ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ผู้วิจัย<br>(ปีเผยแพร่)      | เรื่องวิจัย                                                                                                                   | เครื่องมือใน<br>การประเมิน         | ตัวแปรศึกษา                                                                                                                  | ผลการศึกษา                                                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bahadır and Akarsu (2024)    | สภาพแวดล้อมข้อมูลของบริษัทส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ESG และผลการดำเนินงานทางการเงินหรือไม่<br>หลักฐานจากตลาดยุโรป           | ESG                                | ESG > ROA<br>ENV > ROA<br>SOC > ROA<br>GOV > ROA<br>ESG > Tobin's Q<br>ENV > Tobin's Q<br>SOC > Tobin's Q<br>GOV > Tobin's Q | Negative, Sig.<br>Negative, Sig.<br>Negative, Sig.<br>Negative, Sig.<br>NS.<br>NS.<br>NS.<br>NS. |
| Chairani and Siregar (2021a) | ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่ากิจการ: บทบาทของผลการดำเนินงานด้าน ESG              | ESG                                | ESG > ROA<br>ESG > TBQ                                                                                                       | NS.<br>NS.                                                                                       |
| Delvina and Hidayah (2023)   | ผลกระทบของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อมูลค่ากิจการ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท                                            | ESGC (ESG combination score)       | ESGC > Tobin's Q<br>ESGC > ROA                                                                                               | Positive, Sig.<br>Positive, Sig.                                                                 |
| Fernandes et al. (2024)      | ผลกระทบของ ESG ที่มีข้อโต้แย้งต่อมูลค่าตลาดและข้อจำกัดทางการเงินของบริษัทในกลุ่มบริษัท                                        | ESG<br>ESGc<br>(controversial ESG) | ESG > QTOB<br>ESGc > QTOB                                                                                                    | Positive, Sig.<br>Negative, Sig.                                                                 |
| Fuadah et al. (2022)         | โครงสร้างการเป็นเจ้าของ และการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล มูลค่ากิจการ และประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท | ESG disclosure<br>(GRI 2013)       | ESG > Tobin's Q<br>ESG > ROA                                                                                                 | Positive, Sig.<br>NS.                                                                            |
| Hikmah and Daljono (2023)    | ผลกระทบของการเปิดเผย ESG สภาพคล่อง และการกู้ยืมต่อมูลค่ากิจการ                                                                | ESGD                               | ESGD > TBQ<br>ESGD > ROA                                                                                                     | Negative, Sig.<br>Negative, Sig.                                                                 |

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ผู้วิจัย<br>(ปีเผยแพร่)      | เรื่องวิจัย                                                                                                      | เครื่องมือใน<br>การประเมิน | ตัวแปรศึกษา                                                 | ผลการศึกษา                              |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Karina et al.<br>(2023)      | ผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงขององค์กรต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่ากิจการ: บทบาทของผลการดำเนินงานด้าน ESG | ESG<br>(ESG GRI)           | ESG > Tobin's Q<br>ESG > ROA                                | NS.<br>NS.                              |
| Perdana<br>et al. (2023)     | ผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการเงินต่อมูลค่ากิจการ: หลักฐานจากภาคการธนาคารในอาเซียน         | ESG<br>(ESG performance)   | ESG > Tobin's Q                                             | Positive, Sig.                          |
| Terdpaopong<br>et al. (2024) | การเปิดเผยอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อผลกำไรขององค์กร: ข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทของไทย                        | ESGD                       | ESGD > TBQ                                                  | Positive, Sig.                          |
| Zhang et al.<br>(2020)       | ผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ESG และนวัตกรรมสีเขียวและผลกระทบต่อมูลค่ากิจการจากมุมมองของการเปิดเผยข้อมูล         | ESG<br>(ESG disclosure)    | E_dis > Tobin's Q<br>S_dis > Tobin's Q<br>G_dis > Tobin's Q | NS.<br>Positive, Sig.<br>Negative, Sig. |

**หมายเหตุ.** เครื่องหมาย > หมายถึง ส่งผลต่อ, Sig. หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significantly), NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (No Statistical Significantly)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ผลกระทบของ ESG ต่อมูลค่ากิจการนั้นมีความหลากหลาย โดยมีทั้งผลลัพธ์เชิงบวก เชิงลบ และไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น บริบทของประเทศ อุตสาหกรรมที่ศึกษา วิธีการวัดข้อมูล ESG และช่วงเวลาของการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ESG เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อมูลค่ากิจการ แต่ก็ต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยในการประเมินผลกระทบที่แท้จริง

#### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ESG เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งหวังให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว การเปิดเผยข้อมูล ESG ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงนักลงทุน โดยมีมิติเกี่ยวกับความยั่งยืน ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ได้เป็นแค่การปฏิบัติตามเกณฑ์การกำกับดูแลเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่ากิจการในระยะยาวตามแนวคิดมูลค่ากิจการที่มุ่งเน้นการสร้าง ความมั่งคั่งแก่ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย

จากการทบทวนวรรณกรรมในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 พบว่า ผลลัพธ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล ESG และอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ทั้งที่สนับสนุนและขัดแย้งกัน โดยงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่า ESG ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (ดาร์เรตัน โพธิ์ประจักษ์ และคณะ, 2566; Delvina & Hidayah, 2023; Perdana et al., 2023) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูงจากแรงกดดันของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น กลุ่มบริการ สินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจการเงิน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาบริบทในยุโรปหรืออุตสาหกรรมที่มีต้นทุนสูง เช่น พลังงาน หรืออุตสาหกรรมหนัก กลับพบว่า ESG บางด้านอาจเป็นภาระต้นทุนหรือไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการอย่างชัดเจน (Bahadır & Akarsu, 2024; Hikmah & Daljono, 2023; Zhang et al., 2020) ความแตกต่างของผลการศึกษานี้ อาจอธิบายได้จากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะของอุตสาหกรรม แนวทางการเปิดเผยข้อมูล ESG ตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น GRI, SASB หรือ Bloomberg รวมถึงระบบภายในองค์กรและแรงจูงใจของผู้บริหารในการดำเนิน ESG ซึ่งหากไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง อาจนำไปสู่การฟอกเขียว (Greenwashing) หรือการสร้างภาพว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่หลอกลวงความน่าเชื่อถือขององค์กร

ในเชิงทฤษฎี แนวคิด ESG สามารถสะท้อนบทบาทได้จากหลายมุมมอง โดยเฉพาะจากทฤษฎีการเป็นตัวแทน ซึ่งมองว่าการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) และเพิ่มระดับความโปร่งใสขององค์กร ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น และลดข้อขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกัน (Chairani Siregar, 2021b; Jensen & Meckling, 1976) อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการในระยะยาวได้นอกจากนี้ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ยังเสนอว่าการที่องค์กรให้ความสำคัญกับ ESG จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน หรือชุมชน ซึ่งความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้สามารถแปรเปลี่ยนเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลง ขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น และท้ายที่สุดส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการในภาพรวม (Delvina & Hidayah, 2023; Freeman & Reed, 1983)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากสองทฤษฎีหลักดังกล่าว ESG ยังสามารถตีความได้ผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีเชิงสถาบัน (Institutional Theory) ซึ่งมองว่าองค์กรไม่ได้ดำเนินงาน ESG เพียงเพราะเห็นประโยชน์เชิงกลยุทธ์หรือการลดต้นทุนเท่านั้น หากแต่เป็นการตอบสนองต่อแรงกดดันจากบริบทภายนอก เช่น กฎระเบียบของหน่วยงานกำกับ มาตรฐานระดับสากล หรือความคาดหวังของสาธารณชน ที่ผลักดันให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ได้รับการยอมรับ (Legitimacy) และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว (Cui, 2025; DiMaggio & Powell, 1983) ทั้งนี้การตอบสนองต่อแรงกดดันเชิงสถาบันดังกล่าวไม่ได้มีลักษณะตายตัวเหมือนกันทุกองค์กร แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) หรือความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ ปรับตัว และสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Aragon-Correa & Sharma, 2003; Teece et al., 1997) หากองค์กรมีความสามารถเชิงพลวัตสูง ก็สามารถผสาน ESG เข้ากับกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่บางองค์กรที่ขาดพื้นฐานดังกล่าว อาจดำเนิน ESG เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชั่วคราว หรือที่เรียกว่าการ “ฟอกเขียว” (Greenwashing) ซึ่งยังคงเป็นประเด็นท้าทายที่พบในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเมื่อการเปิดเผยข้อมูล ESG ดำเนินไปเพื่อสนองแรงกดดันเชิงสถาบันมากกว่าการสร้างคุณค่าจริง (Lublóy et al., 2025; Yang et al., 2020) ดังนั้น การพิจารณา

ESG ควรอยู่บนฐานของกรอบแนวคิดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ทางอำนาจ (Agency) ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) หรือบริบทแรงกดดันทางสถาบัน (Institutional Context) ควบคู่กับการประเมินศักยภาพขององค์กรในการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อบทบาทของ ESG ในการสร้างมูลค่ากิจการอย่างแท้จริงและยั่งยืน

การศึกษาการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล ESG และมูลค่ากิจการจึงมีความสำคัญต่อองค์กร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อมูลค่ากิจการยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ESG แนวทางในการดำเนินงานด้าน ESG รวมถึงการบูรณาการ ESG อย่างเหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ตอบโจทย์ทั้งด้านกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง และความยั่งยืน พร้อมสร้างมูลค่ากิจการในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป ESG ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังเป็นยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการบริหารมูลค่ากิจการ หากผสมผสานอย่างเหมาะสม ย่อมนำไปสู่ความยั่งยืนในทุกมิติขององค์กร

### ข้อเสนอแนะเชิงวิจัย

การศึกษารายละเอียดของ ESG ควรแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านต้นทุน เทคโนโลยี และความกดดันจากผู้ถือหุ้น การศึกษาที่จำแนกกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยี ทรัพยากร สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และบริการ จะช่วยให้เข้าใจว่ากลุ่มใดได้รับประโยชน์จาก ESG ในเชิงมูลค่ากิจการ และกลุ่มใดอาจแบกรับต้นทุนมากกว่าผลตอบแทน ช่วยให้สามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ESG ที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และหลีกเลี่ยงการใช้ ESG แบบครอบคลุมนโดยไม่คำนึงถึงบริบทเฉพาะ

### แนวทางการวิจัยต่อยอดและข้อเสนอเชิงประยุกต์

จากผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในงานวิจัยอนาคตได้หลากหลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การดำเนินการวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ เช่น การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนน ESG กับมูลค่ากิจการในแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะหากใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET), Bloomberg, MSCI หรือ FTSE จะยิ่งเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ นอกจากนี้ แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพยังมีบทบาทสำคัญ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง นักลงทุน หรือผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ กลยุทธ์ในการดำเนิน ESG ตลอดจนข้อจำกัดและความท้าทายที่เกิดขึ้นจริงในบริบทของแต่ละองค์กร อีกทั้งสามารถใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อรวมข้อมูลเชิงสถิติเข้ากับข้อมูลเชิงบริบท ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง ตอบโจทย์ความซับซ้อนของ ESG ในระดับยุทธศาสตร์องค์กรได้อย่างครอบคลุม

นอกเหนือจากแนวทางการวิจัยแล้ว ผลการศึกษานี้ยังนำไปสู่ข้อเสนอเชิงประยุกต์ (Implications) ที่สามารถนำไปใช้ในภาคปฏิบัติได้อย่างหลากหลาย ทั้งในเชิงนโยบาย การลงทุน การบริหารจัดการ และการศึกษาวิจัย ดังนี้

สำหรับผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนและธุรกิจขนาดใหญ่ ควรพิจารณานำผล การศึกษานี้ไปใช้สนับสนุนการพัฒนาและการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลกระทบ ESG ต่อมูลค่ากิจการใน ระดับอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบพร้อมทั้งออกแบบมาตรการจูงใจ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการจัด อันดับองค์กรด้านความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรดำเนิน ESG อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

สำหรับนักลงทุน ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของ กิจการ โดยเฉพาะในแง่ของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับความเสี่ยงและผลตอบแทนในระยะ ยาว นักลงทุนควรใช้ ESG Score ควบคู่กับการประเมินกลยุทธ์องค์กร เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่าง มีความรับผิดชอบ และมุ่งสู่ความยั่งยืน

สำหรับผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ESG ให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง การสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและ เพิ่มมูลค่ากิจการในระยะยาว

สำหรับนักวิจัยและภาควิชาการ บทความนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการสนับสนุนและการขยายองค์ ความรู้ด้าน ESG ทั้งในมิติของการพัฒนาทฤษฎี การสร้างโมเดลวิเคราะห์ และการศึกษาเชิงกรณีที่สะท้อน พลวัตและความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

กล่าวโดยสรุป ESG จึงมิได้เป็นเพียงแนวโน้มที่องค์กรต้องปรับตัวตามกระแส แต่คือกลไกสำคัญ ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากได้รับ การศึกษา พัฒนา และนำไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างรอบด้าน และเหมาะสม

## รายการอ้างอิง

- ดรรรัตน์ โพธิ์ประจักษ์, ชนาเมธ น้อยอ่าง, และอุภาวดี เนื่องวรรณะ. (2566). การสังเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการผ่านความเข้มแข็งทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 4(1), 42-59. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/267433>
- ธกานต์ ชาติวงศ์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี: จากอดีตถึงอนาคต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 203-212. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/111339>
- พรณทิพย์ อย่างกลั่น และจิตาภรณ์ สีนจรรยศักดิ์. (2564). อิทธิพลของการรายงานตามความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(12), 318-329. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/252517>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2565). *6 ทิศทาง CSR ปี 2565*. <https://thaipat.sharefile.com/share/view/sf1355b6db9cf44ea83f0fc32b9d3c7e6>
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (ม.ป.ป.). *ESG ปัจจัยสำคัญสู่แนวทางการประกอบธุรกิจตามหลักความยั่งยืน*. ผู้แต่ง. [https://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/ASCO%20article\\_ESG\\_ed.pdf](https://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/ASCO%20article_ESG_ed.pdf)
- Aragon-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review*, 28(1), 71-88. <https://doi.org/10.5465/amr.2003.8925233>
- Arnold, G., & Davies M. (2000). *Value-based management: Context and application*. Wiley.
- Bahadır, O., & Akarsu, S. (2024). Does company information environment affect ESG-financial performance relationship? Evidence from European Markets. *Sustainability*, 16(7), Article 2701. <https://doi.org/10.3390/su16072701>
- Bloomberg. (2024). *Bloomberg for education: The environmental, social, and governance course*. <https://www.bloomberg.com/professional/products/bloomberg-terminal/education/certificate-courses/>
- Carbon Disclosure Project. (2024). *Key changes for 2024: Part I corporate disclosure*. Author.
- Chairani, C., & Siregar, S. V. (2021a). The effect of enterprise risk management on financial performance and firm value: The role of environmental, social and governance performance. *Meditari Accountancy Research*, 29(3), 647-670. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2019-0549>

- Chairani, C., & Siregar, S. V. (2021b). Disclosure of enterprise risk management in ASEAN 5: Sustainable development for green economy. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716, Article 012101. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012101>
- Copeland, T., & Dolgoff, A. (2005). *Outperform with expectations-based management: A state-of-the-art approach to creating and enhancing shareholder value*. Wiley.
- Cui, J. (2025). *Entrepreneurial motivations and ESG performance evidence from automobile companies Listed on the Chinese Stock Exchange*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.21828>
- Delvina, E. M., & Hidayah, R. (2023). The effect of ESG (environmental, social and governance) performance on company value and company performance. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5436-5444. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2903>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- ESG risk ratings methodology*. (n.d.). Sustainalytics. <https://connect.sustainalytics.com/esg-risk-ratings-methodology>
- ESG scores and raw data*. (n.d.). S&P Global ESG Solutions. <https://www.spglobal.com/esg/solutions/esg-scores-data>
- Fernandes, C. G., de Freitas Luna, M. S., Junior, E. M., & Maria, M. M. L. (2024). The impact of controversial ESG on the market value and financial constraints of brics companies. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4), Article e04679. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-042>
- Fernando, J. (2022, September 29). *Gross Domestic Product (GDP)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. In M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *The blackwell handbook of strategic management* (pp. 189–207). Blackwell Publishing.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>



- Fuadah, L. L., Mukhtaruddin, M., Andriana, I., & Arisman, A. (2022). The ownership structure, and the Environmental, Social, and Governance (ESG) disclosure, firm value and firm performance: The audit committee as moderating variable. *Economies*, 10(12), Article 314. <https://doi.org/10.3390/economies10120314>
- Haspeslagh, P. C., Noda, T., & Boulos, F. (2001). Managing for value: It's not just about the numbers. *Harvard Business Review*, 79(7), 64–73.
- Hikmah, N., & Daljono, D. (2023). The impact of ESG disclosure, liquidity, and leverage on firm value mediated by profitability performance. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 817-831. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.504>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Karina, R., Lestari, F., & Ivone, I. (2023). The effect of enterprise risk management on financial performance and firm value: The role of environmental, social and governance performance. *Global Financial Accounting Journal*, 7(2), 213-229. <https://doi.org/10.37253/gfa.v7i2.8706>
- KnowESG. (2023, February 14). *Comparing ESG ratings agencies: MSCI, Morningstar, Bloomberg, LSEG and more*. <https://www.knowesg.com/featured-article/esg-ratings-a-benchmark-for-performance>
- Kwintana, E., & Hanggraeni, D. (2023). The influence of Enterprise Risk Management (ERM) on profitability, cost of debt, and company value: The role of moderation of Environmental, Social, Governance (ESG) In Asean-5 countries period 2017-2021. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 830-845. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/2823>
- Lublóy, Á., Keresztúri, J. L., & Berlinger, E. (2025). Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management*, 373, Article 123399. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123399>
- Orsagh, M., Allen, J., Sloggett, J., Georgieva, A., Bartholdy, S., & Douma, K. (2018). *Guidance and case studies for ESG integration: Equities and fixed income*. CFA Institute. <https://www.cfainstitute.org/sites/default/files/-/media/documents/survey/guidance-case-studies-esg-integration.pdf>
- Perdana, M., Salim, U., Ratna, K., & Rofiq, A. (2023, July). The effect of Environmental Social Governance (ESG) performance and financial performance on firm value: Evidence from the banking sector in ASEAN. In *1st Brawijaya International Conference on Business and Law (BICoBL 2022)* (pp. 183-193). Atlantis Press.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. <https://www.jstor.org/stable/3088148>



- Terdpaopong, K., Wegmann, G., Kraiwanit, T., Limna, P., & Rafiyya, A. (2024). Unveiling the influence of ESG disclosures on corporate profitability: Insights from Thailand's publicly listed companies. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), Article 4787. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4787>
- The Task Force on Climate-related Financial Disclosures. (2022). *The Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) checklist: The securities and exchange commission capacity building workshop*. ASEAN Low Carbon Energy Programme. <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/OneReport-webinarII-02.pdf>
- World Economic Forum. (2023). *Global risks report 2023*. Author.
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zhang, F., Qin, X., & Liu, L. (2020). The interaction effect between ESG and green innovation and its impact on firm value from the perspective of information disclosure. *Sustainability*, 12(5), Article 1866. <https://doi.org/10.3390/su12051866>

การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องรางผ่านช่องทาง  
แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Content marketing and beliefs that affect the  
behavior of purchasing amulet jewelry through  
the TikTok application channel of consumers in  
Nonthaburi Province

Received: February 24, 2025

Revised: April 8, 2025

Accepted: June 2, 2025

ภทียา พัฒนประดิษฐ์\*

Patiya Pattanapradit\*

จริญญา ปานเจริญ\*\*

Charunya Parncharoen\*\*

---

\*, \*\*วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

\*Email: 65130775@dpu.ac.th

\*\*Email: charunya@dpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-Test, One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค และพบว่า ความเชื่อด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการมีเกียรติยศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องประดับประเภทเครื่องราง แอปพลิเคชัน TikTok

### Abstract

The objectives of this research are 1. to study the decision to purchase amulet jewelry through the TikTok application of consumers in Nonthaburi province. 2. To study the decision to purchase amulet jewelry through the TikTok application, classified by demographic characteristics. 3. To study the influence of content marketing on the decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application; and 4. to study the influence of beliefs on the decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application. Quantitative research was employed. Relying on a questionnaire as a tool for collecting data from a sample group, namely people living in Nonthaburi Province. and 404 people had purchased amulet-type jewelry through the TikTok application. Statistics used in data analysis include 1. descriptive statistics such as number, percentage, mean, standard deviation and 2. inferential statistics such as multiple regression statistics. at the significance level of 0.05.

The results of the research found that consumers in Nonthaburi province made the decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application at the highest level (average 4.30). It is also found that consumers with gender different educational levels, occupations, and incomes lead to different decisions about buying amulet jewelry through the TikTok application. Additionally, content marketing for entertaining content Useful content and content that touches on emotions and feelings influences consumers' decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application. This study also revealed that physical beliefs, security and the aspect of prestige influences consumers' decision to purchase amulet-type jewelry through the TikTok application.

**Keywords:** Social Media Marketing, Beliefs, Consumer Decision-Making, Charm Accessories, TikTok Application

## บทนำ

บริษัท Lucky Heng Heng รายงานผลว่า ประชากรของประเทศไทยจำนวน 52.5 ล้านคน หรือร้อยละ 75 มีความเชื่อในเรื่องดวง และข้อมูลของ Line Thailand รายงานว่า พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line รวมกว่า 53 ล้านคน ตลอดปี พ.ศ. 2565 มีการใช้บริการมูเตลู (ความเชื่อด้านโชคลาภ การเสริมดวง รวมถึงการบูชาเครื่องรางของขลัง) ประกอบด้วย

1. ดวง (ร้อยละ 68.1) 2. ทำบุญ (ร้อยละ 57.90) 3. เครื่องราง (ร้อยละ 42.80) 4. สีและเลขมงคล (ร้อยละ 36.90) 5. ฝังและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ร้อยละ 27.50) สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดมูเตลูมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด จากความเชื่อในเรื่องของโชคลาภอันเป็นผลมาจากสภาวะตึงเครียดจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จึงทำให้เครื่องรางของขลังกลายมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นตัวช่วยในการดำเนินชีวิตของผู้คน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) โดยเฉพาะในจังหวัดนนทบุรีที่มีชื่อเสียงด้านสถานที่มูเตลูอยู่จำนวนมากทั้งความเชื่อแบบพุทธ พราหมณ์ ฮินดู และอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งขอพรโชคลาภ ความรัก และเครื่องรางของขลังในรูปแบบต่าง ๆ การมีศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน สะท้อนให้เห็นว่าคนในจังหวัดนนทบุรีนิยมมูเตลูอย่างมาก (เจนจิรา พะลาแดง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567) การเติบโตของตลาดมูเตลูแบบก้าวกระโดดนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากเทคโนโลยีการทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้วยรูปแบบหลากหลายในการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น รูปแบบการแสดงสินค้าที่น่าตื่นตาตื่นใจ การสื่อสารโต้ตอบกันได้สองทิศทาง ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันทีแบบเรียลไทม์ (Real Time) การชำระเงิน การส่งสินค้า หรือการคืนสินค้าที่ทำได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นทั้งแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์และค้าปลีกออนไลน์ที่มีสถิติผู้ใช้และยอดดาวน์โหลดอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2566 (De Beukelaer, 2023) ซึ่งมีร้านค้าในแพลตฟอร์มจำนวนมากดำเนินกิจการขายเครื่องประดับประเภทเครื่องราง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยรายงานของ Future Markets Insight ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 13,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 หรือ 465,800 ล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 40,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2576 หรือ 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า ในอีก 10 ปี ข้างหน้า (ETDA

เปิดปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ความเชื่อผานดิจิทัล สร้างพลังซอฟต์แวร์ไทย, 2567) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเนื่องจากตลาดมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงมาก

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง หากมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563; Kotler & Keller, 2012) ด้วยการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segment) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Key & Czaplowski, 2017; Schiffman & Kanuk, 2007) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ (กานต์ นวลน้อย, 2565; Hollebeek & Macky, 2019; Kotler & Keller, 2018) และความเชื่อด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านการมีเกียรติยศ และความเชื่อด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ (นักสสร คำพวง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567; Maslow, 1954) เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น กลับมาซื้อซ้ำ มีความถี่ในการซื้อมากขึ้น หรือการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อตามได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการวิจัยกับผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และที่มีกำลังซื้อ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) และ Kotler and Keller (2012) สรุปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (จิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (สภาพเศรษฐกิจ สังคมฯ เครื่องมือการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ความต้องการจากสิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเองในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ หรือปัจจัยในการดำรงชีวิต (ปัจจัยสี่) เช่น

ปัจจัยภายในจากความเชื่อและความต้องการของมนุษย์ หรือปัจจัยภายนอก เช่น การสื่อสารการตลาด ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งคาดหวังผลลัพธ์ให้ผู้บริโภคค่อยตามรู้ลึกถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ (Blackwell et al., 2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นการรับรู้ปัญหาว่ามีเหตุที่ทำให้ต้องการมีเครื่องราง เช่น ต้องการเสริมดวงชะตา 2. ขั้นการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากคนใกล้ชิด พนักงานขาย หรือการค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ต 3. ขั้นการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่คิดว่าได้ประโยชน์มากที่สุดในเวลานั้นจากการข้อมูลที่ค้นหา 4. ขั้นการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะมียุคคลอื่น ๆ เข้ามามีอิทธิพลในขณะที่ตัดสินใจ เช่น พนักงานขายคนในครอบครัว และอาจจะตัดสินใจแตกต่างจากทางเลือกเดิมที่เลือกไว้ ก่อนหน้า และ 5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ใช้งานแล้ว และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจออกมา จนแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่อง (นิธินันท์ วิภูศิริ, 2554) ความเชื่อและความไว้วางใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องของคนในจังหวัดนนทบุรี (เจนจิรา พะลาแดง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567) และการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อเครื่องรางของขลัง ประเภทเครื่องประดับ (อิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกุล, 2561)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ย อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ กำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (Key & Czaplewski, 2017; Schiffman & Kanuk, 2007) มีลักษณะสำคัญดังนี้ 1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรตัวในการวัดความแตกต่างของการกำหนดส่วนตลาด 2. เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และนักการตลาดต้องอาศัยการศึกษาตัวแปรตัวเพศอย่างรอบคอบ และปัจจุบันตัวแปรเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค 3. ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และ 4. รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ใช้กำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากกว่าตลาดคนร่ำรวย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดคอนเทนต์ หมายถึง การตลาดที่ใช้เนื้อหาคอนเทนต์เป็นเครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งแบรนด์จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านทางคอนเทนต์ (Content) ซึ่งภายในคอนเทนต์นั้นสามารถทำได้หลายอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่แคปชั่น หรือบทความที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้น แต่สามารถทำในรูปแบบของภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ เช่น การโฆษณาโปรโมทสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเพื่อการเพื่อจุดประสงค์บางอย่าง เช่น การขายสินค้า หรือการสร้างการรับรู้ เป็นต้น

(Hollebeek & Macky, 2019) โดยที่การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นกระบวนการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์สูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยใช้เนื้อหา เช่น บทความ วิดีโอ รูปภาพ และอื่น ๆ ที่น่าสนใจเป็นสื่อกลางที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการเข้าใจและแนวโน้มให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่การตลาดเนื้อหานี้ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการได้ และเป็นวิธีการสร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำและชื่อเสียงของแบรนด์ด้วย (Kotler & Keller, 2018) เนื้อหาที่มีคุณค่าจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ ส่งผลต่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต ซึ่งเป็นผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น (กานต์ นวลน้อย, 2565) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

### 3. ความเชื่อด้านมูลเหตุ

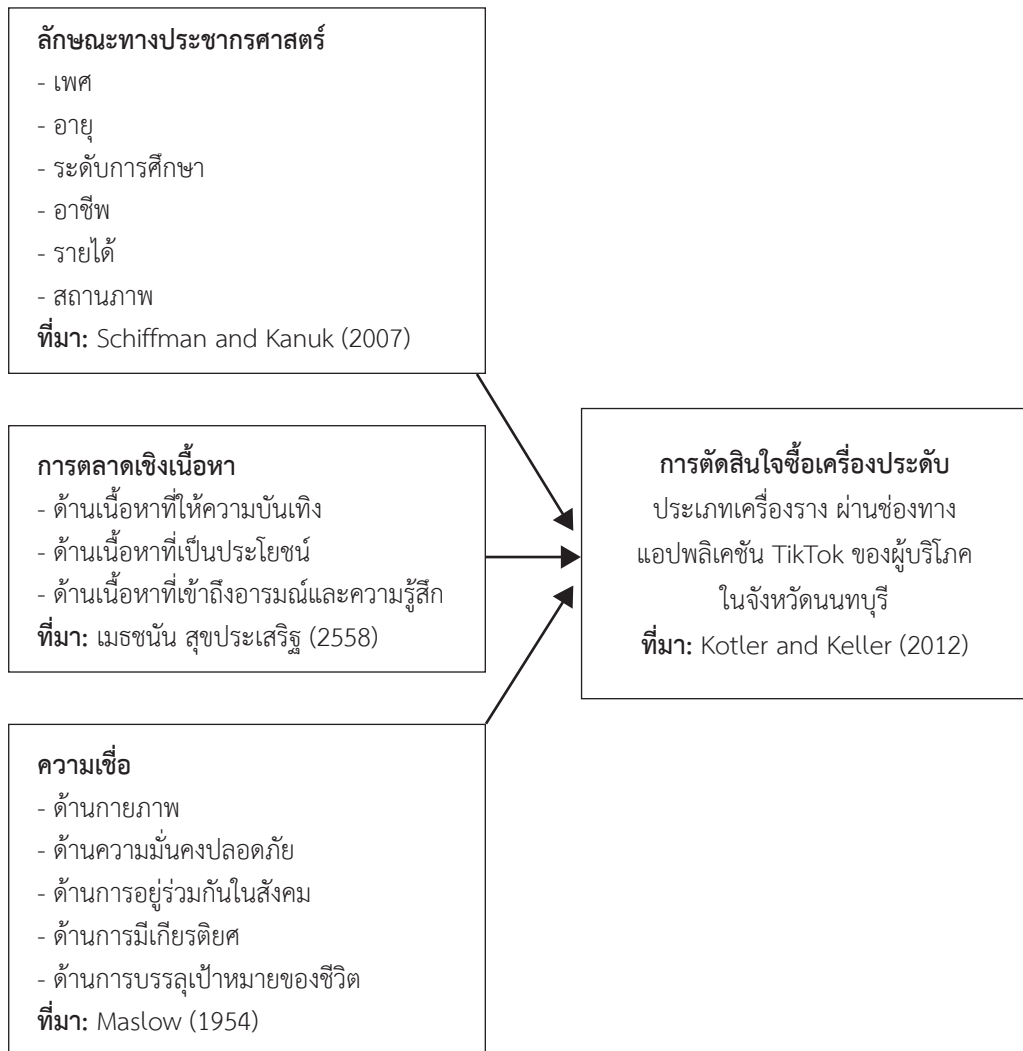
ความเชื่อ คือ ความคิด ความเข้าใจและการยอมรับ นับถือ เชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ ทั้งนี้อาจมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาใช้พิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งพื้นฐานของความเชื่อนั้นสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1. ด้านกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ตนเองได้รับการตอบสนองเพื่อความอยู่รอด 2. ด้านความมั่นคงปลอดภัยที่มากกว่าความต้องการในปัจจุบัน โดยต้องการให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 3. ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นความต้องการที่จะอยู่ในสังคม ได้การยอมรับจากสังคม 4. ด้านการมีเกียรติยศเป็นความต้องการของผู้ที่อยู่ในสังคมที่จะได้รับการยกย่องสรรเสริญว่ามีความสำคัญ และ 5. ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิตเป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่เหนือกว่าผู้อื่น (นภัสสร คำพวง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2546; Maslow, 1954) โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางมักเกิดจากความเชื่อ และความคาดหวังว่าสินค้าต้องมีคุณภาพดีมีประสิทธิภาพ และการที่ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่ออย่างเครื่องรางเกิดจากการที่มนุษย์มีความเชื่อ ศรัทธาให้เครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจว่าจะช่วยให้ตนมีความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ (เบนาศิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564)

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### กรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้

##### ภาพที่ 1

##### กรอบแนวคิดในการวิจัย



##### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.50 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก



ตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ซึ่งข้อจำกัดของการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยอาจเกิดความไม่เที่ยงตรงในการตอบคำถามจากอคติของตัวอย่างได้ อาศัยการคัดกรองตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

### 1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดตัวอย่าง เลือกใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่า 385 คน โดยเก็บตัวเพิ่มเพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ร้อยละ 5 จึงทำให้ได้ตัวอย่างรวม 404 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังชุมชนออนไลน์ที่คาดว่าจะเป็แหล่งชุมนุมชนออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage หรือ Line ของกลุ่มผู้นิยมเครื่องประดับประเภทเครื่องราง เมื่อได้คำตอบครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงปิดรับคำตอบ

### 2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-Test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าหากพบความแตกต่าง จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ค่าความแตกต่างที่น้อยที่สุดซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (Least -Significant Different: LSD) ต่อไป และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.00) อายุ 25-34 ปี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.10) ใกล้เคียงกับอายุ 35-44 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.90) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 59.90) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน (ร้อยละ 33.90) รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.10) และสถานภาพโสด จำนวน 200 คน (ร้อยละ 49.50)

#### ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงเนื้อหา

| การตลาดเชิงเนื้อหา                       | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล     | อันดับ |
|------------------------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง             | 4.26      | 0.49 | มากที่สุด | 2      |
| ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์               | 4.26      | 0.55 | มากที่สุด | 2      |
| ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก | 4.27      | 0.55 | มากที่สุด | 1      |
| รวม                                      | 4.26      | 0.55 | มากที่สุด |        |

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.55) รองลงมา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.49) เท่ากับด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.55) ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

การวิเคราะห์ระดับความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านการมีเกียรติยศ และด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

| ความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|-------------------------------------------|-----------|------|-------|--------|
| ด้านกายภาพ                                | 3.19      | 0.88 | มาก   | 5      |
| ด้านความมั่นคงปลอดภัย                     | 3.99      | 0.86 | มาก   | 4      |
| ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม                 | 4.03      | 0.95 | มาก   | 2      |
| ด้านการมีเกียรติยศ                        | 4.02      | 0.87 | มาก   | 3      |
| ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต              | 4.05      | 0.88 | มาก   | 1      |
| รวม                                       | 3.85      | 0.88 | มาก   |        |

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความเชื่อต่อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.88)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.88) รองลงมา ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.95) ด้านการมีเกียรติยศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.87) ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.86) และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.88) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

#### ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง

| การตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องราง | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล     | อันดับ |
|------------------------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| การรับรู้ความต้องการ                     | 4.29      | 0.49 | มากที่สุด | 2      |
| การค้นหาข้อมูล                           | 4.29      | 0.56 | มากที่สุด | 2      |
| การประเมินทางเลือก                       | 4.28      | 0.54 | มากที่สุด | 3      |
| การตัดสินใจซื้อ                          | 4.29      | 0.53 | มากที่สุด | 2      |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ                      | 4.34      | 0.55 | มากที่สุด | 1      |
| รวม                                      | 4.30      | 0.48 | มากที่สุด |        |

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีการตัดสินใจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.55) รองลงมา การรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.49) เท่ากับการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.56) การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.53) และการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.54) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันได้

#### ตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | t/F      | Sig.  |
|------------------------|----------|-------|
| เพศ (t-Test)           | 2.632**  | 0.009 |
| อายุ (F-Test)          | 1.029    | 0.392 |
| ระดับการศึกษา (F-Test) | 7.493**  | 0.001 |
| อาชีพ (F-Test)         | 7.106*** | 0.000 |
| รายได้ (F-Test)        | 3.311*   | 0.011 |
| สถานภาพสมรส (F-Test)   | 1.362    | 0.257 |

\*, \*\*, \*\*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

| การตลาดเชิงเนื้อหา                       | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t         | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-----------|-------|-------------------------|-------|
|                                          | B                           | Std.  | Beta                      |           |       | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                                 | 0.556                       | 0.115 |                           | 4.846***  | 0.000 |                         |       |
| ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง             | 0.230                       | 0.033 | 0.237                     | 6.914***  | 0.000 | 0.549                   | 1.821 |
| ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์               | 0.279                       | 0.032 | 0.322                     | 8.859***  | 0.000 | 0.492                   | 2.033 |
| ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก | 0.368                       | 0.034 | 0.421                     | 10.960*** | 0.000 | 0.439                   | 2.278 |

$R^2 = 0.741$ , Adjusted  $R^2 = 0.739$ , Std. Error of the Estimate = 0.246,  $F = 381.276$ , Sig. = 0.000

\*\*\*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ ( $R^2=0.741$ ) หรือมีค่าทำนายสมการณั้ได้ร้อยละ 74.10 เนื่องจากมีค่า VIF (องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง) ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance (ค่ายอมรับ) มากกว่า 0.20 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2562) สรุปว่า สามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น อาศัยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยสมการมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ( $X_3$ ) (Beta = 0.421) รองลงมา เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ( $X_2$ ) (Beta = 0.322) และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ( $X_1$ ) (Beta = 0.237) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$y = 0.556 + 0.230X_1 + 0.279X_2 + 0.368X_3$$

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค

#### ตารางที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

| ความเชื่อ                    | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t        | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|----------|-------|-------------------------|-------|
|                              | B                           | Std.  | Beta                      |          |       | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่ 2.906               | 0.090                       |       | 32.399***                 | 0.000    |       |                         |       |
| ด้านกายภาพ                   | -0.164                      | 0.049 | -0.299                    | -3.337** | 0.001 | 0.183                   | 5.465 |
| ด้านความมั่นคงปลอดภัย        | 0.132                       | 0.062 | 0.238                     | 2.149*   | 0.032 | 0.120                   | 8.340 |
| ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม    | 0.112                       | 0.059 | 0.211                     | 1.908    | 0.057 | 0.121                   | 9.292 |
| ด้านการมีเกียรติยศ           | 0.241                       | 0.064 | 0.439                     | 3.773*** | 0.000 | 0.106                   | 9.400 |
| ด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต | 0.021                       | 0.060 | 0.039                     | 0.349    | 0.727 | 0.120                   | 8.344 |

$R^2 = 0.414$ , Adjusted  $R^2 = 0.407$ , Std. Error of the Estimate = 0.371,  $F = 56.233$ , Sig. = 0.000

\*, \*\*, \*\*\*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ วิธี Enter ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ ( $R^2=0.414$ ) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 41.40 เนื่องจากมีค่า VIF ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ จากการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยสมการมีตัวแปรอิสระรวม 5 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ การมีเกียรติยศ ( $X_7$ ) (Beta = 0.439) รองลงมา กายภาพ ( $X_4$ ) (Beta = 0.299) และความมั่นคงปลอดภัย ( $X_5$ ) (Beta = 0.238) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ ด้านกายภาพ และด้านความมั่นคงปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีเกียรติยศและความมั่นคงปลอดภัยมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ขณะที่กายภาพมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$y = 2.906 - 0.164 X_4 + 0.132 X_5 + 0.241 X_7$$

## อภิปรายผล

## ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองว่าต้องการเครื่องประดับประเภทเครื่องรางเพราะสาเหตุใด เช่น การเสริมดวงชะตา การเงิน หรือการทำงาน โดยเชื่อในคำแนะนำของสำนักงานขาย มีการซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) และ Kotler and Keller (2012) เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ใช้งานแล้ว และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจทำให้แสดงออกในแบบต่าง ๆ เช่น บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศ แตกต่างกันทำให้ถูกเลี้ยงดูและหล่อหลอมจากสังคมแตกต่างกัน การได้รับการศึกษาทำให้มีโอกาสในสังคม และประกอบอาชีพแตกต่างกันทำให้มีรายได้และกำลังซื้อแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเศวต วัชรเสถียร (2556) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันทำให้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณปพร จันทรฉาย และคณะ (2566) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลแตกต่างกัน

การศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางที่สามารถสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้ และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงจากเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้ การที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้ และสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการใช้ยูทูบ อีกทั้งยังพบว่า ความเชื่อด้านการมีเกียรติยศ ด้านกายภาพและด้านความมั่นคงปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากความเชื่อเกี่ยวกับการมีเครื่องประดับประเภทเครื่องรางทำให้ได้รับการยกย่องชมเชยในด้านความดีต่าง ๆ ช่วยเสริมดวงชะตา ความรุ่งเรือง โชคลาภ ช่วยป้องกันอันตรายต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณปพร จันทรฉาย และคณะ (2566) ที่พบว่า ความเชื่อในโชคลาภหรือปาฏิหาริย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจจะไม่ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมเครื่องประดับประเภทเครื่องรางในแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดนนทบุรี อาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของประชากรทั่วประเทศ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

#### ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางสามารถกำหนดส่วนตลาดได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์จากปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และใช้การสื่อสารในแต่ละส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มนั้น ๆ
2. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางสามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงด้วยการนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทเครื่องรางจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์โดยการเปรียบเทียบราคาให้เห็นความคุ้มค่า และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกด้วยการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า
3. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อด้านกายภาพด้วยการนำเสนอว่า เครื่องประดับประเภทเครื่องรางช่วยลดความตึงเครียดในภาวะวิกฤติ ด้านความมั่นคงปลอดภัยใช้การสร้างเชื่อว่าเครื่องรางจะช่วยเสริมดวงชะตา ความรู้เรื่อง โชคลาภ ช่วยป้องกันอันตรายต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ และด้านการมีเกียรติยศใช้การสร้างเชื่อว่าช่วยเสริมบุญบารมี ความเคารพยำเกรง ดูน่าเกรงขาม
4. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับประเภทเครื่องรางควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการมีเกียรติยศเกิดพฤติกรรม การซื้อหรือการบอกต่อ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงเครื่องประดับประเภทเครื่องราง เช่น กำไลข้อมือ จี้ แหวน หรืออื่น ๆ
2. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคเพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้
3. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาประเด็นอื่น ๆ ที่อาจจะพบจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถได้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเจาะลึกข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจเป็นพิเศษได้ในทันที



## รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 14). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ นวลน้อย. (2565). *การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4920>
- เจนจิรา พะลาแดง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร. (2567). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*, 19, 185-193.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณมทล และพิษณุโลก* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4476>
- ตัวชี้วัดที่สำคัญของจังหวัด. (2567). สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. <https://nontburi.nso.go.th/>
- นภัสสร คำพวง และกิตติพงษ์ สาครเสถียร. (2567). อิทธิพลความเชื่อส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีผ่าน Facebook. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*, 19, 224-233.
- นิธินันท์ วิภูศิริ. (2554). *พฤติกรรมและการเข้าบูชาพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12252>
- เบนาศิต เพียรรักษ์ และศรัณย์ จิตติลักษณ์. (2564). คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(3), 14-25. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/251767>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 26 สิงหาคม). คนไทยสายมูสูงเงินกันไปเท่าไร? กว่าจจะรัฐคุมเครื่องรางของขลัง. *MGR Online* <https://mgronline.com/daily/detail/9660000076840>
- พรรณปพร จันทรฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ, และวรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 196-204. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/264828>
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94484](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94484)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.



- เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43205>
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2546). *หลักการบริหารธุรกิจ*. จุฑทอง.
- อิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกุล. (2561). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อเครื่องรางของขลัง ประเภทเครื่องประดับ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:165290](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165290)
- ETDA เปิดปรากฏการณ์บูเก้ตติ้ง ความเชื่อผีสางดิบจิตต์ สร้างพลังซอฟต์แวร์ไทย. (2567, 9 ตุลาคม). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/mugating.aspx>
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson Business and Economics.
- De Beukelaer, O. (2023, April 1). *9 social media trends and tips for April 2023*. Content Stadium. <https://www.contentstadium.com/blog/social-media-trends-tips-april-2023/>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.

# ปัจจัยสุขภาวะที่ดีและความสุขในการทำงานที่ส่งผล ต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการ แห่งหนึ่ง

## Factors of well-being and job happiness influencing work engagement among employees of one government agency

Received: February 24, 2025

Revised: June 5, 2025

Accepted: June 9, 2025

จันทภา เฟื่องฟู\*

Jantapa Fuengfoo\*

จรัญญา ปานเจริญ\*\*

Charunya Parncharoen\*\*

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย\*\*\*

Sukanya Singtui\*\*\*

ชลิดา กาญจนจุฑะ\*\*\*\*

Chalida Kanjanajuta\*\*\*\*

---

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

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

\*Email: 66130470@dpu.ac.th

\*\*Email: charunya@dpu.ac.th

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

\*\*\*\*Email: chalida.kaa@dpu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบระดับความทุ่มเทในการทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีต่อความทุ่มเทในการทำงาน และ 3. ศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงานต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง จำนวน 300 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-Test รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งที่มีระยะเวลาทำงาน และประเภทอัตรา กำลังแตกต่างกัน มีความทุ่มเทในการทำงานแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดี 3 ด้าน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับชุมชน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความทุ่มเทในการทำงาน ส่วนแหล่งสุขภาวะบุคคลมีอิทธิพลทางลบ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรผันของผลต่อความทุ่มเทในการทำงานได้ 45.3% ( $R^2 = 0.453$ ) อีกทั้งยังพบว่า ความสุขในการทำงาน 6 ด้าน ได้แก่ สุขภาพใจ มาตรฐานการดำรงชีพ ความสัมพันธ์ทางสังคม ความหลากหลายและความสามารถในการฟื้นตัวของสภาพแวดล้อมการทำงาน สุขภาพ และการศึกษา มีอิทธิพลทางบวกต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายความแปรผันที่มีต่อความทุ่มเทในการทำงานได้ 72.9% ( $R^2 = 0.729$ )

**คำสำคัญ:** สุขภาวะที่ดี สุขภาพในการทำงาน ความทุ่มเทในการทำงาน

### Abstract

This research aims to 1. compare the level of work engagement, classified by personal factors, 2. investigate the influence of well-being factors on work engagement, and 3. determine the influence of job happiness on work engagement of employees in a government agency. Data were collected using a questionnaire from a sample of 300 personnel of a government agency. Statistics were used to analyze the data, including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis were tested with t-test, F-test, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05. This research found that employees in a government agency with different tenures and types of job had different levels of work dedication. In addition, it was found that three well-being factors, namely Enterprise Community Involvement, Physical Work Environment, and Psychosocial Work Environment, had a positive influence on work engagement, while Personal Health Resources in the Workplace had a negative influence. The four factors could explain 45.3% of the variance in the effect on work engagement ( $R^2 = 0.453$ ). In addition, it was found that six aspects of job happiness, namely Psychological Well-being, Living Standard, Community Vitality, Ecological Diversity and Resilience, Health, and Education positively influenced the

work engagement of employees in a government agency. These six factors able to explain 72.9% of the variance in work engagement ( $R^2 = 0.729$ ).

**Keywords:** Well-being, Job Happiness, Work Engagement

## บทนำ

โลกของการทำงานในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสุขในการทำงานจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพขององค์กร การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้ ในขณะที่โลกมีการแข่งขันสูง ความสุขของบุคลากรจึงมีบทบาทสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากรายงานแนวโน้มการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้พนักงานประจำปี พ.ศ. 2567 จากบริษัท Qualtrics ที่ได้สำรวจพนักงานจำนวน 37,000 คนทั่วโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากประเทศไทยกว่า 1,000 คน พบว่า ตัวชี้วัดการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีสำหรับพนักงานในไทยมีแนวโน้มลดลงทุก ๆ ด้าน ส่งผลให้ความสุขของแรงงานไทยลดลง โดยในปี พ.ศ. 2567 พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร 76% การได้รับการยอมรับจากองค์กรอยู่ที่ 73% และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานอยู่ที่ 75% ลดลงจากปี พ.ศ. 2566 ดังนั้น ความสุขของบุคลากรควรเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (กรุงเทพมหานคร, 2566)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติในปี ค.ศ. 2015 มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และเป้าหมายที่ 8 การเติบโตทางเศรษฐกิจและจ้างงานที่มีคุณค่า ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสุขของบุคลากร ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล มุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต (วลัยพรรัตน์เศรษฐ, 2553) โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 10 เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ยังคงยึดมั่นในแนวทางนี้ เป็นผลให้สำนักงาน ก.พ. ได้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมรรถนะ (Competency Based Development) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการ โดยใช้ระบบ “ประเมินระบบบริหารทรัพยากรบุคคล” (Human Resource Scorecard) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล 2. ความสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์ 3. ความพร้อมรับผิดชอบ 4. ประสิทธิภาพ 5. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานและคุณภาพชีวิต ซึ่งมิติที่ 5 มีความน่าสนใจอย่างมาก เพราะเป็นเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานและคุณภาพชีวิต เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ คุณภาพชีวิตของบุคลากรจึงมีความสำคัญกับการทำงาน เพราะหากคุณภาพชีวิตดีมีความสุขจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีและความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาก็คงจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานและกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรมีความทุ่มเทในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่สำคัญและท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะส่งผลดีต่อการบริหารหน่วยงานราชการของประเทศในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงานต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. บุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความทุ่มเทในการทำงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง
3. ความสุขในการทำงานส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะได้รับการนิยามอย่างหลากหลายจากนักจิตวิทยา และนักวิชาการ เช่น Myer et al. (2000) มองว่า “สุขภาวะ” เป็นองค์รวมที่เชื่อมโยงด้วยจิตวิญญาณและสะท้อนถึงความ เป็นอยู่ที่ดี ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า “สุขภาวะ” คือ ความสมบูรณ์ทางกาย จิต สังคม และ จิตวิญญาณ โดยเน้นการปรับตัวและดำรงชีวิตอย่างสมดุล ส่วน Adams et al. (2000) เสนอแนวคิดสุข ภาวะในรูปแบบ “กรวยหงาย” แสดงถึงสุขภาพที่ดีผ่าน 6 มิติ ที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ ปัญญา อารมณ์ ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสังคม หากมิติใดได้รับการพัฒนา มิติอื่น ๆ จะพัฒนาตาม นอกจากนี้ Burton (2010) ยังกล่าวถึง “Healthy Workplace Framework” ขององค์การอนามัยโลก ซึ่งแนะนำการส่งเสริมสุข ภาวะในที่ทำงานผ่าน 4 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม แหล่งของสุข ภาวะบุคคลในที่ทำงาน และความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันของ องค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สุขภาวะที่ดีเกิดจากการมีสุขภาพกายและจิตที่สมบูรณ์ ความสัมพันธ์ที่ดี และ สภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมและปลอดภัย

#### ความสุขในการทำงาน

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) อธิบายว่า “ความสุข” เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีหลายระดับ ตั้งแต่ ความพอใจเล็กน้อยจนถึงความสนุกหรือเพลิดเพลิน ส่วนคำว่า “สุข” หมายถึง ความสบายใจและกาย มักใช้ร่วมกับคำอื่น เช่น อยู่เย็นเป็นสุข อยู่ดีมีสุข ในขณะที่ ชินกร น้อยคำยาง และคณะ (2555) นิยาม ความสุขในการทำงานว่าเป็นความพึงพอใจและการรับรู้เชิงบวกและลบต่อการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการ ยอมรับจากผู้อื่นและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ก้าวหน้าและมั่นคง เช่น ผู้บังคับบัญชาที่เมตตา โอกาสใน การพัฒนาและสวัสดิการที่เหมาะสม Manion (2003, อ้างถึงใน กัญฐมณี กี่สุน, 2566) ระบุว่า ความสุขใน การทำงาน (Happiness at Work) เกิดจากทัศนคติและแนวปฏิบัติของพนักงานที่ได้รับอิทธิพลจากความ สัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้นำ รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน ขณะที่ Hayes-Mejia et al. (2024) มองว่า ความสุขโดยทั่วไป คือ ภาวะอารมณ์เชิงบวกที่มีลักษณะเป็นความรู้สึกยินดี และพอใจ Diener et

al. (2002) เสริมว่าความสุขในการทำงาน คือ ความสามารถในการรับมือกับความท้าทายอย่างสร้างสรรค์ แม้ต้องเผชิญกับปัญหาหรือความเครียด ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสุขในการทำงานเกิดจากหลายปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน การทำงานที่มีความหมายและตรงกับความสามารถ การได้รับการยอมรับจากองค์กร และการมีทักษะในการรับมือกับความท้าทายในการทำงาน

### ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ได้แก่ 1. เพศ สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานจะส่งผลให้ความสุขในการทำงานในเพศหญิงเพิ่มขึ้นมากกว่าเพศชาย (Hernández Martínez & Chunga-Liu, 2024) แม้บางการศึกษา พบว่า เพศชายหรือเพศหญิงอาจมีความสุขในการทำงานน้อยกว่ากัน (Andrew, 1996) หรืออาจไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนเลย (Al-Taie, 2023) 2. สถานภาพสมรส ที่หย่าร้างมีความสุขในการทำงานน้อยกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว Kemunto et al. (2018) แต่บางกรณีพบว่า สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน (Faridi et al., 2025) 3. ระดับการศึกษา ความสุขในการทำงานมักเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพึงพอใจมากที่สุด (Boamah et al., 2024) แต่บางกรณีพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยก็สามารถมีความสุขได้ (Andrew, 1996) 4. ประเภทการทำงาน/อาชีพ พนักงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานที่แตกต่างกัน (İşgör & Haspolat, 2016) และความพึงพอใจในการทำงานสูงทำให้ลดการลาออก (Matsumoto et. al., 2024) 5. จำนวนชั่วโมงในการทำงาน การทำงานที่มากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตครอบครัว เช่น ความสัมพันธ์กับคู่สมรสและลูก (Crouter et al., 2001) 6. การจัดสรรเวลา การบริหารเวลาระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Sharma & Singh, 2013) 7. ภาวะสุขภาพจิต ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับสุขภาพจิต เช่น แพทย์ที่ทำงานหนักมักประสบปัญหาสุขภาพจิต (Cooper et al., 1989)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรญา สารณียกิจ (2565) ศึกษาปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีและความสุขขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืน ในบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่าง 400 คน พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก 2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก และ 3. กรอบแนวคิดของปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีและความสุขขององค์กรพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร (PA) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (WE) ความสุขในการทำงาน (HW) และสวัสดิการและขวัญกำลังใจ (WVM) ส่งผลต่อความยั่งยืนในบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรภัทร์ โพธิ์บาทะ (2565) ศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่าง 208 คน พบว่า 1. ความสุขในการทำงานของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสำเร็จในงาน การเป็นที่ยอมรับ ความรักในงาน และการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของบุคลากรจำแนกตามอายุ อัตราเงินเดือน และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน พบว่า ความสุขในการทำงานแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศวิถี ประเภทบุคลากร สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา พบว่า ความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชนินทร์ วิชุลตา และคณะ (2566) ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความทุ่มเทในการทำงานของข้าราชการทหารชั้นต่ำกว่าสัญญาบัตร จากตัวอย่าง 400 คน พบว่า 1. คุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ขณะที่ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2. ความทุ่มเทในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยด้านจิตตะ (ความตั้งใจและความรับผิดชอบ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ขณะที่ด้านฉันทะ (ความพึงพอใจรักในงาน) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความทุ่มเทในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ( $r = .664$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จุฑามาศ อ้วนแก้ว และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัทโมเดิร์นเทรดในจังหวัดพิษณุโลก จากตัวอย่าง 188 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.90%) อายุระหว่าง 21-30 ปี (44.10%) สถานภาพโสด (55.90%) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (75.00%) ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติงาน (91.50%) และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 1-5 ปี (63.30%) มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน (83.00%) ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ ไม่ได้มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ยกเว้นระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านองค์กรพบว่า นโยบายและการบริหารงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่ การได้รับการยอมรับชมเชย/กำลังใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่ลักษณะงานและสัมพันธ์ภายในที่ทำงานไม่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน

ธนากรณ ลาพิงค์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2563) ศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงานต่อความทุ่มเทในงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรุ่น THAI Quality and Value (TQV) จากตัวอย่าง 260 คน พบว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความทุ่มเทในงานของพนักงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายความทุ่มเท (34.30%) งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อองค์การในการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเสนอแนะว่า องค์การควรส่งเสริมความสุขในการทำงานในทุกมิติ โดยเฉพาะ Happy Family (ครอบครัวดี) และ Happy Heart (หัวใจดี) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความทุ่มเทของพนักงานผ่านการจัดสวัสดิการด้านครอบครัว และส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี

Van De Voorde et al. (2011) ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาวะของพนักงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยวิเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 36 เรื่อง (1995-2012) พบว่า สุขภาวะของพนักงานแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ สุขภาวะด้านความสุข สุขภาวะด้านสุขภาพ และสุขภาวะด้านความสัมพันธ์ ทั้งนี้ การปฏิบัติด้าน HRM มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและสุขภาวะด้านความสุขของพนักงาน ขณะที่ความสัมพันธ์กับสุขภาวะด้านสุขภาพและความสัมพันธ์ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน งานวิจัยนี้เน้นถึงความสำคัญของการพิจารณาผลกระทบระยะยาวของ HRM เพื่อพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมทั้งประสิทธิภาพองค์กรและคุณภาพชีวิตของพนักงานควบคู่กัน

Kehoe and Wright (2013) ศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์แบบมุ่งผลสัมฤทธิ์สูง (High-Performance Human Resource Practices: HPHRP) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานจากการสำรวจ 56 หน่วยธุรกิจของบริษัทขนาดใหญ่ พบว่า HPHRP มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กร โดยระบบที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การคัดเลือกที่เข้มข้น การฝึกอบรมที่ครอบคลุม การประเมินผลงานที่เป็นธรรม และค่าตอบแทนที่จูงใจ

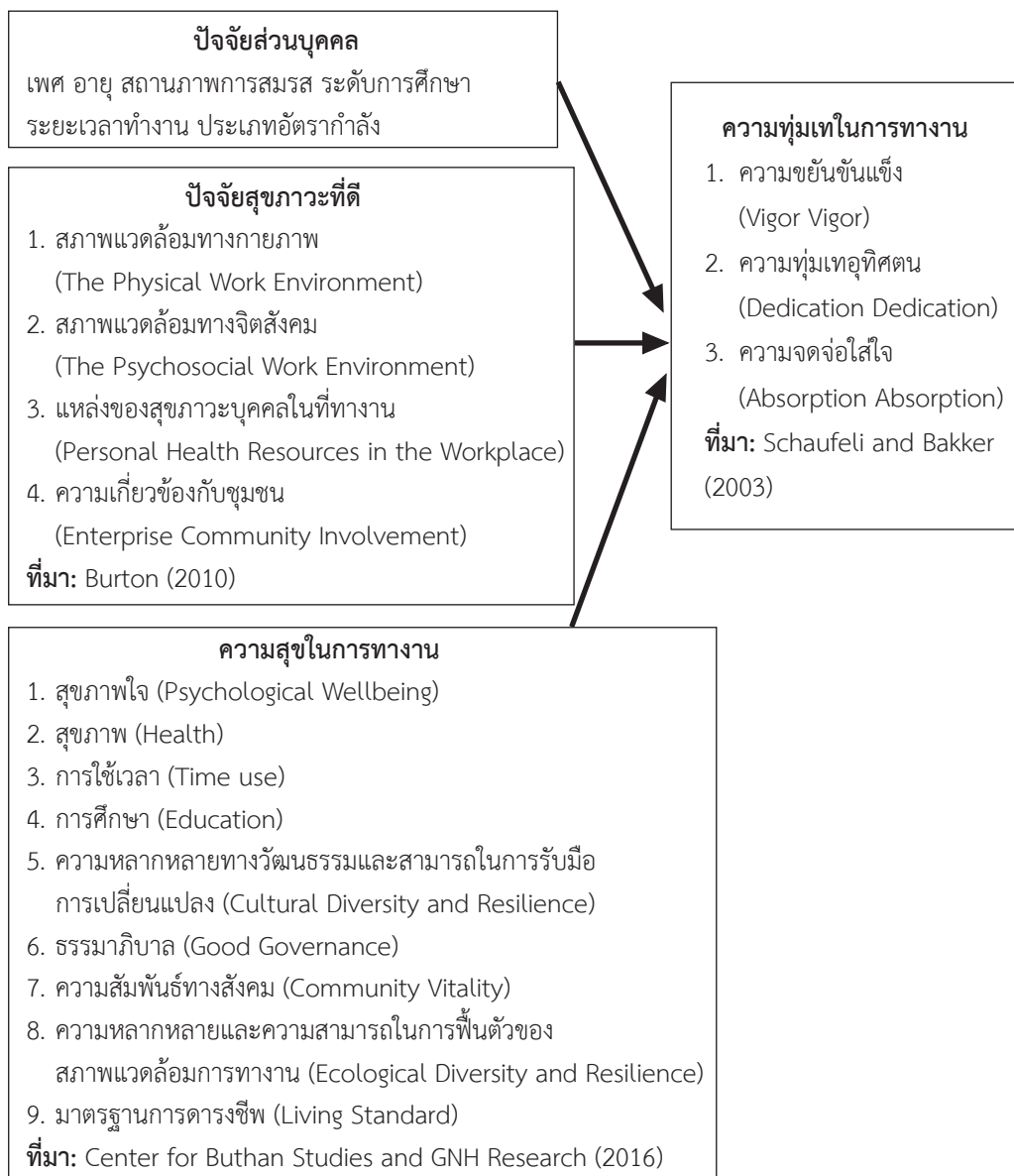
ซึ่งช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่ดีของพนักงาน การศึกษานี้เน้น HPHRP จะให้ผลดีที่สุดเมื่อดำเนินการอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยสุขภาวะที่ดีและความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1

### ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย





## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง จำนวน 1,182 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 291 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 300 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะปลายปิด (Close and Questions) และเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยสุขภาวะที่ดี มีลักษณะปลายปิด จำนวน 15 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ความสุขในการทำงาน มีลักษณะปลายปิด จำนวน 35 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ความทุ่มเทในการทำงาน มีลักษณะปลายปิด จำนวน 15 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน 5 ระดับ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Inferential Statistics) ประกอบด้วย t-Test F-test และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า เป็นเพศชาย 97 คน (32.30%) และเพศหญิง 203 คน (67.70%) ส่วนใหญ่มีอายุช่วง Gen Y (เกิด พ.ศ. 2523-2540) จำนวน 191 คน (63.70%) สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 183 คน (61.00%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน (71.00%) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 5-12 ปี จำนวน 120 คน (40.00%) ส่วนใหญ่มีประเภทอัตรากำลังมากที่สุด คือ ข้าราชการ จำนวน 182 คน (60.70%)

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดี

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งที่เป็นตัวอย่างมีสุขภาวะที่ดี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D.=0.626) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเกี่ยวข้องกับชุมชน ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D.=0.742) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.=0.761) สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D.=0.730) และแหล่งของสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน ( $\bar{X} = 2.39$ , S.D.=1.134) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ความสุขในการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งที่เป็นตัวอย่างมีความสุขในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.=0.586) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสามารถในการรับมือการเปลี่ยนแปลง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.=0.681) รองลงมาคือ การใช้เวลา ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.650) ความสัมพันธ์ทางสังคม ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D.=0.663) ธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=0.675) สุขภาพใจ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D.=0.715) การศึกษา ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.=0.719) ความหลากหลายและความสามารถในการฟื้นตัวของสภาพแวดล้อมการทำงาน ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.=0.719) สุขภาพ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.=0.724) และมาตรฐานการดำรงชีพ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.=0.827) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ความทุ่มเทในการทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งที่เป็นตัวอย่างมีความทุ่มเทในการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.= 0.674) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทุ่มเททุกทิศตน ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D.= 0.712) รองลงมา คือ ความขยันขันแข็ง ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.= 0.714) และความจดจ่อใส่ใจ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.= 0.761) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** บุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความทุ่มเทในการทำงานแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

| ระดับความทุ่มเท<br>ในการทำงาน | ปัจจัยส่วนบุคคล       |                      |                      |                        |                        |                        |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                               | เพศ                   | อายุ                 | สถานภาพ<br>สมรส      | ระดับ<br>การศึกษา      | ระยะเวลา<br>การทำงาน   | ประเภท<br>อัตราค่าจ้าง |
| ด้านความขยันขันแข็ง           | t=0.5131<br>sig=0.596 | F=1.098<br>Sig=0.335 | F=0.785<br>Sig=0.457 | F=0.169<br>Sig=0.845   | F=4.234**<br>Sig=0.006 | F=3.279*<br>Sig=0.021  |
| ด้านความทุ่มเททุกทิศตน        | t=0.374<br>sig=0.709  | F=0.348<br>Sig=0.706 | F=1.484<br>Sig=0.228 | F=0.636<br>Sig=0.530   | F=3.048*<br>Sig=0.029  | F=2.820*<br>Sig=0.039  |
| ด้านความจดจ่อใส่ใจ            | t=0.226<br>sig=0.821  | F=0.979<br>Sig=0.377 | F=0.655<br>Sig=0.27  | F=1.325<br>Sig=0.267   | F=2.248<br>Sig=0.083   | F=4.022**<br>Sig=0.008 |
| ภาพรวม                        | t=0.404<br>sig=0.686  | F=0.842<br>Sig=0.432 | F=1.949<br>Sig=0.144 | - F=0.356<br>Sig=0.701 | F=3.534*<br>Sig=0.015  | F=3.374*<br>Sig=0.019  |

หมายเหตุ. เครื่องหมาย \*, \*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า บุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งที่มีระยะเวลาทำงานแตกต่างกัน มีความทุ่มเทในการทำงานในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านความขยันขันแข็ง และด้านความทุ่มเทอุทิศตน และพบว่า บุคลากรที่มีประเภทอัตราากำลังแตกต่างกันมีความทุ่มเทในการทำงานแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและทั้ง 3 ด้าน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยสุขภาวะที่ดีส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง

## ตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

| ปัจจัยสุขภาวะที่ดี              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t         | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|-------|-------------------------|-------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |           |       | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                      | 1.304                       | 0.174      |                           | 7.511***  | 0.000 |                         |       |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ        | .293                        | .054       | .330                      | 5.416***  | 0.000 | 0.498                   | 2.007 |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม      | .123                        | .050       | .133                      | 5.416*    | 0.014 | 0.640                   | 1.562 |
| ด้านแหล่งสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน | -.100                       | .028       | -.168                     | -3.618*** | 0.000 | 0.861                   | 1.161 |
| ด้านความเกี่ยวข้องกับชุมชน      | .330                        | .051       | .363                      | 6.454***  | 0.000 | 0.587                   | 1.704 |

$R^2 = 0.453$ , Adj.  $R^2 = 0.446$ ,  $F = 61.112$ , Std. Error = 0.5.195, Sig. = 0.000\*

หมายเหตุ. \*, \*\*\*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยใช้สถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสุขภาวะที่ดีสามารถอธิบายความแปรผันของความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งได้ 45.3% ( $R^2 = 0.453$ ) และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยสุขภาวะที่ดีส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

1. ความเกี่ยวข้องกับชุมชน (Beta=.363) 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Beta=.330) 3. สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม (Beta=.133) และ 4. แหล่งสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน (Beta = -.168) โดยด้านความเกี่ยวข้องกับชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความทุ่มเทในการทำงาน ในขณะที่ด้านแหล่งสุขภาวะบุคคลในที่ทำงานมีอิทธิพลทางลบต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง

**สมมติฐานที่ 3** ความสุขในการทำงานส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง

### ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

| ความสุขในการทำงาน                                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t        | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|-------|-------------------------|-------|
|                                                             | B                           | Std. Error | Beta                      |          |       | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                                                  | .300                        | .152       |                           | 1.973*   | 0.049 |                         |       |
| สุขภาพใจ                                                    | .235                        | .056       | .249                      | 4.191*** | 0.000 | 0.265                   | 3.778 |
| สุขภาพ                                                      | .115                        | .054       | .124                      | 2.130*   | 0.034 | 0.277                   | 3.612 |
| การใช้เวลา                                                  | 0.34                        | .040       | .033                      | 0.838    | 0.403 | 0.618                   | 1.619 |
| การศึกษา                                                    | .113                        | .048       | .121                      | 2.373*   | 0.018 | 0.360                   | 2.779 |
| ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสามารถในการรับมือการเปลี่ยนแปลง   | -.009                       | .049       | -.009                     | -0.188   | 0.581 | 0.377                   | 2.652 |
| ธรรมาภิบาล                                                  | .002                        | .062       | .002                      | 0.25     | 0.980 | 0.246                   | 4.069 |
| ความสัมพันธ์ทางสังคม                                        | .157                        | .074       | .154                      | 2.132*   | 0.034 | 0.178                   | 5.619 |
| ความหลากหลายและความสามารถในการฟื้นตัวของสภาพแวดล้อมการทำงาน | .133                        | .062       | .141                      | 2.141*   | 0.033 | 0.214                   | 4.671 |
| มาตรฐานการดำรงชีพ                                           | .138                        | .043       | .170                      | 3.189**  | 0.002 | 0.330                   | 3.029 |

$R^2 = 0.729$ , Adj.  $R^2 = 0.721$ ,  $F = 86.799$ , Std. Error = 0.35621, Sig. = 0.000\*

หมายเหตุ. \*, \*\*, \*\*\*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า ความสุขในการทำงานสามารถอธิบายความแปรผันของความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่งได้ 72.9% ( $R^2 = 0.729$ ) และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความสุขในการทำงานส่งผลทางบวกต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. สุขภาพใจ (Beta=.249) 2. มาตรฐานการดำรงชีพ (Beta=.170) 3. ความสัมพันธ์ทางสังคม (Beta=.154) 4. ความหลากหลายและความสามารถในการฟื้นตัวของสภาพแวดล้อมการทำงาน (Beta=.141) 5. สุขภาพ (Beta=.124) และ 6. การศึกษา (Beta=.121) ตามลำดับ

### การอภิปรายผล

#### จากผลการศึกษา อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยสุขภาวะที่ดีพบว่า บุคลากรมีสุขภาวะที่ดีในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเกี่ยวข้องกับชุมชนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในระดับมาก รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแหล่งสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน ตามลำดับ การส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และโครงการจิตอาสาช่วยเชื่อมโยงกับชุมชน และการจัดสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมทั้งความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ยังขาดการส่งเสริมสุขภาวะส่วนบุคคล เช่น พื้นที่พักผ่อนหรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ อาจเกิดจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรหรือพื้นที่ รวมถึงลักษณะงานที่เน้นความเป็นทางการ สอดคล้องกับ Kehoe et al. (2013) และ Van De Voorde et al. (2011) ที่ระบุว่า ปัจจัยสุขภาวะที่ดีมีผลต่อความทุ่มเทในการทำงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าความสุขในการทำงานพบว่า บุคลากรมีความสุขในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการรับมือการเปลี่ยนแปลงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้เวลา และมาตรฐานการดำรงชีพ ตามลำดับ การมีบุคลากรที่หลากหลายทั้งด้านอายุและวัฒนธรรมสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้าง และการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนโยบายการคลัง ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการใช้เวลาที่อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงการบริหารจัดการเวลาที่ดีและส่งเสริมสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว แม้ว่าด้านมาตรฐานการดำรงชีพจะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินเดือนและสวัสดิการของระบบราชการ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร์ โพธิ์บาทะ (2565) และวราญา สารานิกกิจ (2565) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานของบุคลากรภาครัฐอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาความทุ่มเทในการทำงานยังพบว่า บุคลากรมีความทุ่มเทในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความทุ่มเทที่ศตนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความขยันขันแข็ง และความจดจ่อใส่ใจ ตามลำดับ บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดีและมีความมุ่งมั่นอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียง ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรมีความขยันขันแข็ง อาจเป็นผลมาจากระบบการประเมินผลและเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ที่เป็นระบบ ส่วนความจดจ่อใส่ใจแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากลักษณะงานที่มีหลากหลายและปริมาณงานที่มาก สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ชนินทร์ วิชชุดา และคณะ (2566) ที่พบว่า ความทุ่มเทในการทำงานของข้าราชการทหารชั้นต่ำกว่าสัญญาบัตรอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความทุ่มเทในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรทุกคนแสดงความทุ่มเทได้อย่างเท่าเทียม ขณะที่ระยะเวลาการทำงานและประเภทอัตราากำลังแตกต่างกัน มีผลต่อความทุ่มเทในการทำงาน โดยบุคลากรที่มีระยะเวลาการทำงานนานมักมีความทุ่มเทสูงกว่า ในขณะที่ประเภทอัตราากำลังก็มีผลต่อความทุ่มเทจากปัจจัยความมั่นคงและโอกาสความก้าวหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อ้วนแก้ว และคณะ (2564) ที่พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยสุขภาวะที่ดี 3 ด้าน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับชุมชน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม ส่งผลทางบวกต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากร อาจเกิดจากการที่บุคลากรได้มีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในงาน จึงกระตุ้นให้ทุ่มเทในการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม เช่น จัดแสงสว่าง อุณหภูมิ พื้นที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายในการทุ่มเทกับงาน ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางจิตสังคมที่ส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานนั้น อาจเป็นเพราะบรรยากาศการทำงานที่เน้นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ตลอดจนการได้รับการยอมรับและเห็นคุณค่าจากเพื่อนร่วมงาน ทำให้บุคลากรรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจและมีความสุขในการทำงาน จึงพร้อมที่จะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kehoe and Wright (2013) และ Van De Voorde et al. (2011) ที่พบว่า การส่งเสริมสุขภาวะที่ดีในการทำงานมีผลต่อความทุ่มเทและผลการปฏิบัติงานขององค์กร

อีกทั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยังพบว่า ความสุขในการทำงาน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพใจที่สะท้อนถึงสภาวะจิตใจที่เข้มแข็งและมั่นคง ด้านมาตรฐานการดำรงชีพที่แสดงถึงความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมที่สะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ด้านความหลากหลายและความสามารถในการฟื้นตัวของสภาพแวดล้อมการทำงานที่แสดงถึงบรรยากาศการทำงานที่เกื้อหนุน ด้านสุขภาพที่สะท้อนถึงการมีสุขภาพกายที่แข็งแรง และด้านการศึกษาที่แสดงถึงโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ล้วนส่งผลให้บุคลากรมีความทุ่มเทในการทำงานที่สูงขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเมื่อบุคลากรมีความสุขในการทำงานจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร มีแรงจูงใจ และมีพลังในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากรณ์ ลาพิงค์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2563) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความทุ่มเทในการทำงาน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสุขภาวะที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะด้านความเกี่ยวข้องกับชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านความเกี่ยวข้องกับชุมชน จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความพึงพอใจกับกิจกรรมที่หน่วยงานทำร่วมกับชุมชน ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชน ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และจิตสำนึกที่ดีระหว่างหน่วยงานกับชุมชน

1.2 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในที่ทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในที่ทำงานมากขึ้น อาทิ ฝึกซ้อมหนีไฟ

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หน่วยงานมีพื้นที่ให้บุคลากรแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดพื้นที่ส่วนกลางเพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรืออาจมีการสร้างพื้นที่ออนไลน์เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

2. จากการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง โดยมีปัจจัยสำคัญ 6 ตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านสุขภาพใจ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สิ่งที่ได้รับจากการทำงาน คำนึงกับความพยายามที่ทุ่มเทไป ดังนั้น ผู้บริหารควรมอบหมายงานที่ตรงกับความสนใจและความถนัดของบุคลากร เพื่อเปิดโอกาสให้ใช้ศักยภาพเต็มที่ และแสดงความชื่นชมหรือมอบรางวัลให้เมื่อทำงานประสบความสำเร็จ เพื่อให้บุคลากรรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับความพยายามที่ได้ทุ่มเท อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความภูมิใจและแรงจูงใจในการทำงาน

2.2 ด้านมาตรฐานการดำรงชีพ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หน่วยงานมีสวัสดิการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น ผู้บริหารควรทบทวนโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ความรับผิดชอบ และค่าครองชีพในปัจจุบัน เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมั่นคงทางเศรษฐกิจ

2.3 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หน่วยงานมีกิจกรรมสนทนากันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ผู้บริหารควรเสริมสร้างสัมพันธภาพในการทำงาน โดยจัดกิจกรรมสนทนากันเพื่อสร้างความสามัคคีระหว่างบุคลากรเพิ่มมากขึ้น

2.4 ด้านความหลากหลายและความสามารถในการปรับตัวของสภาพแวดล้อมการทำงาน จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หน่วยงานมีมุมพักผ่อนหรือห้องผ่อนคลายความเครียดให้บุคลากรใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดพื้นที่พักผ่อนเพื่อคลายความตึงเครียดให้บุคลากรเพิ่มมากขึ้น

2.5 ด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมทางกายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเดินแอโรบิก หรือเล่นโยคะหลังเลิกงาน พร้อมทั้งผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างในการดูแลสุขภาพให้แก่บุคลากร

2.6 ด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับการฝึกอบรมหรือพัฒนาทักษะในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้พัฒนาตนเองและเพิ่มพูนทักษะใหม่ ๆ ผ่านการฝึกอบรม สัมมนา หรือการศึกษาต่อ ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับสายงานหรือความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานตามความต้องการของแต่ละบุคคล

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาบุคลากรทั้งหมดของหน่วยงานราชการ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีและความสุขในการทำงานส่งผลต่อความทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรหน่วยงานราชการ แห่งหนึ่ง
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการเลือกอาชีพรับราชการ เพื่อกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการจูงใจบุคลากรและพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับที่มีประสิทธิภาพ



### รายการอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2566, 9 พฤศจิกายน). วิจัยชี้แรงงานไทยความสุขลดลง องค์การอย่าชะล่าใจ บริหารจัดการ  
ก่อนสาย. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1097950>
- กันธุมณี กี่สุน. (2566). คุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ  
บุคลากรในสังกัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
นอร์ทเทิร์น*, 4(3), 77-89. [https://he03.tci-thaijo.org/index.php/scintc/article/  
view/1692](https://he03.tci-thaijo.org/index.php/scintc/article/view/1692)
- จิรภัทร์ โพธิ์บาทะ. (2565). *ความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี*  
[งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. BUU Library. [https://digital\\_collect.  
lib.buu.ac.th/dcms/files/63910002.pdf](https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/63910002.pdf)
- จุฑามาศ อ้วนแก้ว, บุญญาพร แก้วยม, และบุญลดา คุณาเวชกิจ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ  
ชีวิตการทำงาน กรณีศึกษาพนักงาน บริษัทโมเดิร์นเทรดในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 26-39. [https://so03.tci-thaijo.org/index.  
php/jmspsru/article/view/253758](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/253758)
- ชนินทร์ วิชชุดา, พรพนา ศรีสถานนท์, และสุจิตรา ตั้งใจ. (2566). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับ  
ความทุ่มเทในการทำงานของข้าราชการทหารชั้นต่ำกว่าสัญญาบัตร. *วารสารรัชดภาคย์*, 17(55),  
359-372. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/268719>
- ชินกร น้อยคำยาง และปดามา น้อยคำยาง (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีความสุขในการทำงาน  
ของบุคลากรในสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [รายงานผลการวิจัย,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. คลังสถาบันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [https://ir.swu.  
ac.th/handle/123456789/13750](https://ir.swu.ac.th/handle/123456789/13750)
- ธนากรณ์ ลาพิงค์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2563). อิทธิพลของความสุขในการทำงานต่อความทุ่มเท  
มีใจในงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรุ่น THAI Quality and Value (TQV). *วารสาร  
บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(2), 35-48. [https://ejournals.swu.ac.th/index.php/  
MBASBJ/article/view/13590](https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13590)
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. นานมีบุ๊คส์.
- วรญา สารณียกิจ. (2565). *การศึกษาปัจจัยด้านสุขภาวะที่ดีและความสุขขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. [https://archive.cm.mahidol.ac.th/  
handle/123456789/4819](https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4819)
- วลัยพร รัตนเศรษฐ. (2553). การประเมินนโยบายสาธารณะด้วยความสุข. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*,  
8(3), 1-25. [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi\\_journal/article/view/244569](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/244569)
- Adams, T. B., Bezner, J. R., Drabbs, M. E., Zambarano, R. J., & Steinhardt, M. A. (2000).  
Conceptualization and measurement of the spiritual and psychological  
dimensions of wellness in a college population. *Journal of American Colledge  
Health*, 48(4), 165-173. <https://doi.org/10.1080/07448480009595692>

- Al-Taie, M. (2023). Antecedents of happiness at work: The moderating role of gender. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2283927>
- Andrew, E. C. (1996). Job satisfaction. *British Journal of Industrial Relations*, 7, 189-216.
- Boamah, S. A., Alumona, C. J., Onyeso, O. K., & Awosoga, O. A. (2024). Institutional and personal determinants of nursing educators' job satisfaction and turnover intention: A cross-sectional study. *BMC Nursing*, 23, Article 594. <https://doi.org/10.1186/s12912-024-02245-9>
- Burton, J. (2010). *WHO Healthy workplace framework and model: Background and supporting literature and practices*. World Health Organization. [https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/113144/9789241500241\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/113144/9789241500241_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Center for Buthan Studies and GNH Research. (2016). *A compass towards a just and harmonious society: 2015 GNH survey report*. [https://www.socioeco.org/bdf\\_fiche-document-5358\\_fr.html](https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-5358_fr.html)
- Cooper, L. C., Rout, U., & Faragher, B. (1989). Mental health, job satisfaction, and job stress among general practitioners. *British Medical Journal*, 298, 366-370. <https://doi.org/10.1136/bmj.298.6670.366>
- Crouter, A. C., Bumpus, M. F., Head, M. R., & McHale, S. M. (2001). Implication of overwork and overload for the quality of men's family relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 63(2), 404-416. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2001.00404.x>
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 463-473). Oxford University Press.
- Faridi, K., Mohamadi, M. A., Mehri, S., & Dadkhah, B. (2025). Assessing the relationship between happiness and professional autonomy among clinical nurses: An analytical cross-sectional study. *BMC Nursing*, 24, Article 320. <https://doi.org/10.1186/s12912-025-02989-y>
- Hayes-Mejia R., & Stafström, M. (2024). Wellbeing and happiness and their association with working conditions at sea: A cross-sectional study among the global workforce of seafarers. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 61, 1-12. <https://doi.org/10.1177/00469580241256349>
- Hernández Martínez, L. E., & Chunga-Liu, Z. E. (2024). Job happiness: Influence of work flexibility through work-life balance and gender moderation. *Journal of Management Development*, 43(2), 187-199. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0118>

- İşgör, İ. Y., & Haspolat, N. K. (2016). Investigating the psychological well-being and job satisfaction levels in different occupations. *International Education Studies*, 9(12), 194-205. <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n12p194>
- Kehoe, R. R., & Wright, P. M. (2013). The impact of high-performance human resource practices on employees' attitudes and behaviors. *Journal of Management*, 39(2), 366–391. <https://doi.org/10.1177/0149206310365901>
- Kemunto, M. E., Adhiambo, R. P., & Joseph, B. (2018). Is marital status a predictor of job satisfaction of public secondary school teachers? *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 8(3), 51-58. <http://article.sapub.org/10.5923.j.ijpbs.20180803.03.html>
- 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>
- Matsumoto, H., Hagiwara, Y., Yamamoto-Mitani, N., & Igarashi, A. (2024). Applying the relational job design theory to the retail industry: The Association between perceived social impact and job satisfaction, turnover intention, and persistence. *Health & Social Care in the Community*, 1, Article 536949. <https://doi.org/10.1155/2024/5536949>
- Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(3), 251-266. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2000.tb01906.x>
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2003). *Utrecht work engagement scale: Preliminary manual*. Occupational Health Psychology Unit.
- Sharma, L. J. K., & Singh, S. K. (2013). A study on the democratic style of leadership. *International Journal of Management, & Information Technology*, 3, 54-57. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v3i2.1367>
- Van De Voorde, K., Veldhoven, M. & Paauwe, J. (2011). Employee well-being and the HRM–Organizational performance relationship: A review of quantitative studies: A review of quantitative studies. *International Journal of Management Reviews*, 14, 391–407. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00322.x>

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการการดำเนินชีวิต  
การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรม การรับชมคลิป  
สปอยล์หนังของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Relationship between lifestyles technology  
adoption with the behavior of watching movie  
spoiler clips of the working-age people in  
Bangkok

Received: February 24, 2025

Revised: June 10, 2025

Accepted: June 11, 2025

แจ๊คกี้ อินทามอน\*

Chekky Inthamone\*

วิโรจน์ สุทธิสีมา\*\*

Viroj Suttisima\*\*

---

\*, \*\*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*, \*\*Master of Communication Arts Program, Strategic Communication, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

\*E-mail: inthanomejackie@gmail.com

\*\*E-mail: viroj.s@bu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการรับชมคลิปสปอยล์หนังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการยอมรับเทคโนโลยี และ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมคลิปสปอยล์หนังของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนัง ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนัง ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนัง มีความสัมพันธ์ในด้านความสนใจในทุกปัจจัย และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนังในด้านความรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

**คำสำคัญ:** รูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยี การรับชมคลิปสปอยล์หนัง

### Abstract

This research aimed to study 1) the behavior of viewers watching movie spoiler clips in Bangkok towards technology acceptance 2) the lifestyles that are related to technology acceptance of viewers in Bangkok by using quantitative research was questionnaire as a tool to collect data from a sample of 210 viewers of movie spoiler clips in Bangkok. The data were analyzed to test the hypothesis using One-Way ANOVA (F-Test) and Pearson's Correlation.

It was found that sample was behavioral factors of viewers of movie spoiler clips had no difference in the acceptance of technology in all aspects. The study results of the relationship between lifestyle and technology acceptance was found that the relationship between lifestyle and technology acceptance of movie spoiler clip viewers was related to interest in all factors and the relationship between lifestyle in terms of activities and opinions is a statistically significant relationship with the technology acceptance of the viewers of the movie spoiler clip in terms of perceived ease of use at a significance level of 0.001.

**Keywords:** Lifestyles, Technology Acceptance, Viewing Movie Spoiler

## ความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ถือว่าเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานมากกว่า 100 ปี (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544) เป็นสื่อที่ทุกเพศทุกวัยนิยมเสพ เป็นสื่อที่อยู่กับสังคมมาโดยตลอด และยังมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้คนมายาวนาน การเปลี่ยนแปลงในการรับชมภาพยนตร์ยังเกี่ยวข้องกับการย้ายที่ของภาพยนตร์ (The Relocation of Cinema) จากหน้าจอในโรงภาพยนตร์สู่จออื่น ๆ เช่น จอโทรทัศน์ผ่านทีวีดี การสตรีมมิ่ง รวมถึงการย้ายไปอยู่บนจอคอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นต้น พัฒนาจากภาพยนตร์ศึกษา (Film Studies) กลายเป็นสกรีนศึกษา (Kuhn, 2009) ซึ่งอุตสาหกรรมสื่อที่สัมพันธ์กันทำให้ภาพยนตร์สามารถอยู่ในทุก ๆ ที่ ทุกๆ เวลา การแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะที่มีต่อภาพยนตร์ จึงพบเห็นได้ทั่วไปผ่านพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมที่เติบโตมาจากการข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์ในพื้นที่สื่อแบบหลอมรวม นั่นคือ “คลิปปอยล์หนัง” โดยเป็นการที่มีคนทำคลิปเล่าเรื่องภายในภาพยนตร์ โดยเป็นการสรุปเนื้อหา ประกอบกับภาพจากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มาทำการตัดต่อลงในแอปพลิเคชัน Youtube โดยเล่าเรื่องแบบเป็นฉาก (Scene) หรือเล่าทั้งเรื่อง และการสปอยล์ในคลิป โดยนักวิจัยอย่าง Christenfeld and Leavitt (2011, อ้างถึงใน *ทำไมบางคนถึงชอบดูคลิปปสรุปภาพยนตร์-ซีรีส์ แทนที่จะดูเวอร์ชันเต็ม*, 2554) จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ได้ทำการทดลองว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์สั้นเรื่องไหน โดยมีภาพยนตร์สั้นจำนวน 12 เรื่องให้เลือกซึ่งใน 12 เรื่องนั้น มี 2 เรื่องที่มีคำอธิบายเหตุการณ์ทั้งหมดและอธิบายตอนจบไว้ให้แล้ว และผลของวิจัยชิ้นนี้ คือ คนชอบเรื่องที่ถูกลบสปอยล์มากกว่า ถึงแม้ว่าจะถูกลบสปอยล์จุดหักมุมไปแล้ว (Denson & Leyda, 2016)

เหตุผลที่ผู้เข้าร่วมการทดลองชื่นชอบภาพยนตร์ที่ถูกลบสปอยล์ คือ ทำให้เราเข้าใจโครงเรื่องมากขึ้น หรือถ้าเราไม่รู้สปีลล์ล่วงหน้า เราอาจมาสงสัยทีหลังว่า เราพลาดอะไรไปหรือไม่ ซึ่งในกรณีของการอ่านสปอยล์ หรืออ่านตอนจบ ล่วงหน้าก็คงไม่ต่างอะไรกับการที่เราชอบดูคลิปปสรุปหนังหรือซีรีส์สั้น ๆ เพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบจากการอ่านมาเป็นการดูเท่านั้นเองและสิ่งสุดท้ายที่คลิปปเหล่านี้ได้รับความนิยม คือ สามารถดูได้ฟรีเพราะในหลาย ๆ ครั้งซีรีส์หรือภาพยนตร์ต่าง ๆ จะอยู่บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หรือฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ ที่เราต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับการรับชม แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีคนบางกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงคอนเทนต์เหล่านี้ได้หรือเลือกที่จะไม่จ่ายเงินเพื่อดูเรื่องราวแบบเต็ม ๆ จึงหันมาดูคลิปปวิดีโอสรุปสั้น ๆ แทน เพราะวิดีโอเหล่านี้ มักจะอยู่บนช่องทาง YouTube, TikTok, Facebook หรือ Instagram ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต สามารถบ่งบอกได้จากพฤติกรรมการเข้าถึง การทำงาน การใช้เงิน การแต่งตัว การบริโภค ในการทำธุรกิจองค์กรส่วนมากจะต้องทำความเข้าใจในรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล เพราะบุคคลในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีการใช้ชีวิตที่มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่มนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ที่เลือกรับชมคลิปปอยล์หนัง และศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคลิปปอยล์หนัง

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมคลิปปอยล์หนังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการยอมรับเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

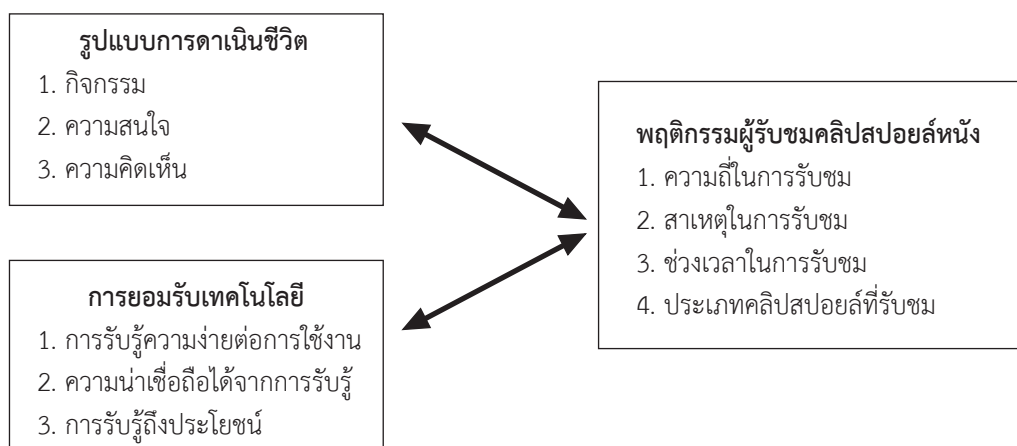
## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการรับชมคลิปสไลด์หนังต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสไลด์หนัง** คือ การเล่าเรื่อง และการอธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในหนังเรื่องนั้น ๆ โดยเผยให้เห็นองค์ประกอบของโครงเรื่องโดยทั่วไปหรือบทสรุปของเรื่อง รวมถึงจุดไคลแมกซ์ และตอนจบ

**คลิปสไลด์หนัง** หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งออกมาเล่าว่าหนังเรื่องหนึ่งมีจุดเริ่มต้น อย่างไร ผิดต่อไปคืออะไร ตอนกลางเป็นอย่างไร ไคลแมกซ์เขาทำอะไรกัน และสุดท้ายคือ หนังจบลงอย่างไร โดยเป็นการเล่าสลับกับภาพประกอบจากหนังไปเรื่อย ๆ จนจบง่าย ๆ

**รูปแบบการรับชม** หมายถึง ประเภทคลิปสไลด์ที่รับชม ที่ประกอบด้วย ซีรีส์จีน ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และซีรีส์เกาหลี

**รูปแบบการใช้ชีวิต** หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ผู้รับชมคลิปสไลด์หนังที่จะสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมได้หลากหลายกลุ่ม และส่งผลให้สามารถเข้าถึงความต้องการและเข้าใจในพฤติกรรมของผู้เลือกรับชมได้มากยิ่งขึ้น

**การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเปิดใจที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย โดยมีความสำคัญมุ่งไปที่การให้ความสนใจที่ปัจจัยความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริง โดยประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

**พฤติกรรมในการรับชม** หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมในการรับชมการสปรอยล์หนัง ได้แก่ ความถี่ในการรับชมต่อครั้ง สาเหตุในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และประเภทคลิปสปรอยล์ที่รับชม

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สนับสนุนตัวแปรและองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

#### 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึนึกคิดของผู้รับชมคลิปสปรอยล์หนังโดยการการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งมีวิธีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นการอธิบายถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้รับชมคลิปสปรอยล์หนัง ในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมของแต่ละบุคคล โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ โดย Engel et al. (1993) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนได้จากกิจกรรม 3 ส่วนดังนี้กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า แนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีเฉพาะอย่างครอบคลุมโดยครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลและความเต็มใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ โดยเริ่มต้นเมื่อบุคคลพบกับเทคโนโลยีเป็นครั้งแรก และขยายออกไปผ่านกระบวนการโน้มน้าวซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้าย ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการเลือกที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี และสิ้นสุดในการยืนยันการดำเนินการ โดยได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ธรรมชาติโดยธรรมชาติของเทคโนโลยีที่เป็นปัญหา และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ Park and Kim (2014) กล่าวว่า ระดับความเชื่อของการใช้เทคโนโลยีใหม่จะสามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้วิธีใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานประกอบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและความเต็มใจที่จะยอมรับและบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทำงานของตน สิ่งนี้ตอกย้ำแนวคิดที่ว่ากรอบความคิดของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อในความเรียบง่ายและข้อดีของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในงานระดับมืออาชีพของพวกเขาอย่างมีนัยสำคัญ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยี รายละเอียดดังนี้ (Davis et al., 1989)

ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ เป็นความเชื่อหรือการรับรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น ว่ามีความสะดวกไม่ซับซ้อนและสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จึงทำให้การรับรู้ความง่ายนี้ส่งผลต่อความพร้อมที่จะใช้งาน

ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ กล่าวคือ ระดับความเชื่อหรือการรับรู้ที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ในทางที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้หรือไม่ โดยความเชื่อนี้มีผลต่อการเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้เทคโนโลยีนั้น



ปัจจัยที่ 3 ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความพร้อมหรือความเต็มใจของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยแสดงถึงทัศนคติ ความเชื่อถือ รวมถึงมุมมอง ซึ่งเป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำ (Behavior)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Icek Ajzen ในปี 1991 โดยเป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะเป็นการนำเสนอมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นในการอธิบายพฤติกรรมทางสังคม โดยเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมนั้น โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) หมายถึง ทัศนคติ ซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่อาจตามมาจากพฤติกรรมเหล่านั้น โดยเป็นการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมใด ๆ โดยอิงจากผลลัพธ์ที่พวกเขาคาดหวังไว้ หากผลลัพธ์ได้รับผลในเชิงบวกจากพฤติกรรมนั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ที่ได้รับเป็นเชิงลบจะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม โดยผลลัพธ์ที่ได้รับผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมบางประการจะทำให้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลต่อนิสัยสังคมและเกี่ยวข้องกับการประเมินความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลในสังคม บุคคลมักจะปฏิบัติตามและนำพฤติกรรมของบุคคลที่พวกเขาเคารพ ไว้วางใจ และพิจารณาว่ามีความสำคัญ หากบุคคลที่พวกเขาเคารพกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะสามารถเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะนำพฤติกรรม รวมถึงจะทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำตามพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม โดยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สร้างการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งบุคคลจะทำการประเมินว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นยากหรือง่ายเพียงใด โดยการพิจารณาความพร้อมของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น หากมีความพร้อมบุคคลเหล่านั้นมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวยบุคคลเหล่านั้นก็อาจไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น และตามแนวคิดของ Mcleod and O'Keefe (1972) ที่ได้จำแนกตัวชี้วัดของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนมากนำไปใช้วัด 2 ด้าน คือ 1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ 2. วัดจากความถี่การใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาหรือรายการที่แตกต่าง โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้สื่อมีข้อเสียตรงที่คำตอบจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่างที่มีและการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักมีผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมคลิปสอยล์หนึ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยีกับนักศึกษาได้กำหนดกระบวนการศึกษาในรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พ.ศ. 2565-2566 มากกว่าร้อยละ 80 ของเนื้อเรื่อง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ส่งผลให้ต้องใช้วิธีหาขนาดตัวอย่างด้วยเครื่องมือ G\*Power 3.19.4

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้รับชมคลิปสยองลึกลับ ซึ่งตัวอย่างนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้หลักของ Cohen (1997) ในการคำนวณหาขนาดประชากรที่ต้องการเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม G\*Power ได้จำนวนตัวอย่างประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 210 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยี กับพฤติกรรม การรับชมคลิปสยองลึกลับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกระบวนการศึกษาในรูปแบบ การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยพิจารณาเครื่องมือเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้รับชมคลิปสยองลึกลับ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมคลิปสยองลึกลับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสยองลึกลับ

โดยส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีลักษณะการตั้งคำถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การทดสอบความตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามว่ามีเนื้อหา ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้หรือไม่ และปรับปรุงตามคำแนะนำโดยวิธี วิธี IOC: Item Objective Congruence Index (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากข้อคำถาม จำนวนทั้งหมด 30 ข้อ มีค่าความตรงอยู่ที่ 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า แบบทดสอบชุดนี้มีความเที่ยงตรง สามารถนำไปศึกษา กับตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่นต่อไปได้

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ไปทดสอบ ความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงตัวอย่าง (Tryout) แต่มิใช่ตัวอย่างที่เป็นประชากร เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient,  $\alpha$ ) โดยใช้สูตรของคูเดอร์ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2537) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 และการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 210 คน เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากงานวิจัยเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 4 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการรับชมคลิปสปีลหนึ่ง ได้แก่ ความถี่ในการรับชมต่อครั้ง สาเหตุในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และประเภทคลิปสปีลที่รับชม โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติ ร้อยละ และข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตการยอมรับเทคโนโลยี ในการรับชมคลิปสปีลหนึ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นหญิงร้อยละ 4.48 มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.95 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.90 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.67

พฤติกรรมของผู้รับชมคลิปสปีลหนึ่ง ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมต่อครั้งอยู่ที่ 6-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีสาเหตุในการรับชมจากความหลากหลายของหนัง คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วง 12.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.43 ประเภทคลิปสปีลที่รับชม คือ ซีรีส์จีน คิดเป็นร้อยละ 39.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมคลิปสปีลหนึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยด้านกิจกรรมเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการอ่านหรือดูคลิปสปีลล่วงหน้าของหนัง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การรับชมคลิปสปีลหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเน้นเรื่องความสัมพันธ์การเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการรับชมคลิปสปีลหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำนอกรอบเวลาเมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนการนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นที่ดูหนังหรือรับชมคลิปสปีลเรื่องในเรื่อง

ที่เดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถเปิดรับชมคลิปสปอย์หนังในสถานที่ใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านความสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนำเนื้อหาที่รับชมไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหนังที่ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการรับชมคลิปสปอย์หนังมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ การได้ทราบรายละเอียดและเนื้อหาหนังที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ได้รับความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และได้ทราบรายละเอียดและเนื้อหาหนังที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับชมคลิปสปอย์หนังสามารถตอบสนองรสนิยมในการรับชมหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และสามารถเลือกชมคลิปสปอย์หนังในเรื่องที่ตนและบุคคลอื่น ๆ พร้อมๆ กันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความคิดเห็นต่อหนังมีผลต่อการรับชมคลิปสปอย์หนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการรับชมคลิปสปอย์หนังมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอย์หนังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับชมคลิปสปอย์หนังง่ายต่อการค้นหาหนังที่ต้องการรับชม เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ความสะดวกต่อการใช้งานทุกรูปแบบทั้ง IOS และ ANDROID มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การรับชมคลิปสปอย์หนังสามารถส่งต่อ ๆ กันได้ง่ายกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ขั้นตอนในการเรียนรู้และการใช้งานต่อการรับฟังคลิปสปอย์หนังสามารถทำความเข้าใจด้วยตนเองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการรับชมคลิปสปอย์หนังทำให้ท่านได้ความบันเทิงในรูปแบบใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับชมคลิปสปอย์หนังเป็นที่ยอมรับและวางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาของการสปอย์มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การรับชมคลิปสปอย์หนังเป็นไม่ต้องระบุดำเนินการในการใช้งาน ไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การรับชมคลิป

สปอย์หนังกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และการรับชมคลิปสปอย์หนัง สามารถทดแทนค่าจ้างได้แล้วมาฟังต่อได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ความตั้งใจในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานมาจากการรับชมคลิปสปอย์หนังทำให้รู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ การรับชมคลิปสปอย์หนัง ทำให้สามารถรับชมการสปอย์หนังได้ในหลาย ๆ เรื่องต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การรับชมคลิปสปอย์หนังมีลำดับการเล่าเรื่องที่ตื่นเต้นสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การรับชม

คลิปสปอยล์หนังมีการเล่าสรุปเฉพาะเนื้อเรื่องที่สำคัญ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการรับคลิปสปอยล์หนังมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ และตอนของหนังที่สปอยล์ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้

### ตารางที่ 1

แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนังต่อการยอมรับเทคโนโลยี

| พฤติกรรมของผู้รับชม      | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F     | Sig.  |
|--------------------------|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ความถี่ในการรับชม        | ระหว่างกลุ่ม     | 0.251  | 4   | 0.063 | 0.211 | 0.932 |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 60.892 | 205 | 0.297 |       |       |
|                          | รวม              | 61.142 | 209 |       |       |       |
| สาเหตุในการรับชม         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.460  | 2   | 0.730 | 2.532 | 0.082 |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 59.682 | 207 | 0.288 |       |       |
|                          | รวม              | 61.142 | 209 |       |       |       |
| ช่วงเวลาในการรับชม       | ระหว่างกลุ่ม     | 1.999  | 5   | 0.400 | 1.379 | 0.234 |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 59.143 | 204 | 0.290 |       |       |
|                          | รวม              | 61.142 | 209 |       |       |       |
| ประเภทคลิปสปอยล์ที่รับชม | ระหว่างกลุ่ม     | 0.455  | 2   | 0.228 | 0.776 | 0.461 |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 60.687 | 207 | 0.293 |       |       |
|                          | รวม              | 61.142 | 209 |       |       |       |

จากตารางที่ 1 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนัง ได้แก่ ความถี่ในการรับชม สาเหตุในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม ประเภทคลิปสปอยล์ที่รับชม ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม (ค่า Sig. = 0.932) สาเหตุในการรับชม (ค่า Sig. = 0.082) ช่วงเวลาในการรับชม (ค่า Sig. = 0.234) และประเภทคลิปสปอยล์ที่รับชม (ค่า Sig. = 0.461) สรุปได้ว่า ผู้รับชมคลิปสปอยล์หนังที่มีพฤติกรรมในการรับชมต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 2

แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี

| รูปแบบการดำเนินชีวิต |                     | การยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนัง |                 |               |
|----------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------|---------------|
|                      |                     | การรับรู้ความง่าย                           | ความน่าเชื่อถือ | ความตั้งใจใช้ |
| ด้านกิจกรรม          | Pearson Correlation | 0.727***                                    | 0.026           | 0.047         |
|                      | Sig. (2-tailed)     | 0.000                                       | 0.705           | 0.497         |
|                      | N                   | 210                                         | 210             | 210           |
| ด้านความสนใจ         | Pearson Correlation | 0.821***                                    | 0.186***        | 0.168*        |
|                      | Sig. (2-tailed)     | 0.000                                       | 0.007           | 0.015         |
|                      | N                   | 210                                         | 210             | 210           |
| ด้านความคิดเห็น      | Pearson Correlation | 0.677***                                    | 0.186           | 0.168         |
|                      | Sig. (2-tailed)     | 0.000                                       | 0.417           | 0.948         |
|                      | N                   | 210                                         | 210             | 210           |

\*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนัง มีความสัมพันธ์ในด้านความสนใจในทุกปัจจัย และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนังในด้านความรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

## อภิปรายผล

## จากคำถามการวิจัย และผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนังส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนังไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ได้กำหนดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและมีการยอมรับว่าสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีได้ถูกนำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมตัวทฤษฎีจาก TRA (The Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุราสสินี ตูลานนท์ (2562) ที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประยุกต์จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ทำนายเรื่องของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และได้อธิบายเกี่ยวกับบุคคลไว้ว่าบุคคลจะมีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเกิดได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมคลิปสปอยล์หนึ่งพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนึ่ง มีความสัมพันธ์ในด้านความสนใจในทุกปัจจัย และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนึ่งในด้านความรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องของแนวคิดของ Lazer (1963, อ้างถึงใน Plummer, 1974) ที่กล่าวว่า ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ที่กล่าวว่า การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และการยอมรับโดยการนำองค์ประกอบที่มีมาใช้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ จนเป็นพฤติกรรมการยอมรับ ประสบการณ์ และทักษะในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการรับชมคลิปสปอยล์หนึ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย จึงเสนอแนะได้ว่า ในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้รับชมคลิปสปอยล์หนึ่งเป็นอย่างมาก และสามารถรวมเข้ากับความชื่นชอบในการรับชม ความนิยมในการรับชมที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้สร้างที่จะผลิตหนังขึ้น ควรให้ความสำคัญต่อการเล่าเรื่องที่กระตุ้นให้เกิดการนำติดตาม ไม่เคยให้เกิดกีดขวาง หรือปิดเสียงชั่วคราวระหว่างการโฆษณา หรือไม่อดทนรอต่อการดำเนินเรื่องที่ให้ความน่าเบื่อ หรือล่าช้าเกินไป ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหนังควรมีการศึกษา และจัดทำช่องทางในการสร้างคลิป หรือคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อรองรับต่อพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี

2. จากการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในด้านความสนใจในทุกปัจจัย และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับชมคลิปสปอยล์หนึ่งในด้านความรู้ความง่ายในการใช้งาน นอกจากนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าว ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเสนอแนะได้ว่า ผู้สร้างหนังควรมีการสร้างความบันเทิงในรูปแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากความบันเทิงของการโฆษณาหนังในตัวอย่างในลักษณะของการเล่าเรื่องแบบเดิม ๆ และควรมีการศึกษารวมกันกับองค์กรที่ให้ความรู้ และสอนวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างหนัง เพื่อการสร้างความบันเทิงในหนังได้อย่างเหมาะสมกับสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการควรมีการนำผลการวิจัยไปต่อยอด และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่เคยรับชมคลิปสปอยล์หนึ่งเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมคลิปสปอยล์หนึ่งมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัย และควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น คุณภาพของระบบ ช่องออนไลน์ที่เลือกรับชม ความพึงพอใจในการรับชม หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเป็นส่วนในการกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ

2. ควรมีการใช้การศึกษาลักษณะประชากรในเรื่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ที่ลึกลงถึงรายละเอียดของการรับชมมากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าใจความแตกต่างลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคลิปสปอยล์หนัง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปให้ศึกษาวิจัยประเด็นอื่น ๆ ของผู้รับชม เช่น ประเด็นด้านบุคลิกภาพ เพื่อเข้าใจข้อมูลลักษณะประชากรในความแตกต่างด้านจิตวิทยาของผู้รับชม ที่จะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับคลิปสปอยล์หนังที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อให้สอดคล้องต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมคลิปสปอยล์หนังมากขึ้น หรือนำไปวางแผนการจัดการสร้างคลิปสปอยล์หนังเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาหนังให้แก่แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมต่อไป



### รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for windows*. สามลดา.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:174587](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174587)
- ทำไมบางคนถึงชอบดูคลิปสื่อบุคคล-ซีรีส์ แทนที่จะดูเวอร์ชันเต็ม. (2554, 24 ตุลาคม). Longtungirl. <https://www.longtungirl.com/5083>
- บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์. (2537). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์เจริญผล.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/1538>
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3067>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press.
- Davis, F. D. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Libraries. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Denson, S., & Leyda, J. (2016). *Post-cinema: Theorizing 21st-century film*. REFRAME Books. <http://reframe.sussex.ac.uk/post-cinema/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.) Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kuhn, A. (2009). Screen and screen theorizing today. *Screen*, 50(1), 1-12. <https://doi.org/10.1093/screen/hjp001>
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. Sage.
- Park, E., & Kim K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of Technology Acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.008>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยของลูกค้าเมียนมา

## Factors affecting intention to purchase condominiums in Thai market of Myanmar customers

Received: March 26, 2025

Revised: June 12, 2025

Accepted: June 13, 2025

จรัชวรณ จันทรรัตน์\*

Jaratchwahn Jantarat\*

วรเดช รุกขพันธุ์\*\*

Woradech Rukkhaphan\*\*

วรัยทุธ ช่อมงคลชัย\*\*\*

Vorayut Chormongkolchai\*\*\*

สุมิตรา วงภักดี\*\*\*\*

Sumitra Wongpakdee\*\*\*\*

ศยามล นองบุญมาก\*\*\*\*\*

Sayamol Nongbunnak\*\*\*\*\*

---

\*คณะการสร้างผู้ประกอบการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*Creative Entrepreneurship School, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Email: jaratchwahn@gmail.com

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

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

\*\*Email: woradech.r@vbeyond.co.th

\*\*\*Email: vorayut.ch108@gmail.com

\*\*\*\*คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

\*\*\*\*School of Architecture, Art, and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

\*\*\*\*Email: mamsumitra@gmail.com

\*\*\*\*\*วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

\*\*\*\*\*Email: sayamol.nak@dpu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา และส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ต่อความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยของลูกค้าเมียนมา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานทำโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 20-29 (64.50%) เพศชาย (76.10%) รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท (70.00%) จังหวัดที่น่าสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร (79.80%) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (58.40%) ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมราคาหนึ่งถึงสามล้านบาท ที่มีหนึ่งห้องนอน (38.40%) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า คุณค่าด้านการใช้งาน (คุณภาพ) และคุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยของลูกค้าเมียนมาที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาด้านข้อมูล ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยของลูกค้าเมียนมาที่ระดับน้อยกว่า .001 การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทยของลูกค้าเมียนมาที่ระดับน้อยกว่า .001

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ความสนใจซื้อ

### Abstract

This research study aims to investigate the effect of perceived value, content marketing, and the marketing mix (4Ps) on the purchase intentions of condominiums in the Thai real estate market among Myanmar consumers. The quantitative method is employed, using a questionnaire to collect data from 400 Myanmar buyers who are interested in getting condominiums in Thailand. Multiple linear regression is applied to examine the data and to test the hypotheses. The research results show that most respondents are aged 20–29 (64.5%), male (76%), and earn less than 50,000 baht per month (70%). 79.80% of the respondents stated that Bangkok is their first choice when buying condominiums. The majority of respondents (58.40%) indicated that they will spend between 1 and 3 million baht on a condominium, with a one-bedroom units comprising 38.40% of the preferred property type. The results of the multiple regression analysis revealed that within the construct of perceived value, both the functional value (quality) and social value have an influence on the purchase intention of condominiums in the Thai market of among Myanmar customers, with significant values of 0.05 and 0.001 respectively. Content marketing of information, entertainment, and social interaction were found to have a statistically significant influence on intention to purchase condominiums in Thai market among Myanmar customers, with the significant values of less than .001. Promotion is the only factor in the marketing mix (4Ps)

that significantly influences the intention of Myanmar customers to purchase condominiums in the Thai market, with a significant value of less than .001.

**Keywords:** Perceived Value, Content Marketing, Marketing Mix (4Ps), Purchase Intention

## Introduction

The Thai real estate market, particularly the condominium sector, has demonstrated continuous growth in recent years. According to a report by Thailand Business News (Languepin, 2024), the size of Thailand's real estate market size is projected to reach approximately USD 71.70 billion by 2029. The condominium sector is expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of 5.41% during the forecast period from 2024 to 2029. The major drivers are rapid urbanization, increasing foreign investors, and ongoing infrastructure development. Under the current Thai law, foreigners are permitted to acquire ownership of condominium units in their own name, providing that the total foreign ownership does not exceed 49% of the total floor area of a condominium building. The restriction aims to balance between domestic and foreign ownership of the condominium (A guide for purchasing a condominium in Thailand for foreign investors, n.d.). This legal framework has contributed to foreign direct investment in Thailand's real estate sector. Foreign investors are from countries such as China, Singapore, Russia, and Hong Kong. These foreign investors play the important role not only in a property transaction but also stimulating the growth of condominium investor.

In particular, Bangkok, located in the central Thailand, has become the major destination for condominium for potential condominium buyers. In 2024, the population of the Bangkok Metropolitan Region accounted for 16% of Thailand's total population. Bangkok is the largest city by population size, opportunities for jobs, and its lively city life (Ciba, 2025). The rental market in Thailand offered a brighter picture in the first quarter of 2024 especially non-land properties. In the first quarter of 2024, Thailand's rental property market revealed remarkable improvement. Rental rates for both non-landed properties—such as condominiums and apartments—and landed properties—including single-detached houses and townhouses—experience upward trends. Non-landed properties recorded a significant quarter-to-quarter increase of 7% and an impressive year-on-year growth of 18% (DDproperty Editorial Team, 2024).

According to the Real Estate Information Centre (REIC) of the Government Housing Bank, the number of condominium units transferred to foreign buyers in 2023 increased by 25% year-on-year, while the total value of these transactions rose by 23.5%. This surge in foreign demand not only reflects a robust recovery but also indicates that international interest in Thailand's condominium market has surpassed pre-pandemic levels (*REIC records 25% jump in foreign condo purchases in 2023, 2024*). In the first quarter of 2024, a total of

3,938 condominium units were transferred to foreign nationals, representing 4.3% increase compared to the same period of the previous year. The aggregate value of these ownership transfers reached approximately 18 billion baht (equivalent to 492 million USD), reflecting a year-on-year growth of 5.2%. In terms of nationality, the Chinese continue to represent the largest share of condominium ownership transfers in the first quarter of 2024, accounting for 43.8% of the total. They were followed by buyers from Myanmar, who comprised 10%, and Russian nationals, who accounted for 7.5%. (Khaosod English, 2024). To purchase a condominium in Thailand, foreign nationals are required to remit funds from a bank account located outside the country. Furthermore, they must possess a legitimate basis for residing in Thailand, such as holding a valid work permit or an investment promotion certificate (Bangkok Bank, n.d.).

After the COVID-19 pandemic (2020-2021), foreigners have returned to buy condominiums in the Bangkok Metropolitan Region (BMR) in large numbers (Pornchokchai, 2025). In the first half of 2024, Myanmar nationals ranked second both by the number and value of condos transferred, surpassing Russian buyers who had held this position for several years, following Chinese nationals (Khaosod English, 2024). This shift underscores the growing economic influence and significance of the Myanmar community within Thailand's condominium market. The upward trend not only reflects the increasing number of Myanmar expatriates but also highlights their expanding role across various sectors of the Thai economy, particularly in real estate. As the political and economic situation in Myanmar continues to evolve, this trend is expected to persist, further reinforcing the Myanmar community's importance in Thailand's property market.

Though Myanmar customers turn out to be one of the potential prospects of condominium customers in the Thai market, very little research has been developed to create understanding and knowledge on how to promote this business effectively and reach out to potential Myanmar customers. Despite the growing potential market among Myanmar customers, companies struggle with identifying the most appropriate and efficient marketing strategies and communication methods that would resonate with this specific customer base. That is why there is a need to explore and develop targeted marketing strategies that can effectively engage Myanmar customers. By utilizing these findings, developers and policymakers can encourage Myanmar buyers to invest more in Thai condominiums. Thus, this study intends to unveil the importance of understanding factors influencing the intention to buy condominiums in Thailand of Myanmar customers.

## Research Objectives

The research objectives are as follows:

1. To investigate the influence of perceived value on intention to purchase condominiums in Thailand among Myanmar customers.
2. To determine the influence of content marketing on intention to purchase condominiums in Thailand among Myanmar customers.
3. To determine the influence of marketing mix (4Ps) on intention to purchase condominiums in Thailand among Myanmar customers.

## Literature Review

### Purchase Intention

Purchase intention is widely recognized as a critical construct in studying consumer behavior. It refers to the probability that consumers that will make a future purchase of products or services. Spears and Singh (2004) stated that purchase intention is the conscious purchase behavior of the consumer. Kotler and Armstrong (2016) suggested that purchase intention represents a critical stage in the consumer decision making process, arising prior to the final purchasing decision. This intention reflects a consumer's predisposition to buy a product or service based on their evaluation. It serves as a commitment that bridges the gap between the evaluation options and the actual purchase behavior. Mirabi et al. (2015) considered purchase intention as a multifaceted and dynamic process that is closely linked to various aspects of consumer behavior. They argue that purchase intention serves as a valuable predictive indicator of actual purchasing behavior and, by extension, product sales performance. The findings, based on a study of Bono brand in Tehran, reveal that brand name, product quality, and advertising show a statistically significant influence on consumers' purchase intention.

### Perceived Value

The concept of 'consumer value' has become the fundamental issue to be addressed in every marketing activity (Holbrook, 1994, 1999), while the concept of 'perceived value' has become a strategic imperative for producers and retailers in building and sustaining a competitive advantage in the 1990s (Sweeney & Soutar, 2001; Wang et al., 2017). Value is the outcome of an evaluative judgment, whereas the term values refer to the standards, rules, criteria, norms, goals, or ideals that serve as the basis for such an evaluative judgment (Holbrook, 1994, 1999). Perceived value is defined as an interactive, relativistic, and preferential experience. Consumers' relationships with products or services are shaped by a relativistic framework, where individual preferences play a central role in shaping consumption experience (Holbrook, 1999). Zeithaml (1988) defined perceived value as "the consumer's overall assessment of the utility of a product based on what is

received and what is given”. Perceived value is often conceptualized as a multidimensional concept. Sweeney and Soutar (2001) developed a measure called PERVAL (Perceived Value Scale) and refined it as a four-dimensional concept: functional value (quality/performance), functional value(price/value), emotional, and social, that can be used to assess customers’ perceptions of value.

Functional value (quality/performance) refers to the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product (Sweeney & Soutar, 2001). It concerns how effectively a product or service performs its function and whether it can be relied upon to operate consistently without issues (Kotler & Armstrong, 2016). Another functional value (price/value) pertains to the utility gained from a product due to the reduction of its perceived short-term and longer-term costs (Sweeney & Soutar, 2001). This is often reflected in premium pricing for products or services that offer superior performance or durability compared to lower-quality alternatives (Nagle & Holden, 2002).

Emotional value is defined as the utility derived from the feelings or affective states that a product evokes (Sweeney & Soutar, 2001). In the context of housing, emotional value extends beyond physical structure to encompass feelings of security, identity, achievement, and belonging. Social value refers to the utility derived from the product’s ability to enhance an individual’s social self-concept (Sweeney & Soutar, 2001). Sheth et al. (1991, p. 161) conceptualized social value as “the perceived utility acquired from an alternative’s association with one or more specific social groups”. They further explain that an alternative gains social value through its association with positively or negatively stereotyped demographic, socioeconomic, and cultural-ethnic groups. Social value, according to their framework, is assessed based on a profile of choice imagery.

Intaranootpinboon (2022) demonstrated that perceived value plays a critical role in influencing condominium purchase intentions in Bangkok. Yao et al. (2024) reported that perceived economic value, perceived psychological value (PPV), perceived emotional value, and perceived functional value have positive and statistically significant impact on house purchase intention among Chinese residents. Based on these findings, the following hypothesis is proposed:

H1: Perceived value has an influence on intention to purchase condominiums in Thailand among Myanmar customers.

### **Content Marketing**

Content marketing has been widely recognized as a strategic approach to engaging target audiences through the creation and dissemination of valuable and relevant content. According to Rowley (2008), content marketing involves the deliberate development and distribution of meaningful content aimed at attracting and retaining a clearly defined audience. Wang et al. (2017, pp. 1-2) further define content marketing as “creating, distributing

and sharing relevant, compelling, and timely content to engage customers at the appropriate point in their buying consideration processes, such that it encourages them to convert to a business building outcome”. Pulizzi (2012) emphasized that content marketing is both an economic and marketing process, where in valuable and attractive content is systematically produced and disseminated to drive consumer engagement. In essence, content marketing seeks to attract a targeted audience by consistently delivering content that is rich in value and relevance across multiple channels (Gonçalves & Rosinha, 2023). Bu et al. (2020) identify four dimensions of content marketing: content information, content entertainment, social interaction, and self-expression.

Condominium firms use a range of content marketing channels, including social media platforms, blogs, and online property listings, to effectively engage with prospect Myanmar customers. These digital platforms enable firms to deliver personalized content, such as virtual property tours, property comparisons, and expert insights, which collectively build trust and reduce the perceived risks associated with investing in an international real estate market. Research studies on digital marketing underscores that delivering targeted and contextual content throughout the various stages of the buyer’s journey significantly enhances consumer engagement and support more informed decision-making (Smart et al., 2019). Content marketing often extends beyond the mere technical specifications of a product, offering information that is essential for customers to derive maximum value from their purchase (Rowley, 2008). The rational appeal of information content not only enhances the visibility and popularity of social media messages but also play a pivotal role in fostering deeper customer engagement (Swani et al., 2017). Content Entertainment is equally influential in shaping consumer behavior, often incorporating astonishing facts, emotional appeals, emoticons, and humor to captivate audiences (Saenger & Song, 2019). Such content is designed to elicit emotional responses, creating enjoyable and engaging experiences that evoke positive sentiments and foster a sense of warmth among viewers (Dolan et al., 2019). Moreover, entertainment deepens user engagement by aligning with individual preferences, and leveraging interactive platforms that empower users to express their opinions (Swani et al., 2017).

Social interaction content emphasizes customer engagement by addressing customers’ interests and preferences. In this context, customer engagement on social media is defined as the degree to which customers actively participate on these platforms (Guesalaga, 2016). Encouraging interactive behavior, such as commenting, participating in polls, and sharing stories, helps cultivate a sense of community and strengthens customer relationships. Additionally, self-expression in content marketing enables consumers to share their identities through user-generated content and personalized experiences. This not only boosts engagement but also enhances brand loyalty by making customers feel recognized and valued (Pulizzi, 2012). By aligning content strategies with opportunities for



consumer self-expression, businesses can foster deeper emotional connections and inspire brand advocacy.

Research by Dalbosco et al. (2021) showed that information content significantly influences purchase intention when presented to consumers during the residential real estate purchasing process. In the context of condominiums, such content plays a critical role in shaping decision-making by offering comprehensive property detailed details, market insights, and legal guidance tailored to the specific needs of potential buyers (Smart et al., 2019). Similarly, Al-Gasawneh et al. (2023) found that visual social media marketing comprising informative, entertainment, and remunerative content, positively affects consumer purchase intentions within Jordanian real estate enterprises. Rahman and AkhmadSaufi (2024) also reported that content marketing positively and significantly influences on consumers' interest in purchasing homes. Thus, the following hypothesis is proposed:

H2: Content marketing has an influence on intention to purchase condominiums in Thailand among Myanmar customers.

### Marketing Mix (4Ps)

The marketing mix is a foundational model in marketing that outlines the key elements involved in marketing a product or service. Kotler and Armstrong (2016) defined the marketing mix as “the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. The concept was originally introduced by McCarthy (1960) as the 4Ps framework, comprising product, price, place, and promotion. Each element of the marketing mix plays a distinct role in shaping consumer behavior and market outcomes. **Product** refers to the item or service being offered, encompassing its features, quality, benefits and variety. By focusing on these attributes, companies can develop high quality products that meet customer needs. **Price** involves the cost of the product, including pricing strategies, product lines, discounts, and payment methods. Competitive pricing can enhance market positioning and customer appeal. **Place** refers to the distribution channels and locations through which the product is made available to consumers. Effective placement ensures product accessibility and convenience for the target market. **Promotion** encompasses the communication strategies used to inform and persuade customers, including personal selling, direct marketing, public relations, sales promotions, and sponsorship. Promotion enables companies to effectively convey the value of their products to consumers.

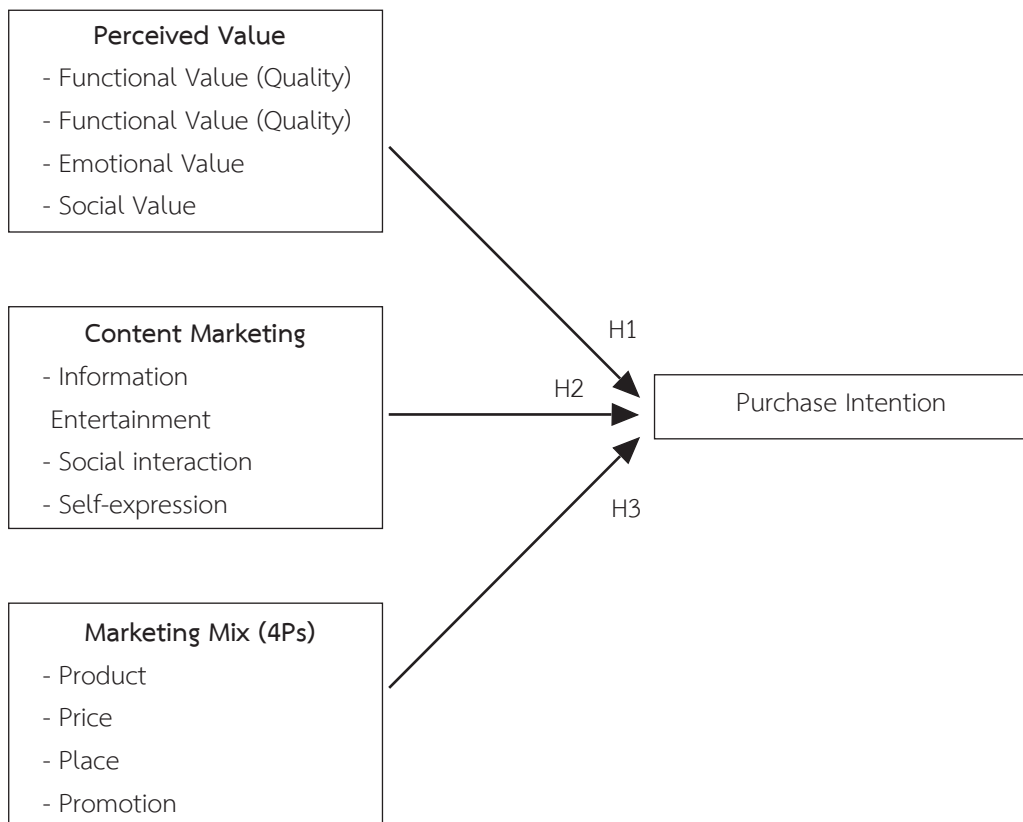
Lei (2017) investigated the factors influencing Chinese customers' decision to purchase residential condominiums in Bangkok and found that price, location, and promotion strategies significantly affect their purchase behavior. Similarly, Wuthipong (2023) reported that product attributes and promotion efforts positively influence the purchase behavior of pre-owned condominium buyers. In a more recent study, Thaldumrong (2024) identified a broader range of influential factors, including location, functionality, cost, safety, scenic

surroundings, available facilities, projected property value growth, physical condition, and construction quality, all of which impact Chinese consumers' decisions to purchase condominiums for residential purposes in Thailand. Thus, the following hypothesis is proposed:

H3: Marketing mix (4Ps) has an influence on intention to purchase condominiums in Thailand among Myanmar customers.

**Figure 1**

*Conceptual Framework*



### Research Methodology

The research focuses on Myanmar customers who intend to purchase condominiums within the Thai real estate market. The quantitative research methodology is applied to systematically collect and analyze data to identify the factors influencing purchase intention among Myanmar customers. The population of the research comprises Myanmar nationals who have an intention to invest in condominiums in Thailand. Due to the indeterminate size of population, the sample size is calculated using Taro Yamane formula (1967), which is widely recognized for its applicability in situation where the total

population is unknown. The sample size of this study is 400. A structured questionnaire is composed of collecting via online questionnaire using purposive and convenience sampling techniques. The questionnaire is divided into 5 parts. The screening question is employed to ensure that all respondents are of Myanmar nationality. Part 1 collects demographic profile of the respondents, including gender, age, income level, and education background. Part 2 is perceived value in the context of condominium purchase intention. Part 3 explore the content marketing and part 4 examines the influences of the marketing mix (4Ps), including products, price, place, and promotion. Part 5 focuses on measuring the respondents' purchase intention. Part 2 to part 5 applies the five-point Likert scales: 5 (strongly agree) to 1 (strongly disagree). Perceived value comprising of 4 variables; functional value (quality), functional value (price), emotional value, and social value. The item statements of perceived value are 17 item statements. Content marketing contains 4 variables, including content information, content entertainment, content social interaction, and content self-expression. The item statements of content marketing are 19 item statements. Marketing Mix (4Ps) comprises 4 variables: product, price, place, and promotion. There are 23 item statements for Marketing Mix (4Ps). The purchase intention variable consists of three-item statements.

Descriptive statistics and multiple linear regression analysis were employed. Descriptive statistics was applied to summarize the demographic characteristics of the respondents. Multiple linear regression analysis was conducted to examine to which independent variables significantly influenced the respondents' intention to purchase condominiums in the Thai real estate market among Myanmar customers.

## Research Results

A total of 400 questionnaires were collected for the study. The majority of respondents were aged between 20 and 29 age, accounting for 64.5%. The second largest age comprised individuals aged 30 to 39, representing 19.5%. Most of the respondents were male, constituting of 76.1%. The findings indicated that majority of respondents were either college students and business owners (74%), with 70% reporting a monthly income up to 50,000 THB. Regarding residency, 59.4% Myanmar respondents were residing in Thailand, while the remaining 40.6% were living in Myanmar.

The majority of respondents expressed a preference for purchasing condominiums located in Bangkok (79.8%), with the most favored price range between 1 million and 3 million baht (58.4%). One-bedroom units were the most commonly selected type, accounting for 38.4% of responses, followed by two-bedroom units at 30.3%. In terms of communication preference, photos (54.9%) and videos (37.9%) were identified as the most effective channels. Respondents primarily sought information about condominiums through social media platform (48.0%) and condominium agents (42.1%). The most desired facilities within a condominium was swimming pool (45.3%). Regarding payment

preferences, 68.7% of respondents indicated a preference for full payment, while 31.3% opted for installment plans.

Regarding functional value (quality), the overall quality of building materials received the highest mean score of 4.54. In terms of price, competitive pricing of condominiums showed the highest mean score of 4.29. For emotional value in condominium decision-making, the sense of personal comfort and happiness, the design and ambiance, and the emotional reassurance that the condominium would serve as a long-term home for family all shared a mean score of 4.32. The highest mean score of social value was attributed to living in a community or neighborhood that shares similar values or social status (4.30).

In the information content, the provision of full details about the condominium achieved the highest mean score of 4.50, followed by content explaining the surrounding area (4.47). Among entertainment content, room tour video received the highest score of 4.16. For social interaction content, the highest-rated item was content that facilitates discussion or sharing within one's social circle (4.22). Regarding self-expression content, content that reflects personal taste and lifestyle preferences received the highest mean score of 4.21.

Within the product dimension, the statement "the overall quality of the condominium is important to me" received the highest mean score of 4.54. The price construct showed mean score ranging from 4.17 to 4.27. In terms of place, the location of the condominium received the highest mean score of 4.38. For promotion, after-sales service was rated highest (4.40), followed by special offers and discounts, and sale agents' responsiveness and provision of updated information (4.16).

As presented in Table 1, the R value indicates a strong positive correlation between the independent variables and the dependent variable. The  $R^2$  value of 0.580 suggested that 58% of the variance in the dependent variable is explained by the model. The adjusted  $R^2$  value of 0.567 suggests that after adjusting for the number of predictors, the model still explains 56.7% of the variance, showing a good model fit.

**Table 1**

*Model Summary of Multiple Regression Analysis on Purchase Intention of Condominiums in the Thai Market Among Myanmar Customers*

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| .761a | .580     | .567              | .40425                     |

a. Predictors: (Constant), Product, Place, Functional Value, Price, Content Social Interaction, Content Information, Promotion, Social Value, Price, Content Self-Expression, Emotional Value, Content Entertainment, Functional Value Quality

Table 2 presents the analysis of variance (ANOVA) results for the regression model. It shows that the model is statistically significant, as indicated by the F-value of 45.188 and a p-value less than .001 level. This means that the set of independent variables collectively explains a significant portion of the variance in the dependent variable.

**Table 2**

*Regression Analysis of the Model on Purchase Intention of Condominiums in the Thai Market among Myanmar Customers*

|                                                                                                                                                                                                                                               | Sum of Squares | df         | Mean Square | F      | Sig.               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|-------------|--------|--------------------|
| Regression                                                                                                                                                                                                                                    | 88.617         | 12         | 7.385       | 45.188 | <.001 <sup>b</sup> |
| Residual                                                                                                                                                                                                                                      | 64.224         | 393        | .163        |        |                    |
| <b>Total</b>                                                                                                                                                                                                                                  | <b>152.841</b> | <b>405</b> |             |        |                    |
| a. Dependent Variable: Purchase Intention                                                                                                                                                                                                     |                |            |             |        |                    |
| b. Predictors: (Constant), Product, Place, Functional Value Price, Content Social Interaction, Content Information, Promotion, Social Value, Price, Content Self-Expression, Emotional Value, Content Entertainment, Functional Value Quality |                |            |             |        |                    |

Table 3 showed the results of the regression analysis examining the influence of perceived value, content marketing, and the marketing mix (4Ps) on the intention to purchase condominiums in the Thai market among Myanmar customers. Prior to interpreting the effects of the independent variables, it is essential to assess potential multicollinearity issues. The results indicated that all Variance Inflation Factor (VIF) values are below the commonly accepted threshold of 5, suggesting that the predictors are not highly correlated with one another. Additionally, all Tolerance value exceed 0.2, further confirming the absence of multicollinearity concerns. These findings support the model fit and its suitability for the data collected.

The findings in Table 3 indicate that functional (quality) has a statistically significant influence on purchase intention, with a negative coefficient ( $B = -0.182$ ,  $p \leq .050$ ). Social value also demonstrates a significant positive effect on purchase intention ( $B = 0.263$ ,  $p < .001$ ). Within the content marketing dimension, three components show significant relationships with purchase intention: content information ( $B = 0.732$ ,  $p < .001$ ), content entertainment ( $B = 0.622$ ,  $p < .001$ ), and content social interaction ( $B = -0.330$ ,  $p < .001$ ) which exhibits a significant negative effect ( $B = -0.330$ ,  $p < .001$ ). Among the elements of the marketing mix (4Ps), only promotion is found to significantly influence purchase intention, with a negative

coefficient ( $B = -0.541$ ,  $P < .018$ ). Based on these results, the multiple linear regression equation can be expressed as follows:

$$Y = 1.662 - .182 X_{FO} + .263 X_{SV} + .732 X_{CIN} + .622 X_{CE} - .330 X_{CI} - .541 X_{PR}$$

**Table 3**

*Multiple Linear Regression Analysis Results*

|                                         | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t         | Sig.  | Collinearity Statistics Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-----------|-------|-----------------------------------|-------|
| (Constant)                              | 1.662                         | .356       |                                | 4.663***  | <.001 |                                   |       |
| Functional Value Quality ( $X_{FO}$ )   | -.182                         | .093       | -.157                          | -1.943*   | .050  | .203                              | 4.925 |
| Functional Value Price ( $X_{FP}$ )     | .107                          | .060       | .114                           | 1.784     | .075  | .263                              | 3.808 |
| Emotional Value ( $X_{EV}$ )            | .027                          | .065       | .027                           | .410      | .682  | .248                              | 4.030 |
| Social Value ( $X_{SV}$ )               | .263                          | .061       | .248                           | 4.319***  | <.001 | .325                              | 3.073 |
| Content Information ( $X_{CIN}$ )       | .732                          | .075       | .517                           | 9.779***  | <.001 | .383                              | 2.612 |
| Content Entertainment ( $X_{CE}$ )      | .622                          | .084       | .597                           | 7.421***  | <.001 | .205                              | 4.948 |
| Content Social Interaction ( $X_{CI}$ ) | -.330                         | .083       | -.310                          | -3.956*** | <.001 | .214                              | 4.746 |
| Content Self-Expression ( $X_{CS}$ )    | .024                          | .064       | .027                           | .375      | .708  | .205                              | 4.888 |
| Product ( $X_{PD}$ )                    | -.011                         | .098       | -.007                          | -.117     | .907  | .281                              | 3.564 |
| Price ( $X_{PI}$ )                      | .015                          | .072       | .012                           | .203      | .839  | .317                              | 3.155 |
| Place ( $X_{PL}$ )                      | -.052                         | .059       | -.048                          | -.885     | .377  | .363                              | 2.757 |
| Promotion ( $X_{PR}$ )                  | -.541                         | .078       | -.439                          | -6.970*   | <.018 | .269                              | 3.716 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

\*, \*\*\* Significantly influenced at the 0.05 and 0.001 levels, respectively.

### Research Conclusion

The majority of respondents were aged between 20 and 29 years (64.5%) and predominantly male (76.1%), with a monthly income up to 50,000 THB (70%). Most participants were college students currently residing in Thailand (59.4%). In terms of

purchasing preferences, respondents favored one-bedroom condominium units (38.4%) located in Bangkok (79.8%), within a price range of 1 to 3 million baht (58.4%), and preferred to make full payment (31.3%). Regarding information sources, social media was the most commonly used platform for searching condominium-related information (48.0%), with video content being the most preferred format (54.9%) The most desired facility in a condominium was a swimming pool (45.3%).

The average mean scores for perceived value dimensions were as follows: functional value (quality) = 4.27, functional value (price) = 4.20, emotional value = 4.29, and social value = 4.22. For content marketing sub-factors, the average mean scores were: information content = 4.34, content entertainment = 4.02, content social interaction = 4.08, and content self-expression = 4.12. In terms of marketing mix (4Ps), the average mean scores were: product = 4.24, price = 4.23, place = 4.17, and promotion = 4.18.

The results of the multiple linear regression analysis indicated that functional value (quality), social value, content information, content entertainment, content social interaction, and promotion had a statistically significant influence on intention to purchase condominiums in Thai market among Myanmar customers.

## Research Discussion

The findings of this study revealed that functional value (quality) significantly influences the intention to purchase condominiums in the Thai market among Myanmar customers. This result aligns with previous research by Yanti and Astuti (2003), and Yao et al. (2024), which demonstrated that perceived functional value (quality) has a notable impact on real estate purchase decisions. Furthermore, the significant of perceived social value on purchase intention is consistent with Yun and Evangelou (2016) findings, which indicated that the social value associated with homeownership pays a critical role in shaping its desirability in the US real estate market.

Although this study found that functional value of price did not have a significant influence on the condominium purchase intention of Myanmar consumers in Thailand. This result contrasts with several previous studies. For instance, Montvydaite (2024) reported a significant impact of housing prices on Lithuanian consumers' intentions to buy or build a home. Intaranootpinboon's (2022) and Yao et al. (2024) suggested that perceived value (price) plays a significant role in shaping real estate purchase intentions. However, the present finding aligns with Wuthipong (2023), who also found that price had no significant effect on the purchase behavior of pre-owned condominium buyers.

The study also revealed that perceived emotional value did not significantly influence condominium purchase intention among Myanmar consumers in Thailand. This finding is contradicted with the result of Yao et al. (2024) that reported a significant positive relationship between emotional value and house purchase intention. Likewise, Subasinghe

and Weerasiri (2024) found that emotional appeals significantly influenced purchase intentions in Sri Lanka's real estate sector. Conversely, the findings of Pondaag et al. (2019) support the current study, indicating that emotional buying motives do not significantly affect the purchase of subsidized housing. Similarly, Hoe et al. (2018) concluded that emotional value had an insignificant effect on customer purchase intentions in the residential property market. Regarding the content marketing variable, the components of content information, content entertainment, and content social interaction were found to have a significant influence on the condominium purchase intentions of Myanmar consumers in Thailand. These findings are consistent with the previous studies by Al-Gasawneh et al. (2023), Dalbosco et al. (2021) and Smart et al. (2019), which also reported significant impacts of these content marketing elements on real estate purchase intentions,

Among the elements of the marketing mix (4ps), promotion is the only factor found to significantly influence the condominium purchase intentions of Myanmar nationals in Thailand. This finding aligns with the studies of Lei (2017) and Wuthipong (2023). In contrast, the remaining three components - product, price, and place - were found to have no significant impact on purchase intention in this context. This result is consistent with กนกวรรณ เบิกบาน (2565) study, which reported that product, price, and place did not significantly affect the intention to purchase condominiums along the Bangkok's MRT blue line. The lack of significance for the product factor contrasts with the research findings of Bangbon et al. (2021), Pungnirund (2016) and Wuthipong (2023), who reported a significant influence of product on condominium purchase intention. However, Lei's (2017) research on Chinese consumers' residential condominium purchase decisions in Bangkok found that product had no significant effect.

Although several researchers (e.g., Bangbon et al., 2021; Lei, 2017; Rachmawati et al., 2019; Thaldumrong, 2024) have identified price as a significant determination of real estate purchase intention, the study found that price did not significantly influence the condominium purchase intentions of Myanmar nationals in Thailand. This finding is supported by Pungnirund (2016), who also reported no significant effect of price on condominium purchase decisions in Bangkok and by Shinasharkey and Wattanasiri (2024), who found a similar lack of significance in the broader Thai real estate market.

Finally, the study revealed that place had no significant influence on the condominium purchase intentions of Myanmar nationals in Thailand. This finding differs from those of previous researchers (e.g., Bangbon et al., 2021; Pungnirund, 2016; Rachmawati et al., 2019; Shinasharkey and Wattanasiri, 2024; Thaldumrong, 2024). who reported a significant impact of place. However, it is consistent with Wuthipong (2023), who found that place did not affect the purchase behavior of pre-owned condominium buyers.



### Research Recommendation

The findings suggest that condominium developers should prioritize enhancing the quality of their properties to stimulate demand among prospective Myanmar buyers in Thailand. Social value, shaped by peer recommendations, community appeal, and customer testimonials, plays a critical role, highlighting the collective nature of decision-making within the Myanmar community. Encouraging current residents to share positive experiences through social media platforms and online reviews can significantly strengthen trust and credibility. Therefore, developers are advised to strike a balance between delivering high-quality, tangible features, and social incentives to create a compelling value proposition that resonates with this target customers.

The significant influence of digital platforms on Myanmar prospective buyers highlights the critical need for a strong online presence. This includes targeted social media campaigns, comprehensive property listing websites, and engaging advertisements. Content marketing has emerged as a key driver of customer engagement and purchase intention, with several strategies proving particularly effective. One of the primary functions of content marketing is to shape customer behavior and expedite the decision-making process among Myanmar buyers in the Thai Condominium market.

Given that Myanmar prospects respond positively to transparent and informative content, developers should focus on building trust and facilitating well-informed decisions. Emphasis should be placed on providing detailed property descriptions, transparent pricing structure, and visually engaging formats such as virtual tours and infographics. These tools not only make property exploration more accessible and appealing but also effectively highlight the unique features of each development.

By delivering targeted, relevant, and informative content through digital channels, developers can engage potential buyers, reduce uncertainty, and guide them through the complexities of property investment in Thailand. Furthermore, the legal complexities associated with property ownership in Thailand, particularly for foreign buyers, underscore the importance of educational content. Condominium firms should incorporate comprehensive guides and articles into Thai property laws, investment procedures, and financing options. Addressing these concerns positions developers as trusted advisors, capable of guiding Myanmar buyers through the legal landscape and positively influencing their purchase decisions.

Moreover, the data indicates that engaging content, such as videos and interactive tools, positively influences purchase intention. Consequently, developers should invest in creating entertaining and memorable marketing experiences to differentiate themselves in a competitive landscape. Social interaction features, including customer testimonials, peer recommendations, and discussion forums, were found to foster trust and cultivate a sense of community among prospective buyers. These findings underscore the importance of

integrating social engagement and interactive content to meet the expectations of Myanmar consumers and maintain their interest. Businesses should also tailor social interaction tools to align with buyer preferences. While features such as interactive forums and live Q&A sessions can enhance community engagement, they should be carefully moderated and supported by expert input to prevent information overload and confusion among potential buyers. By aligning marketing strategies with these data-driven insights, developers can more effectively address the priorities of Myanmar buyers and enhance their purchase intentions within Thailand's condominium market.

Promotional strategies, particularly those involving after-sales services and visually engaging campaigns, have proven vital for maintaining customer trust and satisfaction. These findings underscore the importance of embedding customer-centric approaches across all tools of marketing communication. Promotions that emphasize product quality and detailed property features are especially effective in fostering trust and encouraging buyer engagement. To effectively reach prospective Myanmar buyers, developers should leverage platforms such as Facebook and property listing websites, with a focus on content that appeals to entertainment preference and a sense of social belongings. Moreover, promotional efforts must be data-driven and strategically designed to avoid perceptions of insincerity or marketing fatigue. A well-calibrated promotional strategy not only enhances brand credibility but also sustains long-term customer interest in a competitive real estate market.

The study's focus on Myanmar buyers in Thailand presents a limitation in terms of the generalizability of its findings to other nationalities or real estate markets. Future research could broaden the scope by including buyers from diverse geographic and cultural backgrounds, thereby enhancing the applicability of the results. Additionally, employing alternative data collection methods may help mitigate potential biases and improve the robustness of the findings. Further investigation into how specific factors influence purchase intention and customer satisfaction across different real estate contexts could yield deeper, and more actionable insights for both scholars and practitioners.

## References

- A guide for purchasing a condominium in Thailand for foreign investors.* (n.d.). Thai Embassy. <https://www.thaiembassy.com/property/purchasing-condominium-in-thailand>
- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101-112. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Bangbon, P., Thanathanchuchot, T., Toprayoon, Y., & Kongkawai, P. (2021). Marketing factors that affecting the purchase of condominium in Bangkok Thailand. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 4434-4438. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1530>
- Bangkok Bank. (n.d.). *Buying a condo in Thailand: A guide for foreigners*. <https://www.bangkokbank.com/-/media/files/personal/other-services/transfers/buyingcondo.pdf>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Ciba, K. (2025, May 9). *Residential real estate in Bangkok*. Statista. <https://www.statista.com/topics/11984/residential-real-estate-in-bangkok/#editorsPicks>
- Dalbosco, F. V., Lantelme, E. M. V., & Rech, E. (2021). The influences of the type of information on the purchase intention and performance expectation of residential real estate properties. *Ambiente Construído*, 21(4), 367-383. <https://doi.org/10.1590/s1678-86212021000400574>
- DDproperty Editorial Team. (2024, February 11). *Navigating Bangkok's property landscape: Key insights for 2024*. <https://www.ddproperty.com/en/property-guides/navigating-bangkoks-property-landscape-key-insights-for-2024-75832>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Gonçalves, I., & Rosinha, A. (2023). The role of trustworthy and entertaining content marketing in e-Commerce: Unveiling the key strategies for engaging consumer. *European Journal of Applied Business Management*, 9(4), 89-110. <https://shorturl.asia/MGBNI>

- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hoe, J. T. T., Dastane, O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting consumer perception and its impact on purchase intention for residential property market. *Journal of Technology Management and Business*, 5(2), 59-77. <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/jtmb/article/view/2371>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.). *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). Routledge.
- Intaranootpinboon, K. (2022). *The study of the key factors influencing people to purchase a condominium in Bangkok* [Thematic Paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4624>
- Khaosod English. (2024, June 25). Foreign condo transfers in Thailand hit 6-year high in Q1 2024. *Khaosod English*. <https://www.khaosodenglish.com/news/business/2024/06/25/foreign-condo-transfers-in-thailand-hit-6-year-high-in-q1-2024/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson
- Languepin, O. (2024, December 23). Key trends and developments in Thailand's real estate market. *Thailand Business News*. <https://www.thailand-business-news.com/real-estate/182387-key-trends-and-developments-in-thailands-real-estate-market>
- Lei, L. (2017). *The study of factors influencing Chinese customers' purchase decision of residential condo in Bangkok* [Independent Study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2262>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Montvydaite, D. (2024). The dynamics of the real estate market: The impact of price changes on consumer decisions to purchase housing. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(4), 551-560. <https://doi.org/10.15544/mts.2024.50>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Prentice Hall.

- Pondaag, C. E., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. H. (2019). The influence of consumer buying motives on purchasing subsidized houses of real estate developer. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25883>
- Pornchokchai, S. (2025, February 10). *Unlike Thais, foreigners are buying up condominiums in Bangkok*. Agency for Real Estate Affairs. <https://www.area.co.th/e/8563>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pungnirund, B. (2016). Marketing mix, motivation and the tendency of consumer decision making in buying condominium. *Amsterdam The Netherlands*, 18(12), 18-22.  
<https://personnel.ssrui.ac.th/useruploads/files/20180328/18496f2042350efddf533950a16463769bac9bd5.pdf>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahman, M. K. A., & AkhmadSaufi, D. (2024). The influence of electronic word of mouth and content marketing of property companies on housing purchase intention in west Lombok regency with customer engagement as a mediating variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 8(1), 153-166. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2024/01/R24801153166.pdf>
- REIC records 25% jump in foreign condo purchases in 2023. (2024, April 4). *The Nation*.  
<https://www.nationthailand.com/business/property/40036969>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Saenger, C., & Song, D. (2019). Fostering beneficial consumer responses to in-feed sponsored articles. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 643-654. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2475>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shinasharkey, T., & Wattanasiri, N. (2024). Marketing mix and real estate purchase intention through social media channel. *Journal of Interdisciplinary Research*, 9(2), 20-26. <https://auojs.au.edu/index.php/eJIR/article/view/8194>
- Smart, C., De Maeyer, P., & Kralj, D. (2019). Competencies and digital marketing skills- Thailand case. *International Journal of Economics and Management Systems*, 4, 173-186. [https://www.ias.org/ias/filedownloads/ijems/2019/007-0023\(2019\).pdf](https://www.ias.org/ias/filedownloads/ijems/2019/007-0023(2019).pdf)

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Subasinghe, N. M., & Weerasiri, S. (2024). The impact of advertising appeal on real estate purchase intention. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.361974>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thaldumrong, P. (2024). Exploring the factors influencing Chinese consumers' condominium purchase decision. *ABAC Journal*, 44(3), 145-161. <https://assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/8318>
- Wang, W. L., Malthouse, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wuthipong, C. (2023). *Factors influencing consumer purchasing decisions in resale condominium market in Bangkok* [Thematic Paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5247>
- Yanti, I. W., & Astuti, M. (2023). Influencing factors on housing purchase decisions: Promotion, product quality, and price. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(4). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i4.970>
- Yao, J., Leong, C., Lim, B. C., & Lim, T. (2024). Navigating homeownership in the shadow of COVID-19: Unraveling factors shaping house purchase intention among China's residents. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4), 739-754. <https://www.gbmrjournal.com/pdf/v16n4s/V16N4s-46.pdf>
- Yun, L., & Evangelou, N. (2016). *Social benefits of homeownership and stable housing* [Research Report, Realtor University]. GMAR. [https://www.gmar.com/data/resources\\_files/Social%20Benefits%20of%20Homeownership%20%20Stable%20Housing.pdf](https://www.gmar.com/data/resources_files/Social%20Benefits%20of%20Homeownership%20%20Stable%20Housing.pdf)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- กนกวรรณ เบิกบาน. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4523>

# การประยุกต์ซิกซ์ ซิกมา เพื่อลดข้อผิดพลาดในการจัดทำเอกสารออก: กรณีศึกษาบริษัทที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

## Implementing Six Sigma Methodology to minimize errors in the preparation of outbound documents: A case study of an export company located in Chonburi Province

Received: March 21, 2025

Revised: June 18, 2025

Accepted: June 23, 2025

สุภาพร เจอโรม\*

Supaporn Jerome\*

กนกวรรณ สกุนตรเดช\*\*

Kanokwan Sakunsongdej\*\*

---

\*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

\*Master of Business Administration, Sripatum University at Chonburi

\*Email: graduate@chonburi.spu.ac.th

\*\*คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

\*\*Logistics and Supply Chain Management, Sripatum University at Chonburi

\*\*Email: kanokwan.8k8d@gmail.com

### บทคัดย่อ

การจัดทำเอกสารขาออกเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องส่งเอกสารอย่างสม่ำเสมอไปยังลูกค้า ผู้ให้บริการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ การเกิดข้อผิดพลาดในเอกสารขาออกอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและความเสียหายทางการเงิน การประยุกต์ใช้หลักการซิกซ์ ซิกมาสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดทำเอกสาร บทความนี้เป็นผลจากการวิจัยกรณีศึกษาที่ดำเนินกับบริษัทเอกชนด้านการขนส่งทางทะเลแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์หลักการซิกซ์ ซิกมา ในการลดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดทำเอกสารขาออก โดยใช้กระบวนการ DMAIC เป็นกรอบในการศึกษา การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการกำหนดปัญหาที่เกิดจากข้อผิดพลาดที่มักเกิดขึ้นในการจัดทำเอกสารขาออก เช่น ข้อผิดพลาดในการกรอกข้อมูลลูกค้า หรือการพิมพ์ผิดในเอกสารสำคัญ จากนั้นใช้เครื่องมือซิกซ์ ซิกมา ได้แก่ Pareto Chart, Fishbone Diagram และ Control Chart เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีการปรับปรุงกระบวนการ ผลการศึกษา พบว่า การนำซิกซ์ ซิกมา มาประยุกต์สามารถลดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดทำเอกสารขาออกได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยลดอัตราความผิดพลาดลงได้ถึงร้อยละ 40 ภายในระยะเวลา 1 เดือนหลังการประยุกต์ใช้ รวมทั้งทำให้กระบวนการจัดทำเอกสารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความต่อเนื่องและลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างมาก ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ในองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องจัดทำเอกสารขาออก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการทำงาน

**คำสำคัญ:** ซิกซ์ ซิกมา กระบวนการ DMAIC ข้อผิดพลาด เอกสารขาออก การปรับปรุงคุณภาพ

### Abstract

The preparation of outgoing documents is a critical process in business operations, especially in organizations that regularly send documents to customers, service providers, or other agencies. Errors in outgoing documents can affect customer relationships and result in financial losses. The application of Six Sigma principles can help reduce errors and improve the efficiency of document preparation processes. This article is the result of a case study conducted with a private company in the maritime transportation sector. This article aims to study the application of Six Sigma principles to reduce errors in the outgoing document preparation process by using the DMAIC framework. The study begins by identifying problems that occur in the preparation of outgoing documents, such as errors in customer data entry or incorrect printing of important documents. Then, Six Sigma tools such as Pareto Charts, Fishbone Diagrams, and Control Charts are used to analyze the causes and identify methods for process improvement. The study results show that the application of Six Sigma significantly reduced errors in the outgoing document preparation process, reducing the error rate by 40% within one month after implementation. Additionally, the document preparation process became faster and more efficient, leading to more continuous business



operations and substantial reductions in costs associated with error correction. The findings of this research can be applied to organizations that prepare outgoing documents in order to improve process efficiency and reduce errors that may occur in their operations.

**Keywords:** Six Sigma, DMAIC Process, Errors, Outgoing Documents, Quality Improvement

## บทนำ

ธุรกิจขนส่งทางทะเลเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน เนื่องจากการขนส่งทางน้ำสามารถรองรับปริมาณสินค้าขนาดใหญ่ในต้นทุนที่ต่ำกว่าการขนส่งทางอื่น ๆ ทำให้เป็นตัวเลือกที่นิยมสำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ คือ การจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบขนสินค้า ใบรับรอง และเอกสารพิธีการต่าง ๆ ที่ต้องการความครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว หากเกิดความล่าช้าหรือข้อผิดพลาดในการดำเนินการเอกสาร อาจส่งผลให้การขนส่งล่าช้า ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างค่าใช้จ่ายในการแก้ไขเอกสาร แต่ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการเอกสารให้ครบถ้วนและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการแก้ไขเอกสารหรือค่าปรับที่อาจเกิดขึ้นจากความล่าช้า ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งทางทะเลจึงต้องให้ความสำคัญในการวางแผนและดำเนินการเรื่องเอกสารอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การแข่งขันในตลาดนี้เป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ณัชภัค พุฒิวิธ และกันต์สินี นุชเพณียด, 2567)

การส่งออกสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพนั้น ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการการจัดการเอกสารส่งออกที่ถูกต้องและครบถ้วนอีกด้วย เอกสารส่งออกที่เหมาะสมและถูกต้องไม่เพียงแต่ช่วยให้กระบวนการขนส่งเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ยังสามารถลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทาง หากเอกสารส่งออกมีข้อผิดพลาด หรือไม่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความล่าช้าในการส่งสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเวลาและต้นทุนโลจิสติกส์อย่างมาก (อัมพร ช่วยสุข และคณะ, 2567) โดยเฉพาะในด้านเวลาและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ประการแรก หากเอกสารไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน จะทำให้เกิดความล่าช้าในการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศุลกากร ซึ่งอาจทำให้สินค้าถูกระงับการส่งออก ส่งผลให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งอาจนำไปสู่การเสียความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากลูกค้า (กรมการค้าต่างประเทศ, 2564)

แนวคิด ลีน ซิกซ์ ซิกมา (Lean Six Sigma) เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ผสมผสานหลักการของ Lean ซึ่งมุ่งเน้นการลดความสูญเปล่าในทุกขั้นตอนของกระบวนการกับ Six Sigma ที่เน้นการลดข้อผิดพลาดและความแปรปรวนผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอย่างเป็นระบบ แนวคิดนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการแก้ไขปัญหาด้านการจัดการเอกสารส่งออก ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องการความถูกต้อง แม่นยำ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ในบริบทของกรณีศึกษานี้ ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนด้านการขนส่งทางทะเล พบว่าบริษัทประสบปัญหาการจัดทำเอกสารส่งออกที่ซับซ้อน มีข้อผิดพลาดซ้ำซาก เช่น การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน ความล่าช้าในการจัดเตรียมเอกสาร และขั้นตอนการทำงานที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า รวมถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้า ปัญหาเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากกระบวนการทำงานที่ไม่มีมาตรฐาน ขาดระบบตรวจสอบคุณภาพ และมีความแปรปรวนสูงในแต่ละขั้นตอน เหตุผลที่เลือกใช้แนวคิด ลีน ซิกซ์ ซิกมา ในงานวิจัยนี้ ก็เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบ และพัฒนาวิธีการทำงานที่มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือ DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของปัญหาในกรณีศึกษาที่ต้องการลดข้อผิดพลาด เพิ่มความแม่นยำ และควบคุมคุณภาพของกระบวนการจัดทำเอกสารอย่างเป็นระบบ

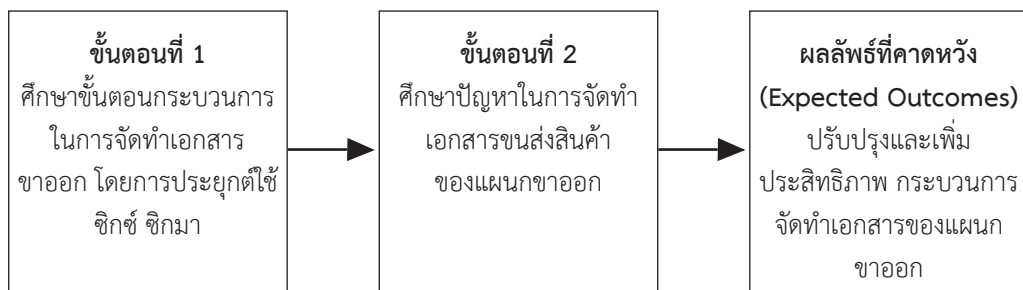
ดังนั้น แนวคิดและเครื่องมือของลีน ชิکش ชิคมา จึงถือว่าเหมาะสมกับบริบทของบริษัทขนส่งทางทะเลที่มีระบบงานเอกสารเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และสามารถช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งประยุกต์ใช้แนวคิดลีน ชิکش ชิคมา ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารส่งออก โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อค้นหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความสูญเสีย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระบวนการทำงาน อันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการจัดการเอกสารส่งออกให้มีความรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย คือ แนวคิดลีน ชิکش ชิคมา สามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารส่งออกของธุรกิจขนส่งทางทะเลได้อย่างไร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: ณัฏฐ์ พุฒิวร และกันต์สินี นุชเพ็ญยด (2567)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการจัดทำเอกสารขนส่งสินค้าของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาบริษัทที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้หลักการ Six Sigma เพื่อเริ่มต้นกระบวนการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นในกระบวนการออกไป การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกันเพื่อประหยัดเวลา หรือแรงงานในการทำงาน การจัดลำดับงานใหม่ให้เหมาะสม และการปรับปรุงวิธีการทำงาน หรือสร้างอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ให้สอดคล้องกับสาเหตุของปัญหาการส่งออกเกิดความล่าช้า และเสียค่าปรับในการการส่งออกในจังหวัดชลบุรี

1. การศึกษาขั้นตอนกระบวนการในการจัดทำเอกสารขาออก โดยการประยุกต์ใช้ Six Sigma (ขั้นตอนที่ 1)

ในขั้นตอนแรกของการวิจัย เราจะศึกษาขั้นตอนกระบวนการที่ใช้ในการจัดทำเอกสารของแผนกขาออก โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Six Sigma ซึ่งจะช่วยระบุปัญหาหรือข้อผิดพลาดในกระบวนการ

ปัจจุบัน และช่วยในการพัฒนาแนวทางการทำงานที่มีคุณภาพสูงสุด โดยมุ่งหวังให้กระบวนการจัดทำเอกสารมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดทำเอกสารขนส่งสินค้าของแผนกขาออก (ขั้นตอนที่ 2)

ขั้นตอนถัดไป คือ การศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดทำเอกสารขนส่งสินค้า เช่น ข้อผิดพลาดในการกรอกข้อมูล เอกสารที่ไม่สมบูรณ์ หรือการล่าช้าในการจัดทำเอกสาร ปัญหาเหล่านี้จะถูกระบุและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ

3. การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดทำเอกสาร (ขั้นตอนที่ 3)

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดทำเอกสารของแผนกขาออกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการประยุกต์ใช้ผลจากการศึกษาในสองขั้นตอนแรก เช่น การใช้เทคโนโลยีการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือการเพิ่มทักษะให้กับบุคลากร การปรับปรุงนี้จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการจัดทำเอกสารและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งสินค้า

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนกระบวนการในการจัดทำเอกสารของแผนกขาออกทางทะเล
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการจัดทำเอกสารขนส่งสินค้าของแผนกขาออกทางทะเล
3. เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการจัดทำเอกสารของแผนกขาออกทางทะเล โดยการประยุกต์ใช้ 5 ขั้นตอน คือ Define, Measure, Analyze, Improve, Control

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำหลักการ DMAIC ของ Six Sigma คือ กระบวนการที่ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในกระบวนการทำงาน มาใช้ในการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ 5 ขั้นตอน คือ Define, Measure, Analyze, Improve, Control ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. Define (การกำหนดปัญหา) ขั้นตอนแรกในการวิจัย คือ การกำหนดปัญหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการปรับปรุงในกระบวนการเอกสารส่งออก เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ ได้แก่ Excel (เพื่อจัดระเบียบข้อมูลและแผนการ) ซึ่งช่วยให้สามารถระบุปัญหาและกรอบงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน
2. Measure (การวัดผล) ขั้นตอนที่สอง คือ การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น เวลาที่ใช้ในการส่งออกเอกสารหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น กราฟพาเรโต (Pareto Chart) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแสดงข้อมูลและระบุปัญหาหลักที่ต้องได้รับการแก้ไข
3. Analyze (การวิเคราะห์) ขั้นตอนนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อหาสาเหตุของปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น เช่น สาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าหรือข้อผิดพลาด เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ Fishbone Diagram (Ishikawa) ซึ่งช่วยในการระบุสาเหตุหลักของปัญหามานการแสดงผลในรูปแบบของผังก้างปลาและผล
4. Improve (การปรับปรุง) ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการออกแบบหรือปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่พบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ คือ แผนภูมิการไหล (Process Flow) ซึ่งช่วยในการออกแบบกระบวนการใหม่ที่มีประสิทธิภาพและลดความซับซ้อนในการส่งออกเอกสาร
5. Control (การควบคุม) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การติดตามและควบคุมกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อให้มั่นใจว่าปัญหาที่เคยเกิดขึ้นจะไม่กลับมาอีก เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้ คือ Check Sheet (ใบตรวจสอบ) ซึ่งใช้ในการตรวจสอบและติดตามกระบวนการเพื่อให้แน่ใจว่าได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วริศรา อินทรแสน และคณะ (2566) พบว่า การใช้ Six Sigma ในการปรับปรุงกระบวนการจัดการเอกสารช่วยลดเวลาการค้นหาเอกสารได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อการจัดเก็บเอกสารได้รับการปรับปรุงให้มีระเบียบและสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดในการจัดเก็บและทำให้การบริการประชาชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้กระบวนการ DMAIC ช่วยแก้ปัญหาปัจจุบันและเพิ่มประสิทธิภาพในระยะยาวในการควบคุมกระบวนการจัดการเอกสารในองค์กรภาครัฐ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารส่งออกของภาคเอกชน ด้วยการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นการลดข้อผิดพลาด เพิ่มความเร็ว และสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนในกระบวนการทำงาน

อรรถพงษ์ สงขาว และณลินันท์ บำเพ็ญเพียร (2565) พบว่า Six Sigma สามารถปรับปรุงการจัดการเอกสารดิจิทัลในบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศได้โดยลดข้อผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล เพิ่มความเร็วในการค้นหาข้อมูล และช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลสำคัญทำได้รวดเร็วและแม่นยำ การปรับปรุงนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดความเครียดของพนักงาน และทำให้บริษัทสามารถรองรับการเติบโตของข้อมูลในอนาคตได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ในการประยุกต์ใช้แนวทางของ Six Sigma เพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดการเอกสารส่งออกในธุรกิจขนส่งทางทะเล โดยมุ่งเน้นการลดข้อผิดพลาด เพิ่มความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในกระบวนการเอกสารอย่างเป็นระบบ

กิตติศักดิ์ บัวคง (2557) ในด้านของประสิทธิภาพ (Efficiency) Six Sigma ช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการลดของเสีย ลดเวลาที่สูญเปล่า และลดการทำงานซ้ำซ้อน การกำจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-value-added Activities) ทำให้ทรัพยากรทั้งแรงงาน เวลา และวัสดุถูกใช้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น ส่วนในด้านของประสิทธิผล (Effectiveness) Six Sigma มุ่งเน้นที่การบรรลุเป้าหมายของกระบวนการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เช่น ความถูกต้องของข้อมูลในเอกสาร ความพึงพอใจของลูกค้า หรือระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ ซึ่งล้วนเป็นตัวชี้วัดว่า กระบวนการตอบวัตถุประสงค์ได้เพียงใด การประยุกต์ใช้ Six Sigma จึงสามารถช่วยให้องค์กรไม่เพียงลดต้นทุน แต่ยังสามารถยกระดับคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน กรอบแนวความคิดของการวิจัยนี้จึงอยู่บนพื้นฐานของการประยุกต์ใช้แนวคิด Six Sigma เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ในกระบวนการจัดทำเอกสารส่งออกของธุรกิจขนส่งทางทะเล โดยมุ่งเน้นการลดความสูญเปล่าและข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานผ่านการใช้เครื่องมือ DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) ซึ่งช่วยให้สามารถระบุปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ และวางแผนแนวทางแก้ไขได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ กระบวนการจะได้รับการปรับปรุงให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายด้านต้นทุน เวลา และคุณภาพของเอกสารได้ดีขึ้น ทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

เหตุผลในการเลือกใช้แนวคิดสิน ชิคุชิ ชิกมา เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับบริษัทเอกชนด้านการขนส่งทางทะเลในครั้งนี้ เนื่องมาจากงานวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่มักประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในบริบทของโรงพยาบาล องค์กรภาครัฐ หรือบริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่การนำแนวคิดสิน ชิคุชิ ชิกมา มาใช้กับธุรกิจขนส่งทางทะเลยังมีปรากฏอยู่ในงานวิชาการค่อนข้างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว และตรวจสอบความเหมาะสมของแนวคิดนี้ต่อการปรับปรุงกระบวนการในภาคธุรกิจขนส่งทางทะเลอย่างเป็นรูปธรรม

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเวลา โดยการทำการบินทัก การเก็บข้อมูลด้านเวลา และความผิดพลาดของเอกสารการส่งออก โดยแบ่งข้อมูลก่อนการปรับปรุงในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 และข้อมูลหลังปรับปรุงในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการทำการบินทักการเก็บข้อมูลด้านเวลา และความผิดพลาดในการคีย์ข้อมูลกับระบบการทำงานแบบเดิมในส่วนของการวางแผนการจัดส่งสินค้า (Delivery Plan) ใบกำกับหีบห่อ (Packing List) ใบแจ้งหนี้ (Commercial Invoice) ใบตราส่ง (Bill of Lading) ใบขนส่งสินค้าขาออก ตั้งแต่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 30 วัน

2. ผู้ทำการวิจัยทำการบินทักและเก็บข้อมูลด้านเวลา ความผิดพลาดในการคีย์ข้อมูลกับระบบการทำงานแบบใหม่ในส่วนของการวางแผนการจัดส่งสินค้า (Delivery Plan) ใบกำกับหีบห่อ (Packing List) ใบแจ้งหนี้ (Commercial Invoice) ใบตราส่ง (Bill of Lading) ใบขน ที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานและระบบสารสนเทศแล้ว ตั้งแต่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 30 วัน

3. ทำตารางเพื่อนำข้อมูลของเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้แผนภูมิพาเรโตเพื่อตรวจสอบความผิดพลาดหลังจากการปรับปรุงระบบการทำงานและปรับปรุงระบบสารสนเทศ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มเลือก Shipment จำนวน 30 รายการ ในแต่ละช่วงเวลา มีเหตุผลเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์จากขนาดของตู้คอนเทนเนอร์ โดยสุ่มเฉพาะตู้ขนาด 40 ฟุต (Standard Dry) และเลือกเฉพาะใบขนที่มีจำนวนรายการสินค้าเท่ากัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสม่ำเสมอในการเปรียบเทียบ ทั้งในด้านเวลาในการดำเนินการและจำนวนข้อผิดพลาด

วิธีการบันทึกข้อผิดพลาด เริ่มจากการทำเครื่องหมายสีแดงบริเวณจุดที่พบความผิดพลาดในเอกสารเพื่อให้เจ้าหน้าที่ (Agent) ดำเนินการแก้ไข จากนั้นจะบันทึกรายการข้อผิดพลาดลงในตารางบันทึกข้อผิดพลาดประจำวัน เพื่อรวบรวมไว้ใช้ในการวิเคราะห์ตอนสิ้นเดือน

เกณฑ์การนับข้อผิดพลาด จะพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลในแต่ละประเภทเอกสาร โดยเทียบกับข้อมูลคำสั่งซื้อจากลูกค้า (เช่น จำนวนและราคา) และข้อมูลการเดินทางจากสายเรือ เพื่อระบุจุดที่คลาดเคลื่อน

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยอาศัยสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการส่งออกเอกสาร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อวัดความแปรปรวนของระยะเวลาดังกล่าว รวมถึงการใช้ร้อยละ เพื่อแสดงสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังประยุกต์ใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram หรือ Fishbone Diagram) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการจัดทำเอกสาร โดยดำเนินการตามขั้นตอนของแนวคิด ลีน ซิกซ์ ซิกมา (Lean Six Sigma) เพื่อระบุและวิเคราะห์จุดอ่อนของกระบวนการอย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

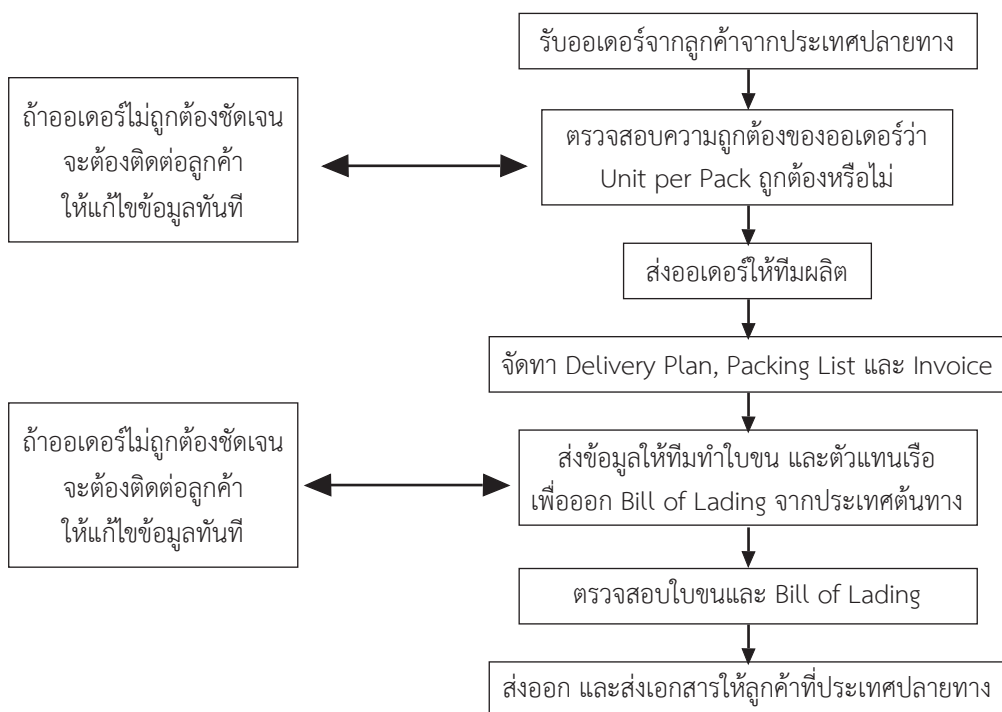
## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 1. ศึกษาขั้นตอนกระบวนการในการจัดทำเอกสารของแผนขาออกทางทะเล

ในการศึกษาเรื่องการประยุกต์ ซิกซ์ ซิกมา เพื่อลดข้อผิดพลาดในการจัดทำเอกสารขาออก กรณีศึกษาบริษัทที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลข้อผิดพลาดและล่าช้าในเอกสารส่งออก โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

## ภาพที่ 2

กระบวนการจัดทำเอกสารส่งออกโดยรวม



จากภาพที่ 1 ข้างต้น สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการออเดอร์จากลูกค้าจากประเทศปลายทางได้ดังนี้

1.1 รับออเดอร์จากลูกค้าจากประเทศปลายทาง คือ ขั้นตอนแรก คือ การรับออเดอร์จากลูกค้าที่ประเทศปลายทาง เพื่อเริ่มกระบวนการส่งสินค้า

1.2 ตรวจสอบความถูกต้องของออเดอร์ หลังจากนั้นจะต้องตรวจสอบว่าข้อมูลในออเดอร์มีค่าไม่ถูกต้องหรือไม่ ถ้าไม่ถูกต้องจะต้องแจ้งลูกค้าให้ทำการแก้ไขทันที ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการผลิต โดยเฉพาะจำนวนชิ้นต่อกล่อง (Unit per Pack) ว่าถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

1.3 ส่งออเดอร์ให้ทีมผลิต หากออเดอร์ถูกต้องแล้ว จะส่งข้อมูลไปให้ทีมผลิตเพื่อเริ่มกระบวนการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ

1.4 จัดทำ Delivery Plan, Packing List และ Invoice เมื่อสินค้าผลิตเสร็จแล้ว จะต้องจัดทำแผนการจัดส่ง (Delivery Plan) รายการบรรจุภัณฑ์ (Packing List) และใบแจ้งหนี้ (Invoice) สำหรับการส่งออก

1.5 ส่งข้อมูลให้ทีมทำใบขนและตัวแทนเรือ การส่งข้อมูลให้ทีมที่ดูแลใบขน (Shipping Documents) และตัวแทนเรือ เพื่อออกใบ Bill of Lading ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญในการขนส่ง

1.6 ตรวจสอบใบขนและ Bill of Lading เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่เตรียมไว้ก่อนส่งออก โดยเฉพาะใบขนและ Bill of Lading ว่าถูกต้องตามข้อมูลที่ได้กำหนดไว้

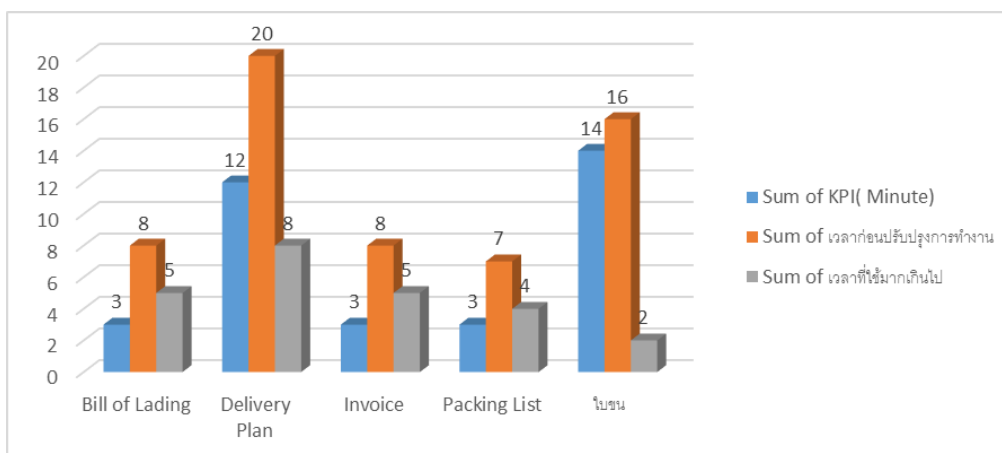
1.7 ส่งออกและส่งออกเอกสารให้ลูกค้าที่ประเทศปลายทาง หลังจากการตรวจสอบเอกสารแล้ว สินค้าจะถูกส่งออกและเอกสารที่เกี่ยวข้องจะถูกส่งให้ลูกค้าปลายทางเพื่อให้การขนส่งดำเนินการได้สมบูรณ์

## 2. ศึกษาปัญหาในการจัดทำเอกสารขนส่งสินค้าของแผนกขาออกทางทะเล

2.1 การระบุปัญหาจากสภาพการทำงานปัจจุบัน (Define) ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลจาก Shipment จำนวน 30 รายการ เนื่องจากมีเวลาจำกัดในการศึกษาเพียงสองเดือน ดังนั้นจึงเลือกสุ่มข้อมูลจาก Shipment ที่ใช้ขนาดตู้ 1x40' dry ซึ่งมีจำนวนรายการสินค้าต่อ 1 ใบขนขาออกเท่ากัน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นี้มีความสอดคล้องและไม่แตกต่างกันมาก ผู้วิจัยเลือกข้อมูลแค่ 30 Shipment ก่อนทำการปรับปรุงและเลือกข้อมูลแค่ 30 Shipment หลังทำการปรับปรุง ซึ่งแต่ละ Shipment จะมีการจดบันทึกเอกสารส่งออกที่สำคัญจำนวน 5 อย่าง ได้แก่ แผนการจัดส่งสินค้า (Delivery Plan) ใบกำกับหีบห่อ (Packing List) ใบแจ้งหนี้ (Invoice) ใบตราส่ง (Bill of Lading) ใบขนสินค้าขาออก (Export Entry) ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาก่อนทำการปรับปรุงจะมีทั้งหมด 150 ชุด (30 Shipment  $\times$  5 เอกสาร) และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาหลังทำการปรับปรุงจะมีทั้งหมด 150 ชุด (30 Shipment  $\times$  5 เอกสาร) เช่นกัน ซึ่งขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ 30 Shipment รวมเป็นเอกสารทั้งหมด 150 ชุด (30 Shipment  $\times$  5 เอกสาร) ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามแนวทางของ Central Limit Theorem ที่ระบุว่า เมื่อขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 30 หน่วยขึ้นไป การแจกแจงของค่าเฉลี่ยจะเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ แม้ประชากรดั้งเดิมจะไม่ได้แจกแจงแบบปกติก็ตาม (Singh & Masuku, 2014)

### ภาพที่ 3

การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง KPI ค่าเฉลี่ยเอกสารที่ล่าช้า (Delay) และจำนวนวันที่สูญเสียไป





ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของเวลาในการทำเอกสารส่งออกแต่ละประเภทเรียงจากมากไปน้อย มีดังนี้ แผนการจัดส่งสินค้า (Delivery Plan) ใช้เวลาเฉลี่ย 20.37 นาที ใบขนสินค้าขาออก (Export Entry) ใช้เวลาเฉลี่ย 15.97 นาที ใบตราส่ง (Bill of Lading) ใช้เวลาเฉลี่ย 8.33 นาที ใบแจ้งหนี้ (Invoice) ใช้เวลาเฉลี่ย 7.57 นาที และใบกำกับหีบห่อ (Packing List) ใช้เวลาเฉลี่ย 6.60 นาที

### ตารางที่ 1

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาทำเอกสารส่งออก

Descriptive Statistics

|                | Mean    | Std. Deviation |
|----------------|---------|----------------|
| Delivery Plan  | 20.3667 | 5.66589        |
| Packing List   | 6.6000  | 2.15918        |
| Invoice        | 7.5667  | 1.81342        |
| Bill of Lading | 8.3333  | 2.29442        |

จำนวนตัวอย่าง (n) = 30 Shipment

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัวแปร Delivery Plan ใช้เวลาเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 20.3667) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เอกสารส่งออกชนิดนี้ใช้เวลาคิดหรือทำแผนมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.66589

ตัวแปร Export Entry ใช้เวลาเฉลี่ย 15.9667 ซึ่งมากกว่าตัวแปร Invoice และ Bill of Lading แต่ยังคงน้อยกว่าตัวแปร Packing List โดยมีส่วนเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยที่ 4.31104

ตัวแปร Bill of Lading ใช้เวลาเฉลี่ย 8.3333 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของ Invoice และ Export Entry ส่วนเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยที่ 2.29442

ตัวแปร Invoice ใช้เวลาเฉลี่ยที่ 7.5667 ซึ่งสูงกว่าตัวแปร Packing List แต่ยังคงน้อยกว่าตัวแปร Delivery Plan และ Export Entry ส่วนเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81342

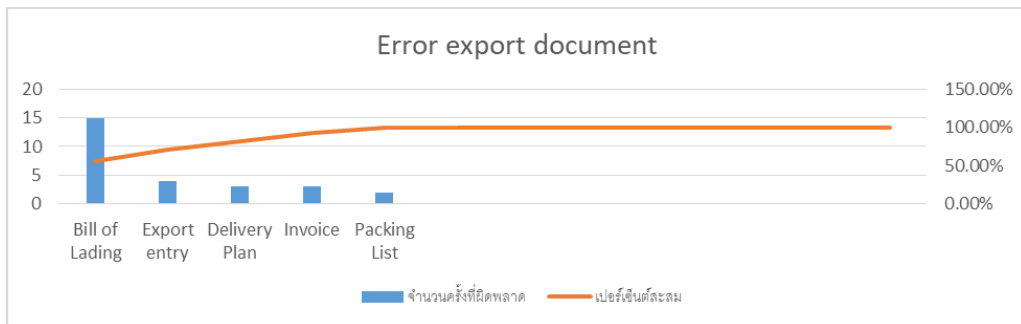
ตัวแปร Packing List ใช้เวลาเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.6000) ซึ่งหมายความว่า ใช้เวลาน้อยในการดำเนินการหรือทำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ Packing List โดยมีการเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยที่ 2.15918

2.2 วัดผลเพื่อระบุสาเหตุของปัญหา (Measure) การใช้แผนภาพพาเรโตจะช่วยนำข้อมูลมาแสดงเป็นภาพเพื่อการวิเคราะห์ตามหลักการของพาเรโต ซึ่งเป็นการแสดงเป็นแผนภาพกราฟแท่งที่แยกสิ่งสำคัญจำนวนน้อย (Critical Few) สิ่งเล็กน้อยจำนวนมาก (Trivial Many) เมื่อแยกออกจากกันได้จะทำให้เราสามารถจับประเด็นที่สำคัญกว่าเพื่อนำมาจัดการได้ก่อน



#### ภาพที่ 4

แสดงประเภทเอกสารส่งออกที่มีความผิดพลาดมากที่สุด

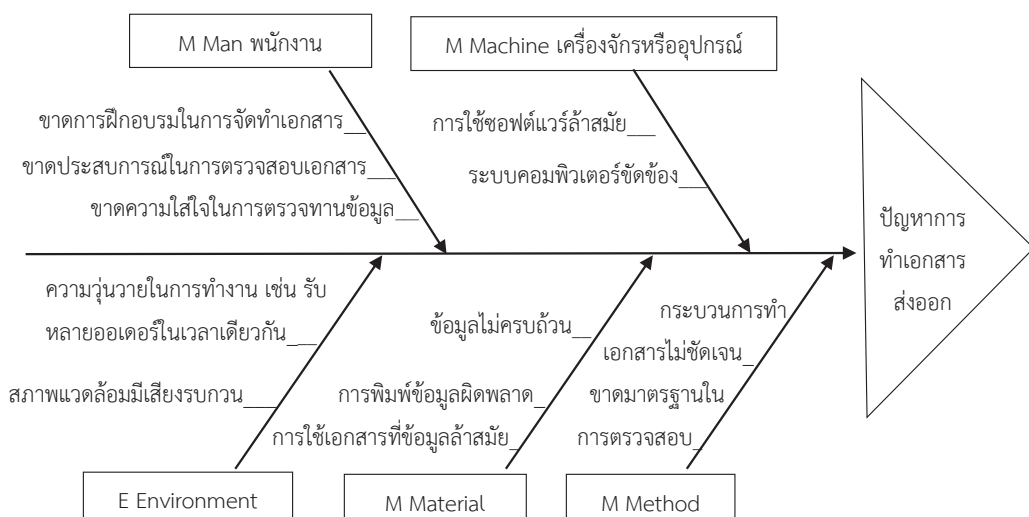


จากกราฟพารेटโตแสดงให้เห็นการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในเอกสารส่งออก พบว่า Bill of Lading เป็นเอกสารที่มีการผิดพลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเอกสารอื่น ๆ ที่มีการวัดผล โดย Bill of Lading มีจำนวนครั้งที่ผิดพลาดสูงสุดถึง 15 ครั้ง ซึ่งคิดเป็น 55.56% ของข้อผิดพลาดทั้งหมดในกระบวนการนี้ ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานในส่วนนี้จึงควรเป็นลำดับแรกที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดในอนาคตและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2.3.การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Analyze) สาเหตุหลักและสาเหตุรองที่ทำให้เอกสารส่งออกผิดพลาด (ตามผังก้างปลา 4M1E) โดยการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการทำเอกสารส่งออกสินค้าผิดพลาด และล่าช้า โดยใช้ Cause and Effect Diagram หรือ Fishbone Diagram การใช้หลักการ Six Sigma ร่วมกับ Cause and Effect Diagram (Fishbone Diagram) เป็นวิธีที่ดีในการวิเคราะห์และระบุสาเหตุของปัญหาในการทำเอกสารส่งออกสินค้าผิดพลาดและล่าช้า ผังก้างปลาจะช่วยให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำเอกสารส่งออก

#### ภาพที่ 5

แผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและผลของปัญหา



- M (Man) คน (บุคคลที่เกี่ยวข้อง) สาเหตุหลัก ได้แก่ การขาดการฝึกอบรมในการจัดทำเอกสารส่งออก ขาดประสบการณ์ในการตรวจสอบเอกสาร ขาดความใส่ใจในการตรวจทานข้อมูล สาเหตุรอง ได้แก่ ความล่าช้าในการอัปเดตข้อมูลหรือการเรียนรู้กระบวนการใหม่ ๆ ความเครียดหรือความเร่งรีบในการทำงานที่อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาด

- M (Machine) เครื่องมือ/เทคโนโลยี สาเหตุหลัก ได้แก่ การใช้ซอฟต์แวร์หรือเครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการสร้างเอกสาร ระบบคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมที่มีข้อผิดพลาดหรือขัดข้อง สาเหตุรอง ได้แก่ การพึ่งพาระบบที่มีความซับซ้อนเกินไปหรือไม่ได้รับการอัปเดตข้อผิดพลาดในระบบอัตโนมัติที่ใช้ในการตรวจสอบเอกสาร

- M (Material) วัสดุ/ข้อมูล สาเหตุหลัก ได้แก่ ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูล ข้อผิดพลาดในการกรอกข้อมูลบนเอกสาร เช่น เลขที่ออเดอร์ ที่อยู่ผู้รับ รายละเอียดสินค้าที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ส่งสาเหตุรอง ได้แก่ การพิมพ์ข้อมูลผิดพลาด การใช้เอกสารที่มีข้อมูลล้าสมัยหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการ

- M (Method) วิธีการ สาเหตุหลัก ได้แก่ กระบวนการจัดทำเอกสารไม่ชัดเจน หรือมีขั้นตอนซ้ำซ้อน ขาดมาตรฐานในการตรวจสอบและอนุมัติเอกสารก่อนการส่งออก สาเหตุรอง ได้แก่ การใช้วิธีการที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายหรือมาตรฐานสากล การไม่มีกระบวนการหรือการตรวจสอบที่ครอบคลุมและเป็นระบบ

- E (Environment) สภาพแวดล้อม สาเหตุหลัก ได้แก่ ความยุ่งเหยิงในที่ทำงาน เช่น ขาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดการเอกสาร ข้อจำกัดในด้านเวลาและทรัพยากรที่ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบเอกสารได้อย่างเต็มที่ สาเหตุรอง ได้แก่ ความวุ่นวายในระหว่างการทำงาน เช่น การรับออเดอร์หลายรายการในเวลาเดียวกัน สภาพแวดล้อมที่มีเสียงรบกวนหรือไม่มีการสนับสนุนจากทีมงานในการทำงาน

3. หาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการจัดทำเอกสารของแผนกขาออกทางทะเล โดยการประยุกต์ใช้ Six Sigma

3.1. แนวทางการแก้ไขปัญหา (Improve) แนวทางแก้ไขปัญหาการจัดทำเอกสารส่งออกผิดพลาดโดยการประยุกต์ Six Sigma เพื่อแก้ไขปัญหาการทำเอกสารส่งออกให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา 3 แนวทาง ได้แก่ การตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งออก (Pre-Shipment Document Review) การใช้ Check Sheet โดยจัดทำรายการตรวจสอบ (Checklist) สำหรับเอกสารที่ต้องมีการยืนยันก่อนการส่งออก จัดทำแผนการควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันเอกสารล่าช้า

## ตารางที่ 2

การตรวจสอบและยืนยันเอกสารก่อนวันเรือออกจริง (Working Day)

| ประเภทเอกสารส่งออก              | Loading Date                                      | Working Day 3             | Working Day 2 | Working Day 1 | ATD: วันที่เรือออกจริง |
|---------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|------------------------|
| ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) | รายละเอียดการจัดทำใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) | B/L First-Draft           | Checking      | Confirm       | ATD: วันที่เรือออกจริง |
| แผนการจัดส่ง (Delivery Plan)    | รายละเอียดการจัดทำแผนการจัดส่ง (Delivery Plan)    | Delivery Plan First-Draft | Checking      | Confirm       |                        |
| ใบแจ้งหนี้ (Invoice)            | รายละเอียดการจัดทำใบแจ้งหนี้ (Invoice)            | Invoice First-Draft       | Checking      | Confirm       |                        |
| รายการบรรจุภัณฑ์ (Packing List) | รายละเอียดการจัดทำรายการบรรจุภัณฑ์ (Packing List) | Packing List First-Draft  | Checking      | Confirm       |                        |
| ใบขนสินค้า (Export Entry)       | รายละเอียดการจัดทำใบขนสินค้า (Export Entry)       | Export First-Draft        | Checking      | Confirm       |                        |

จากภาพแสดงขั้นตอนการทำเอกสารส่งออกที่ต้องทำการกราฟต์และตรวจสอบก่อนที่เรือจะออกจากแหลมฉบัง โดยแบ่งเป็นวันทำงานที่ต้องดำเนินการตามลำดับก่อนวันที่เรือออกจริง (ATD) ซึ่งเอกสารแต่ละประเภทจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การจัดทำกราฟต์

(First-Draft) การตรวจสอบ (Checking) และการยืนยัน (Confirm) ก่อนที่จะพร้อมสำหรับการส่งออกจริง

การทำงานในแต่ละวัน

Working day 3: วันที่ 3 ก่อนวันที่เรือออกจริง เป็นวันที่ต้องทำการร่างเอกสาร

Working day 2: วันที่ 2 ก่อนวันที่เรือออกจริง ต้องทำการตรวจสอบเอกสาร

Working day 1: วันที่ 1 ก่อนวันที่เรือออกจริง ต้องทำการยืนยันเอกสารให้เรียบร้อย

ATD (วันที่เรือออกจริง): วันที่เรือลำที่จะขนส่งสินค้าออกจากแหลมฉบัง

4. การควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ในกระบวนการทำงาน (Control Phase) มีการใช้ตารางบันทึกจำนวนความผิดพลาด (Error Reading Sheet) จะช่วยติดตามข้อผิดพลาดและบันทึกข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในเอกสารต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ และทำให้สามารถวิเคราะห์สาเหตุของข้อผิดพลาดและหาทางแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้าง Check Sheet สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารส่งออกจะช่วยให้การติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารระหว่างขั้นตอนการทำ Shipment ส่งออก โดยจะบันทึกข้อมูลที่จำเป็น

### ตารางที่ 3

Check Sheet การตรวจสอบใบขนสินค้า (Export Entry)

|                           |                                             |                                    |       |                        |
|---------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|-------|------------------------|
| บริษัท.....แห่งหนึ่ง..... |                                             | เลขที่ใบขน.....A0000000000001..... |       |                        |
| รายการที่ตรวจสอบ          |                                             | ถูกต้อง                            | แก้ไข | รายละเอียดที่ต้องแก้ไข |
| 1                         | ชื่อบริษัทผู้ส่งออก (เลขที่ผู้เสียภาษี)     |                                    |       |                        |
| 2                         | ที่อยู่ผู้ส่งออก                            |                                    | ✓     | เช่น ที่อยู่ผิด        |
| 3                         | ชื่อเลขที่อินวอยซ์ วันที่ในอินวอยซ์         |                                    |       |                        |
| 4                         | ขายไปยังประเทศ ประเทศปลายทาง                |                                    |       |                        |
| 5                         | จำนวนหีบห่อ                                 |                                    |       |                        |
| 6                         | ชื่อสินค้าภาษาไทยและอังกฤษ                  |                                    | ✓     | เช่น คำอธิบายผิด       |
| 7                         | น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักรวมหีบห่อ               |                                    |       |                        |
| 8                         | ปริมาณ หน่วยปริมาณสินค้า                    |                                    |       |                        |
| 9                         | ราคาสินค้า สกุลเงิน                         |                                    |       |                        |
| 10                        | รหัสสถิติ                                   |                                    |       |                        |
| 11                        | สิทธิประโยชน์ (19 ทวิ เขตชาย BOI ปากกระวาง) |                                    | ✓     | เช่น เลขที่ผิด         |
| ลงชื่อผู้ทำใบขนสินค้า     |                                             | ลงชื่อผู้ตรวจ                      |       |                        |
| .....                     |                                             | .....                              |       |                        |
| (.....)                   |                                             | (.....)                            |       |                        |
| ตำแหน่ง.....              |                                             | ตำแหน่ง.....                       |       |                        |

#### ตารางที่ 4

การสร้าง Check Sheet เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของเอกสารส่งออก

| Vessel No                    | Destination Port Code | Destination Port Name | Paperless Code | Code Name                                             | ETD                 | Container Size | ETA                 | Status     |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|-------------------------------------------------------|---------------------|----------------|---------------------|------------|
| SEASPAN<br>YANGTZE<br>V.034E | SEA/TAC               | Seattle<br>[TRM]      | 2836           | ท่าเรือ บ.ฮัทซัน<br>แหลมฉบังฯ<br>(C1&C2) (สทบ.)       | 07-<br>Jan-<br>2025 | 1x40'          | 31-<br>Jan-<br>2025 | On<br>time |
| ARCHER<br>V.504N             | NY/NJ                 | New York<br>[TRM]     | 2835           | ท่าเรือ LCMT<br>(A0)(สทบ.)                            | 26-<br>Jan-<br>2025 | 1x40'          | 22-<br>Mar-<br>2025 | On<br>time |
| YM<br>WELCOME<br>V.044E      | LAX/LGB               | Los Angeles<br>[TRM]  | 2840           | ท่าเรือ บ.ฮัทซัน<br>แหลมฉบังฯ<br>(D1&D2&D3)<br>(สทบ.) | 20-<br>Jan-<br>2025 | 1x40'          | 14-<br>Feb-<br>2025 | On<br>time |

สรุปผลการประยุกต์ สีน ซิกซ์ ซิกมา ในการปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารเพื่อการส่งออก พบว่า สามารถระบุสาเหตุของปัญหาในกระบวนการจัดทำเอกสารได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลเชิงปริมาณที่มีอยู่มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขข้อผิดพลาดได้ตรงจุด ซึ่งผลการวิจัยนี้ช่วยให้สามารถเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการส่งออกให้ดียิ่งขึ้น

#### ตารางที่ 5

ผลการปฏิบัติงานก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

| Export Documents              | Before (Minute) | After (Minute) | Reduce Time (Minute) Before-After | Reduce Time (ร้อยละ) Before-After |
|-------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Delivery plan                 | 20              | 15             | 5                                 | 14.29                             |
| Packing list                  | 7               | 4              | 3                                 | 8.57                              |
| Invoice                       | 8               | 5              | 3                                 | 8.57                              |
| Bill of lading                | 8               | 6              | 2                                 | 5.71                              |
| ใบขนขาออก                     | 16              | 15             | 1                                 | 2.86                              |
|                               | 59              | 45             | 14                                | 40.00                             |
| *Reduce Time คิดจาก 35 Minute |                 |                |                                   |                                   |

ผลการวิจัย พบว่า การปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารส่งออกช่วยลดเวลาทำงานได้ดังนี้ Delivery Plan ลดจาก 20 นาที เป็น 15 นาที Packing List ลดจาก 7 นาที เป็น 4 นาที Invoice ลดจาก 8 นาที เป็น 5 นาที Bill of Lading ลดจาก 8 นาที เป็น 6 นาที ใบขนขาออก ลดจาก 16 นาที เป็น 15 นาที

โดยเฉลี่ยแล้วหลังการประยุกต์ ซิกซ์ ซิกมา มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำเอกสารขาออก สามารถลดเวลาของการทำงานได้ 7 นาที หรือลดเวลาทำงานลง ร้อยละ 40 จากเดือนก่อนปรับปรุง

อภิปรายผลการวิจัย ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยืนยันถึงความเหมาะสมของการประยุกต์แนวคิด Six Sigma ในการปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสารในธุรกิจขนส่งทางทะเล โดยพบว่าสามารถลดข้อผิดพลาดซ้ำซาก เพิ่มความแม่นยำ และลดระยะเวลาการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้กระบวนการจัดทำเอกสารมีความรวดเร็ว มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ยังไม่สามารถเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นในอุตสาหกรรมขนส่งทางทะเลในประเทศไทยได้โดยตรง เนื่องจากยังไม่มีงานศึกษาก่อนหน้าที่ใช้ Six Sigma ในบริบทเดียวกัน แม้กระนั้น ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอุตสาหกรรมอื่นที่นำ Six Sigma ไปประยุกต์ใช้ เช่นงานของ วริศรา อินทรแสน และคณะ (2566) ซึ่งพบว่า การประยุกต์ใช้ Six Sigma ในโรงพยาบาลช่วยลดเวลาในการค้นหาเอกสารและเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บผ่านระบบดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานของ อรรถพงษ์ สงขาว และณลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร (2565) ซึ่งนำ Six Sigma ไปใช้กับระบบเอกสารของบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศ และพบว่า สามารถลดความผิดพลาดในการจัดเก็บ เพิ่มความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และยกระดับความแม่นยำของระบบเอกสารดิจิทัล ดังนั้น แม้ว่าการเปรียบเทียบผลการศึกษาจะยังจำกัดอยู่ในบริบทต่างอุตสาหกรรม แต่ผลการศึกษาสามารถเป็นจุดตั้งต้นสำหรับการขยายการวิจัยในอุตสาหกรรมขนส่งทางทะเลในประเทศไทย เพื่อพัฒนาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เหมาะสมยิ่งขึ้นในบริบทของโลจิสติกส์ไทยในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจดิศักดิ์ บัวคง (2557) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แนวคิด Six Sigma มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้อย่างชัดเจน โดยการลดต้นทุนผ่านการลดค่าปรับความล่าช้าเอกสาร การลดเวลาที่สูญเปล่า และการลดงานซ้ำซ้อน พร้อมทั้งกำจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-value-added Activities) ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน หรือเวลา เป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในด้านของประสิทธิผล (Effectiveness) Six Sigma ยังมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายของกระบวนการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ความถูกต้องของข้อมูลในเอกสาร ความรวดเร็วในการดำเนินงาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการในการจัดทำเอกสารของแผนกขาออกทางทะเล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กระบวนการจัดทำเอกสารในแผนกขาออกของธุรกิจขนส่งทางทะเล ประกอบด้วยเอกสารหลัก 5 ประเภท ได้แก่ Delivery Plan, Packing List, Invoice, Bill of Lading และ Export Entry โดยแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงต้องจัดเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนภายในกรอบเวลาที่จำกัด

ในการศึกษาปัญหาในการจัดทำเอกสารขนส่งสินค้าของแผนกขาออกทางทะเล พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น

ส่วนใหญ่มาจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูล การขาดมาตรฐานในการจัดเตรียมเอกสาร การประสานงานล่าช้า และการจัดเก็บเอกสารที่ไม่มีระบบ ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดและความล่าช้าในการดำเนินงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและการสูญเสียความเชื่อมั่นจากลูกค้า

ดังนั้นเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการจัดทำเอกสารของแผนกขาออก

ทางทะเล โดยการประยุกต์ใช้ Six Sigma ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์แนวคิด Six Sigma โดยเฉพาะผ่านเครื่องมือ DMAIC สามารถลดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดทำเอกสารขาออกได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราความผิดพลาดลดลงถึงร้อยละ 40 ภายในระยะเวลาเพียง 1 เดือนหลังการปรับปรุง ทั้งยังช่วยให้กระบวนการทำงานรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการแก้ไขข้อผิดพลาด ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความต่อเนื่องและเสถียรมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำเอกสารขาออกในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในธุรกิจขนส่งทางทะเล ที่ต้องการความถูกต้อง แม่นยำ และทันเวลาในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การประยุกต์แนวคิด Six Sigma โดยเฉพาะผ่านเครื่องมือ DMAIC ช่วยลดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดทำเอกสารส่งออก เพิ่มความแม่นยำ และลดระยะเวลาในการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งทางทะเล นำแนวทางของ Six Sigma ไปปรับใช้ในแผนกจัดทำเอกสาร โดยเฉพาะการกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบเอกสาร การพัฒนาระบบจัดเก็บและค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และการจัดฝึกอบรมบุคลากรให้เข้าใจขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญ คือ เป็นการศึกษาเชิงกรณีจากบริษัทเอกชนด้านการขนส่งทางทะเลเพียงแห่งเดียว จึงอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น จึงเสนอแนะให้การวิจัยในอนาคตศึกษาจากหลายบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวทางการจัดการเอกสารในแต่ละบริบทได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อาจเลือกศึกษาบริษัทขนาดเล็ก กลางและใหญ่ เพื่อประเมินความเหมาะสมของการประยุกต์แนวคิด Six Sigma ในแต่ละระดับขององค์กรด้วย ส่วนด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ควรกำหนดมาตรฐานการทำงานอย่างชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการจัดทำเอกสาร เพื่อลดความซ้ำซ้อนและความสูญเปล่า ควรใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจัดเก็บ ค้นหา และตรวจสอบเอกสาร เพื่อให้สามารถลดระยะเวลาการดำเนินงานและต้นทุนแรงงาน ควรกำจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-value-added Activities) เช่น การตรวจสอบซ้ำโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ควรฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเข้าใจในกระบวนการจัดทำเอกสาร และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องในครั้งแรก เพื่อลดการแก้ไขงานและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ส่วนด้านประสิทธิผล (Effectiveness) ควรพัฒนาเครื่องมือควบคุมคุณภาพที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในเอกสารก่อนการส่งมอบ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดข้อผิดพลาด ควรกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) เพื่อประเมินความถูกต้อง ครบถ้วน และระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการอย่างเป็นระบบ ควรสร้างระบบการรายงานผลและข้อผิดพลาด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ควรรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการ สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่งทางทะเลควรนำแนวทางของ Six Sigma มาปรับใช้ในแผนกจัดทำเอกสารส่งออกโดยเฉพาะ คำนึงถึงการกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบเอกสาร การพัฒนาระบบจัดเก็บและค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ การจัดฝึกอบรมบุคลากรให้เข้าใจขั้นตอนอย่างเป็นระบบ การดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (ลดต้นทุน) และเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงาน (บรรลุวัตถุประสงค์อย่างถูกต้อง)

### รายการอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ. (2564). *โครงการ GSP สหรัฐอเมริกา*. <https://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/5010/5010>
- กิจศักดิ์ บัวคง. (2557). *การลดต้นทุนวัตถุดิบในกระบวนการเชื่อมลวดโดยใช้ลวดทองแดง: กรณีศึกษาโรงงานตัวอย่าง เชมคอนดักเตอร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2662>
- ณัฏฐ์ พุฒิวร และกันต์สินี นุชเพียร. (2567). การปรับปรุงพนักงานแผนกเอกสารเข้า กรณีศึกษา บริษัทธุรกิจนำเข้า-ส่งออกเกษตร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(1), 111–122. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/273770>
- วิศรา อินทรแสน, พิกุล จันทรงศรี, ตรีรัตน์ พรหมพลูย์, และบุญพริกา เหล่าพราหมณ์. (2566). การใช้ สีน ชิกซ์ซิกมา ในการพัฒนาคุณภาพหน่วยงานคลินิกเพื่อส่งเสริมการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 15(30), Article 269152. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/269152>
- อรณพงษ์ สงขาว และณลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร. (2565). กระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยสื่อนและการวิเคราะห์อาการขัดข้องและผลกระทบ. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 32(2), 95–100. <https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/scicru/article/view/383>
- อัมพร ช่วยสุข, จุฬา เทียนไทย, ชฎาพร ฑิตมาอุดมกร, และสุเทพ เล็กขณาลัยสกุล. (2567). การพัฒนา การบริหารโลจิสติกส์และกลยุทธ์สู่การลดต้นทุนทางธุรกิจเพื่อการแข่งขัน. *Journal of Roi Kaensarn Academy*, 9(3), 700–713. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/264811>
- Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling techniques and determination of sample size in applied statistics research: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1–22. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2014/11/21131.pdf>



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความน่าเชื่อถือ  
ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในนครหลวงเวียงจันทน์  
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Online marketing mix and influencer credibility  
affecting the online purchase decision-making  
process of Gen Y consumers in Vientiane, Lao  
People's Democratic Republic

Received: May 7, 2025

Revised: June 20, 2025

Accepted: June 23, 2025

ต้น ปทุมพรรณ\*

Tohn Pathoumphanh\*

สุรวี ศุณาลัย\*\*

Suravee Sunalai\*\*

---

\*, \*\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

\*Email: Tonh4109@gmail.com

\*\*E-mail: suravee.sui@dpu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2. ศึกษาความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 3. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 4. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ 5. ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีช่วงอายุ 28–43 ปี (ณ ปี 2567) ที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ระดับความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3. ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด 4. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 5 ด้าน จาก 6 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\text{Beta} = 0.252$ ) การรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\text{Beta} = 0.2241$ ) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( $\text{Beta} = 0.196$ ) การให้บริการส่วนบุคคล ( $\text{Beta} = 0.182$ ) และราคา ( $\text{Beta} = 0.110$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ 5. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ( $\text{Beta} = 0.320$ ) ความคล้ายคลึง ( $\text{Beta} = 0.278$ ) ความน่าดึงดูด ( $\text{Beta} = 0.2101$ ) และความชำนาญ ( $\text{Beta} = 0.129$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ได้ดีขึ้น

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### Abstract

This research aims to: 1. examine opinions on online marketing mix, 2. explore opinions on influencer credibility, 3. study the online purchase decision-making process, and 4. investigate the influence of online marketing mix and influencer credibility on consumers' online purchase decision-making process. The study population consists of Gen Y consumers aged 28–43 years (as of 2024) residing in Vientiane, Lao People's Democratic Republic, who have previously purchased products through online channels. The sample size is 400 participants. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, specifically multiple linear regression analysis at a significance level of 0.05.

The research findings indicate that 1. the importance of the online marketing mix was at the highest level on average. 2. the importance of the influencer credibility was at the highest level on average. 3. the opinion of the online purchase decision-making process was at the highest level on average. 4. the hypothesis testing results showed that five out of six online marketing mix components including place (Beta = 0.252) data privacy (Beta = 0.2241) promotion (Beta = 0.196) personalization (Beta = 0.182) and price (Beta = 0.110) positively influenced the online purchase decision-making process respectively. Additionally, all four dimensions of influencer credibility including trustworthiness (Beta = 0.320) similarity (Beta = 0.278) attractiveness (Beta = 0.2101) and expertise (Beta = 0.129) had a statistically significant positive influence on the online purchase decision-making process at a significance level of 0.05 respectively.

The research findings provide valuable insights for businesses to refine their online marketing strategies to align more effectively with the needs and behaviors of Gen Y consumers. Businesses can select influencers with high credibility who have a strong impact on the purchase decisions of their Gen Y target audience.

**Keywords:** Online Marketing Mix, Influencer Credibility, Online Purchase Decision-making Process, Lao People's Democratic Republic

## บทนำ

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ควบคู่ไปกับการพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคมที่เอื้อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ, 2566) โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ ซึ่งการค้าออนไลน์ (e-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้า การชำระเงิน และการขนส่งสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

การสำรวจธุรกรรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) พบว่า การเติบโตของธุรกิจ e-commerce มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด 19 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ e-commerce ในลาวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และไม่ได้รับการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ (Techsauce Team, 2562) รายงาน ECDB (n.d.) คาดการณ์ว่า ในปี 2025 ประเทศลาวจะสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจ e-commerce แบบ B2C ประมาณ 210 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 19.60% ต่อปี สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ 9.80% รัฐบาลลาวโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สปป. ลาว และสภาการค้าและอุตสาหกรรมแห่งชาติลาว ได้พัฒนาแพลตฟอร์ม e-commerce “Plaosme” เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศ สามารถเข้าถึงตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้ดียิ่งขึ้น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในลาว, 2560)

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันด้าน e-commerce ใน สปป. ลาว มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น Yulala และ Droppinx (การซื้อขายสินค้าออนไลน์) LOCA (บริการขนส่งสาธารณะ) ไปรษณีย์ลาว (บริการขนส่งพัสดุ) Foodpanda, Easy-speed และ

GoTeddy (บริการสั่งอาหารและรับ-ส่งสินค้า) รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, WeChat, WhatsApp และ LINE ในการซื้อขายและประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดออนไลน์ที่กำลังขยายตัวในประเทศ

แม้ว่าธุรกิจ e-commerce ในลาวจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานอย่างละเอียด โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดออนไลน์ คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอำนาจซื้อสูง มีทักษะในการใช้เทคโนโลยี และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยทางอารมณ์ ความรู้สึก และความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบใดของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และลักษณะใดของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y ในลาว จึงเป็นประเด็นที่ธุรกิจควรให้ความสนใจเพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสม

จากประเด็นข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ใน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว โดยเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืนในตลาด e-commerce ของลาว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

แนวคิด Marketing Mix 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่ McCarthy (1960) นำเสนอเป็นรากฐานสำคัญของการวางแผนการตลาดและถูกนำมาใช้แพร่หลายในหลายอุตสาหกรรม ต่อมามีการพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบททางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การทำธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว

Meng and Chatwin (2012) ได้นำเสนอ 4PS+P2C2S3 Model ซึ่งขยายแนวคิดดั้งเดิมของ 4Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตลาดออนไลน์ ได้แก่ Personalization (การให้บริการส่วนบุคคล) Privacy (ความเป็นส่วนตัว) Customer Service (การบริการลูกค้า) Community (ชุมชน) Site (เว็บไซต์) Security (ความปลอดภัย) และ Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคดิจิทัล

Kong และคณะ (2566) ได้ประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ธุรกิจต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) นอกจากนี้ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการออกแบบสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

- ราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าในตลาดออนไลน์ต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิต ราคาส่ง กลยุทธ์การกำหนดราคา ความสะดวกในการสั่งซื้อ การกำหนดราคาที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดีของลูกค้าได้

- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าในตลาดออนไลน์ต้องอาศัยแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางหลัก เช่น เว็บไซต์ อีมาร์เก็ตเพลส และโซเชียลมีเดีย โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) การตลาดออนไลน์ต้องอาศัยเครื่องมือดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้ระบบสมาชิก และการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing-SEM) กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มยอดขายได้

- การรักษาความเป็นส่วนตัว (Data Privacy) การรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญในยุคดิจิทัล โดยธุรกิจต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและป้องกันความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

- การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การตลาดออนไลน์สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้าอัตโนมัติ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการให้บริการลูกค้าแบบได้ตอบ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

การตลาดออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจำเป็นต้องปรับใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดในยุคดิจิทัล

### ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) โดยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่

- ความชำนาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้และทักษะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ ผู้ติดตามมักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ (Ohanian, 1990; Wang & Weng, 2024) หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าด้วยความชำนาญเชี่ยวชาญ ให้ข้อมูลผู้บริโภคได้ถูกต้องชัดเจน น่าเชื่อถือ จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการบอกต่อเชิงบวกต่อไป (ปานวาด จิตต์ไพโรจน์, 2566; ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2554)

- ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความซื่อสัตย์และความตรงไปตรงมาของอินฟลูเอนเซอร์ การนำเสนอข้อมูลที่จริงใจช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ปานวาด จิตต์ไพโรจน์, 2566; Giffin, 1967; Ohanian, 1990; Wang & Weng, 2024)

- ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามผ่านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ (ปานวาด จิตต์ไพโรจน์, 2566; ภัสสรนันท์ อนเนกธรรมกุล, 2554)

- ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง ความคล้ายกันที่รับรู้ได้ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม หรือกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกัน ความคล้ายคลึงนี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความสามารถในการโน้มน้าวใจของอินฟลูเอนเซอร์ (ปานวาด จิตต์ไพโรจน์, 2566; ภัสสรนันท์ อนเนกธรรมกุล, 2554; Munukka et al., 2016; Lou & Yuan, 2019)

การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความชำนาญ ความน่าดึงดูด ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน มีผลสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (ปานวาด จิตต์ไพโรจน์, 2566; Lou & Yuan, 2019; Munukka et al., 2016; Wang & Weng, 2024) การสร้างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการบอกต่อเชิงบวก

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน (เช่น ความหิว) หรือภายนอก (เช่น การโฆษณา)

- การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล (เช่น ครอบครัว เพื่อน) แหล่งชุมชน (เช่น สื่อมวลชน องค์กรอิสระ) แหล่งการค้า (เช่น โฆษณา พนักงานขาย)

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ กระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อาจส่งผลให้เปลี่ยนใจได้

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ หากผลิตภัณฑ์ตรงหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความภาคภูมิใจและบอกต่อในเชิงบวก แต่หากผิดหวังอาจส่งผลความเชื่อมั่นในแบรนด์

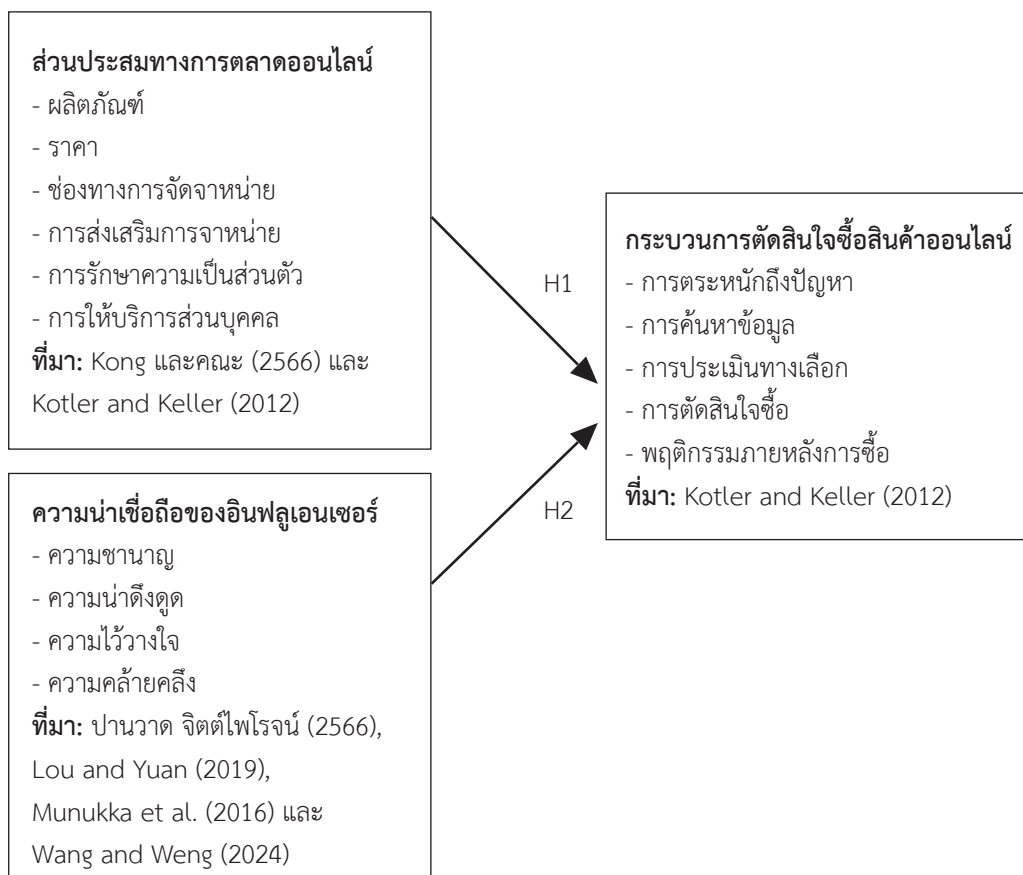
กระบวนการข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลทั้งก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึงเพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศลาว ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทิพย์เกสร เพชรโสภา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2565) ความสะดวกสบายในการซื้อขาย ช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสด (Live) และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสินค้า (พุทธะสอน สิริโพไซ, 2566) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษามาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

### ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรตัวอย่าง

ผู้วิจัยสำรวจประชากรจากผู้บริโภค Gen Y ที่มีช่วงอายุ 28–43 ปี (ณ พ.ศ. 2567) อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong (2019) ที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากร

ที่ไม่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง มีตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมา 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรอง แบบ Check List 2 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ Check List 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ 28 ข้อ ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือของออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ 16 ข้อ ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.92

### สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีอายุ 28-35 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

#### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

| ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)       | ระดับความสำคัญ |      |           |
|-----------------------------------------|----------------|------|-----------|
|                                         | $\bar{X}$      | S.D. | ระดับ     |
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 4.35           | .37  | มากที่สุด |
| ราคา (Price)                            | 4.30           | .43  | มากที่สุด |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)            | 4.27           | .37  | มากที่สุด |
| การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)       | 4.28           | .38  | มากที่สุด |
| การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)       | 4.22           | .39  | มากที่สุด |
| การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | 4.28           | .43  | มากที่สุด |
| รวม                                     | 4.28           | .39  | มากที่สุด |



จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

#### ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

| ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ | ระดับความสำคัญ |      |           |
|----------------------------------|----------------|------|-----------|
|                                  | $\bar{X}$      | S.D. | ระดับ     |
| ความชำนาญ (Expertise)            | 4.29           | .44  | มากที่สุด |
| ความน่าดึงดูด (Attractiveness)   | 4.25           | .41  | มากที่สุด |
| ความไว้วางใจ (Trustworthiness)   | 4.28           | .40  | มากที่สุด |
| ความคล้ายคลึง (Similarity)       | 4.20           | .46  | มาก       |
| รวม                              | 4.25           | .42  | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความชำนาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด ส่วนความคล้ายคลึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

#### ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

| กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ | ระดับความคาดหวัง |      |           |
|------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                    | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| การตระหนักถึงปัญหา                 | 4.23             | .43  | มากที่สุด |
| การค้นหาข้อมูล                     | 4.23             | .44  | มากที่สุด |
| การประเมินทางเลือก                 | 4.25             | .40  | มากที่สุด |
| การตัดสินใจซื้อ                    | 4.21             | .44  | มากที่สุด |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ             | 4.23             | .41  | มากที่สุด |
| รวม                                | 4.23             | .42  | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

#### ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าไม่เกิน 1.0 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ดังนั้น สามารถใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ดังนี้

#### ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

| ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์                                                                           | B    | Std. E | Beta | t        | Sig.  | VIF   | Tolerance |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|----------|-------|-------|-----------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                                                                                  | .039 | .034   | .041 | 1.142    | .254  | 1.570 | .637      |
| ราคา (Price)                                                                                         | .087 | .029   | .110 | 2.995**  | .003  | 1.617 | .618      |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                                                                         | .234 | .041   | .252 | 5.717*** | <.000 | 2.337 | .428      |
| การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)                                                                    | .178 | .039   | .196 | 4.577*** | <.000 | 2.210 | .452      |
| การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)                                                                    | .198 | .038   | .224 | 5.169*** | <.000 | 2.268 | .441      |
| การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)                                                              | .146 | .033   | .182 | 4.467*** | <.000 | 2.010 | .498      |
| (Constant)                                                                                           | .466 | .141   |      | 3.311**  | <.001 |       |           |
| R = .821;    R <sup>2</sup> = .674;    F = 135.293***;    SEest = .200;    R <sup>2</sup> adj = .669 |      |        |      |          |       |       |           |

หมายเหตุ. \*\*ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.01$  \*\*\*ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.001$

มีตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.252) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.2241) การส่งเสริมการจำหน่าย (Beta = 0.196) การให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.182) และราคา (Beta = 0.110) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.041) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.674 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้สูงถึงร้อยละ 67.40 ซึ่งเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.466 + 0.087(\text{Prices}) + 0.234(\text{Place}) + 0.178(\text{Promotion}) + 0.198(\text{Privacy}) + 0.146(\text{Personalization})$$

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance มีค่าไม่เกิน 1.0 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ดังนั้น สามารถใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ดังนี้

### ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

| ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์                                       | B     | Std. E | Beta | t        | Sig.  | VIF   | Tolerance |
|------------------------------------------------------------------------|-------|--------|------|----------|-------|-------|-----------|
| ความชำนาญ (Expertise)                                                  | .101  | .034   | .129 | 3.009**  | <.003 | 2.004 | .499      |
| ความน่าดึงดูด (Attractiveness)                                         | .175  | .037   | .210 | 4.720*** | <.000 | 2.160 | .463      |
| ความไว้วางใจ (Trustworthiness)                                         | .273  | .039   | .320 | 7.088*** | <.000 | 2.229 | .449      |
| ความคล้ายคลึง (Similarity)                                             | .208  | .032   | .278 | 6.567*** | <.000 | 1.959 | .511      |
| Constant                                                               | 1.010 | .124   |      | 8.139*** | <.000 |       |           |
| R = .779; $R^2$ = .635; F = 174.535***; SEest = .210; $R^2$ adj = .633 |       |        |      |          |       |       |           |

หมายเหตุ. \*\*ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  = 0.01 \*\*\*ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  = 0.001

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ (Beta = 0.320) ความคล้ายคลึง (Beta = 0.278) ความน่าดึงดูด (Beta = 0.2101) และความชำนาญ (Beta = 0.129) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.635 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้สูงถึงร้อยละ 63.50 ซึ่งเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.010 + 0.101(\text{Expertise}) + 0.175(\text{Attractiveness}) + 0.273(\text{Trustworthiness}) + 0.208(\text{Similarity})$$

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งในภาพรวมและในแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Meng and Chatwin (2012) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันและล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของกานต์พิชชา งามขุ่ม และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางดิจิทัลในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของทิพย์เกสร เพชรโสภณ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมและในแต่ละด้านทั้ง 3 ด้าน (ความชำนาญในการแนะนำสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือ) อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า ความชำนาญและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของปานวาด จิตต์ไพโรจน์ (2566) พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ความรู้ความสามารถ และความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับมาก ซึ่งล้วนมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ทั้งในภาพรวมและในแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาจากข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคา และความคุ้มค่าเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อ จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของธีรวัช เตชวิฑิตกุล และจรีพร ศรีทอง (ม.ป.ป.) ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าไอทีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานของณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ (2566) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคโดยรวมก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือในช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านราคา การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับจาก

บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของนิชาภา เทพนรงค์ และประภัศร วิเศษประภา (ม.ป.ป.) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของเหวินเจีย หวาง (2565) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซ และงานวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน และชาตยา นิลพลับ (2564) และอรุณพล แก้วศรีนวล และชนิดา ยารณะ (2564) สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การจัดการด้านบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะของตลาดออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีตราสินค้าชัดเจนจากหลากหลายช่องทาง ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นตัวตัดสินใจหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานของพุทธะสอน สิริไพไซ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตนครโกสุมพิสัย สหกรณ์รัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมถึงขัดแย้งกับงานของจุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2562) และทิพย์เกสร เพชรโสภณ และวุฒิชัย สุนทรสมัย (2565) ที่ต่างชี้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ด้านการให้บริการและการส่งเสริมการจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการสร้างระบบความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์มากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา โดยเฉพาะความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์และการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อผู้ติดตาม ขณะเดียวกันบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด และความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยมหรือไลฟ์สไตล์ ยังช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของอัญชิษฐา ถกวิโรจน์ (2564) ที่พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือทางสังคม ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับงานของ

ปานวาด จิตต์ไพโรจน์ (2566) ซึ่งระบุว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความคล้ายคลึง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญผ่านช่องทางออนไลน์

กล่าวโดยสรุป การซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด และมีความใกล้ชิดทางความคิดหรือรูปแบบการใช้ชีวิตกับกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

### ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค GEN Y ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซในลาว ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า การสั่งซื้อของในเว็บสามารถทำได้ทุกเวลา เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา การชำระเงินสามารถเลือกได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร เก็บปลายทาง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องการดูแลหน้าเว็บเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อและชำระเงินได้อย่างสะดวกสบาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจกลับมาซื้อสินค้ามากขึ้น
2. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า มีระบบการทักทายหรือ log in สำหรับลูกค้าสมาชิก เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา มีการรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูล รายชื่อ เลขที่ บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และดูแลปกป้องรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น การใส่รหัสผ่าน การแสดงตัวตน การยืนยันข้อมูลและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระบบและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากขึ้น
3. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ในเฟซบุ๊ก ภูเก็ต ดักตอก เป็นต้น เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีวิธีการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและรู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า
4. การให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า มีการเสนอสินค้าใหม่ในหมวดหมู่ที่ผู้ซื้อเคยสนใจ หรือสินค้าที่ผู้ซื้อเคยสอบถามไว้ในครั้งก่อน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา มีป๊อปปูล่าสินค้าที่ผู้ให้บริการเคยสั่งซื้อหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการสั่งซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกระตุ้นความต้องการซื้อจากผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมีการเพิ่มหน้าร้านทางไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าควบคู่กันไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าร้านค้ายังมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า อีกทั้งยังประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่อีกด้วย
5. ราคา จากผลการวิจัย พบว่า ผลลัพธ์ที่ขายในช่องทางออนไลน์ มีราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติ เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่อง ความเหมาะสมของราคา เพื่อเป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

### ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซในลาว ดังนี้

1. ความไว้วางใจ จากผลการวิจัย พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาจากกระแสนิยม มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา และทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจความเชื่อใจให้ลูกค้าเก่าและใหม่

2. ความคล้ายคลึง จากผลการวิจัย พบว่า อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่โพสต์เป็นประจำเป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาจากสถานะทางสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความคล้ายกันในการใช้ชีวิต การเลือกใช้สินค้า และสถานะทางสังคมที่มีความคล้ายกัน

3. ความน่าดึงดูด จากผลการวิจัย พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลที่ติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม หรือรูปแบบไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตเพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4. ความชำนาญ จากผลการวิจัย พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรับประกัน ความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาจากทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจประชากรในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังเขตอื่น ๆ เพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์และกว้างขวางมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว จึงควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเปรียบเทียบกับข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมในแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Facebook เป็นต้น



## รายการอ้างอิง

- กานต์พิชชา งามชุม, ดวงตา สราญรัมย์, และกรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 5(2), 9-15.  
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/248016>
- จุฬามาศ เพื่องโซติการ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ณัฐวรรณ เกิดมุข, พิชชาภา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทรักษา, สิริวรรณ ปานรอด, สุภารัตน์ ศิลปะศร, และอารียานี นาฮี. (2566). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 62-75. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/LANNA/article/view/905>
- ณิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>
- ทิพย์เกสร เพชรโสภาก และวุฒิชัย สุนทรสมัย. (2565). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 154-179. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_ubu/article/view/252761](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/252761)
- ธีรวัช เทชวิทิตกุล และจิรพร ศรีทอง. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
[http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1\\_1564654635.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654635.pdf)
- ปานวาด จิตดีโฟโรจน์. (2566). *กลยุทธ์การตลาด 5A และความน่าเชื่อถือของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร* [การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Panward.Jitp.pdf>
- พุดทะสอน สลิโฬ. (2566). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 31-44. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1752>
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2554). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา* [การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:121924](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924)



- เรวดี ฉลาดเจน และชาตยา นิลพลับ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 11(2), 91-103. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/250222>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในลาว (2560). เปิดตัวเว็บไซต์ e-commerce อย่างเป็นทางการ. *Thaibizlaos*. <https://thaibizlaos.com/lao/news/detail.php?cate=news-highlight&id=21033>
- ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ. (2566). สภาสรวงนบริหารจัดการอินเทอร์เน็ตแห่งชาติ. *วารสารไอซีทีลาว*, 16, 6-7. <https://dgc.gov.la/ict/backend/web/index.php?r=site/detail&id=563>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. โอเดียนสโตร์.
- เหวินเจีย หวาง. (2565). *ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5199>
- อรรถพล แก้วศรีนวล และชนิดา ยาระณะ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีฟิสิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8* (น. 619-631).
- อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:271900](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271900)
- Kong, D., ฐิตารีย์ ศิริมงคล, และร่มสน นิลพงษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 72-88. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/263620>
- Techsauce Team. (2562, 24 มกราคม). *Sea (Group) เผยเทรนด์ E-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่น่าจับตามองในปี 2019*. Techsauce. <https://techsauce.co/pr-news/sea-group-e-commerce-trend-in-south-east-asia>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- ECDB. (n.d.). *eCommerce industry in Laos*. <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/la/all>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104- 120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing*. Richard D. Lewin.
- Meng, S. K., & Chatwin C. R. (2012). Measuring E-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3),13-26. <https://doi.org/10.4018/jeei.2012070102>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Wang, E. S. T., & Weng, Y. J. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356-373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>

# แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอม เอลเลเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่

## Travel motivations of foreign tourists affecting travel decisions to travel at Lanna Kingdom Elephant Sanctuary Chiang Mai Province

Received: May 7, 2025

Revised: June 26, 2025

Accepted: June 27, 2025

วิทยา พงษ์ศิริ\*

Wittaya Phongsiri\*

ฟ้าวิกร อินหลวง\*\*

Fawikorn Inluang\*\*

---

\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

\*Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thonburi University

\*Email: realpopchiangmai@gmail.com

\*\*คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

\*\*Faculty of Business Administration, Thonburi University

\*\*Email: fahwikorn\_mbk@thonburi-u.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาแรงจูงใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ 2. เปรียบเทียบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 3. ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนา คิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงสุด คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ( $\beta = 0.719$ ) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ( $\beta = 0.319$ ) และการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ( $\beta = 0.079$ ) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยดิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงสุด คือ ความแปลกใหม่ ( $\beta = 0.230$ ) รองลงมา คือ ความคุ้มค่า ( $\beta = 0.205$ ) และการบริการ ( $\beta = 0.138$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว ปางช้าง

### Abstract

This study aimed to: 1. examine the travel motivation and decision-making of foreign tourists visiting the Lanna Kingdom Elephant Sanctuary in Chiang Mai, 2. compare travel decisions based on the tourists' personal characteristics, and 3. explore how travel motivation influences the decision to visit the Lanna Kingdom Elephant Sanctuary. The sample consisted of 385 foreign tourists visiting the sanctuary. A questionnaire with a reliability coefficient of 0.962 was used. Statistical analyses included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics: One-Way ANOVA and multiple regression analysis. The findings revealed that 1. Both travel motivation and decision-making were

rated at the highest level of importance ( $\bar{X} = 4.68$ ). 2. There were statistically significant differences at the 0.05 level in travel decisions among tourists with different genders, ages, ethnicities, educations, occupations, average monthly incomes, frequency of visits, time spent at the attraction, and companions. and 3. Travel motivation had a statistically significant influence on the decision to visit the sanctuary. Among the push factors, relaxation was the most influential ( $\beta = 0.719$ , followed by interpersonal relationships ( $\beta = 0.319$ ) and closeness to nature ( $\beta = 0.079$ ). Among the pull factors, novelty ranked highest ( $\beta = 0.230$ ), followed by value for money ( $\beta = 0.205$ ) and service quality ( $\beta = 0.138$ ).

**Keywords:** Travel Motivations, Travel Decisions, Elephant Sanctuary

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่สูงขึ้นและเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย ทั้งยังสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่เศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างดี และสามารถสร้างการหมุนเวียนของเงินตราและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศได้อย่างกว้างขวางสืบเนื่องมาจากนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอัตราที่เพิ่มขึ้นในทุกปีอย่างต่อเนื่อง (บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ, 2563) จากรายงานการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2567 (ข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567) พบว่า โดยในปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 204,528,306 คน และการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่าถึง 1,484,192 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวถ้าปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลัก เช่น แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและการพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจปัจจัยดิ่ง เช่น แรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของ ความเป็นมิตร ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการเที่ยวที่น่าสนใจ วัฒนธรรมชนบท และแหล่งประวัติศาสตร์ เป็นต้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และหากเข้าใจถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจะสามารถบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวได้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 4.1 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.1 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ประมาณ 63,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเชียงใหม่สูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน รองลงมา คือ เกาหลีใต้ ฮ่องกง มาเลเซีย และอเมริกา (ธราธร รัตนนฤมิตร, 2566) อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งกิจกรรมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของตลาดเอเชียและ

แปซิฟิกใต้ และกิจกรรมสำรวจสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตลอดหลายเดือนในแต่ละปี (ททท.เชียงใหม่ คาดรายได้จากการท่องเที่ยวเดือนมีนาคมจะสะพัดกว่า 9 พันล้านบาท, 2567) นอกจากนี้แล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างหรือหมู่บ้านช้างอยู่ทั่วประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีช้างและปางช้างเพื่อการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก จากการสำรวจประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรช้างเลี้ยงประมาณ 830 ตัว กระจายอยู่ในเขต 12 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ (สมยศ โอ่งเคลือบ และศรันภทร โชติมนกุล, 2567) โดยส่วนใหญ่เป็นช้างเลี้ยงที่อยู่ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและเป็นช้างเลี้ยงตามบ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลปี พ.ศ. 2564 พบว่า จำนวนกลับมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและพบว่า มีการเลี้ยงช้างในเขตอำเภออื่น ๆ มากขึ้น (สมยศ โอ่งเคลือบ และศรันภทร โชติมนกุล, 2567) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนปางช้างทั้งหมดจำนวน 49 ปาง โดยอำเภอแม่แตง มีจำนวนประชากรช้างมากที่สุด (ภารกิจหิน อพยพ “ช้าง” หนีน้ำท่วมแม่แตง เชียงใหม่, 2567)

ปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างล้านนาที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นและทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น การให้อาหารช้าง ทำความคุ้นเคยกับช้าง ทำสปาโคลนช้างและอาบน้ำช้าง โดยนักท่องเที่ยวจะได้ใกล้ชิดช้างในบรรยากาศธรรมชาติและช้างไทยที่ได้รับการดูแลอย่างดีจากควาญช้างมืออาชีพ โดยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน พบว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่มีหลายแห่ง กระจายอยู่ในเขต 12 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ การท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีลักษณะเอกลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป และสิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ (<https://lannakingdom elephantsanctuary.org/>)

จากความสำคัญของปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการของผู้ประกอบการให้สามารถบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ เลิศศักดิ์ ปนกลีน (2566) และ Dann (1977) ได้แก่

1.1 ปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย การพักผ่อนหย่อนใจ การเสริมสร้างความรู้ การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.2 ปัจจัยดึง (Pull Factors) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า ความแปลกใหม่ วัฒนธรรม และการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Engel et al. (1968) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถ้าปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยได้แยกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แรงจูงใจปัจจัยผลัก ได้แก่ แรงจูงใจในการต้องการบรรเทาความปรารถนาและเกียรติภูมิ แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความจำเจและพักผ่อนหย่อนใจ และ 2. แรงจูงใจปัจจัยดึง ได้แก่ แรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของ ความเป็นมิตร แรงจูงใจของความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายถูก แรงจูงใจของภาพลักษณ์ แรงจูงใจของสินค้าของที่ระลึก กิจกรรมผจญภัย และแรงจูงใจของวัฒนธรรมชนบท แหล่งประวัติศาสตร์ หาดทราย เป็นต้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) อีกทั้ง ศิวพร มินาภา (2562) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านการต้อนรับของเจ้าของสถานที่ เป็นต้น และศิว ขงทอง (2566) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแสวงหาและออกเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง ประกอบด้วย แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ดังนั้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแสวงหาและเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลจนเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้การท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งต้องดูสิ่งต่าง ๆ ประกอบกับการตัดสินใจ (กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา, 2563) อีกทั้ง Swarbrooke and Horner (1999) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า และ Mathieson and Wall (1982) ได้นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ การตระหนักรู้ถึงความจำเป็นความต้องการในการท่องเที่ยว 2. การค้นหาและรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยที่จะรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ทั้ง โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ บุคคลที่เป็นญาติมิตรหรือผู้มีประสบการณ์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาพิจารณาเกี่ยวกับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ และเวลา รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น 3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยที่เลือกจากทางเลือกต่าง ๆ 4. การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว 5. การประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ลักษณะสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี นำมาท่องเที่ยวซึ่งทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ลักษณะของสภาพแวดล้อมและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยกับความน่าหลงใหลของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง คือ สภาพแวดล้อมและรูปแบบกิจกรรมมีเอกลักษณ์ นำมาท่องเที่ยว ให้ประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว มีคันทองถิ่นที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดี มอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแปลกใหม่ น่าสนใจและชื่นชอบแตกต่างจากชีวิตประจำวัน รู้สึกดีไม่น่าเบื่อและอยากอยู่นาน ๆ คู่มาอยู่กับเงิน ซึ่งทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และแนวทางการพัฒนาคุณค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การผสมผสานของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กับการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวบนวิถีคุณค่าของช้าง จนทำให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชื่นชอบ หลงใหลในอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของชาวจีนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (ศรเพชร ยิ่งมี, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรกมล ปิยารุพร (2564) ที่ได้พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านใช้ช้างเป็นสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวดูช้าง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนา คิงดอมเอลเลเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน



### ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวบางช้างล้านนา คิงดอมเอลลเลนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยจำนวนตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สถิติของ Cochran (1977) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 50 ข้อ เป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมาตราวัดระดับคิดเห็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมาตราวัดระดับคิดเห็น 5 ระดับ โดยแบบสอบถามผ่านการหาค่าคุณภาพเครื่องมือพบว่า IOC ซึ่งค่า IOC เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.962 ซึ่งผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการนำเสนอ ปรับปรุง และถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเก็บข้อมูลสำรวจความคิดเห็นจากตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และขอความร่วมมือช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งอยู่ภายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและบทความเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา โดยค้นคว้าจากเอกสารการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ต้องศึกษาทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การทดสอบ F-test (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่

| แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล            |
|----------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>1. ปัจจัยผลัก (Push Factors)</b>                |             |             |                  |
| 1.1 การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ                          | 4.80        | 0.45        | มากที่สุด        |
| 1.2 การเสริมสร้างความรู้                           | 4.75        | 0.49        | มากที่สุด        |
| 1.3 การพักผ่อนหย่อนใจ                              | 4.71        | 0.56        | มากที่สุด        |
| <b>2. ปัจจัยดึง (Pull Factors)</b>                 |             |             |                  |
| 2.1 ความน่าดึงดูดใจ                                | 4.79        | 0.43        | มากที่สุด        |
| 2.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ                           | 4.73        | 0.55        | มากที่สุด        |
| 2.3 ความแปลกใหม่                                   | 4.73        | 0.53        | มากที่สุด        |
| 2.4 การบริการ                                      | 4.63        | 0.64        | มากที่สุด        |
| 2.5 ความคุ้มค่า                                    | 4.57        | 0.64        | มากที่สุด        |
| 2.6 วัฒนธรรม                                       | 4.57        | 0.57        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                         | <b>4.67</b> | <b>0.56</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ภาพรวม</b>                                      | <b>4.68</b> | <b>0.56</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนา คิงดอมเอลลีเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยดึง (Pull Factors) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยผลัก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ รองลงมา คือ การเสริมสร้างความรู้ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยดึง พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าดึงดูดใจ รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความแปลกใหม่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความคุ้มค่าและวัฒนธรรม

## ตารางที่ 2

ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่

| ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. การรับรู้ถึงความต้องการ                            | 4.77      | 0.59 | มากที่สุด |
| 2. การค้นหาข้อมูล                                     | 4.62      | 0.65 | มากที่สุด |
| 3. การประเมินผลทางเลือก                               | 4.60      | 0.61 | มากที่สุด |
| 4. การตัดสินใจใช้บริการ                               | 4.30      | 0.70 | มาก       |
| 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ                           | 4.64      | 0.56 | มากที่สุด |
| รวม                                                   | 4.59      | 0.62 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ

## ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | df      | t      | Sig.  |
|------|-----|-----------|---------|--------|-------|
| ชาย  | 143 | 4.64      | 383     | 1.126* | 0.020 |
| หญิง | 242 | 4.58      | 304.013 |        |       |

\*มีความแตกต่างที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟน  
แขวงซัวรี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้ติดตามมาท่องเที่ยว

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F         | Sig.  |
|-----------------------|------------------|--------|-----|-------|-----------|-------|
| อายุ                  | ภายในกลุ่ม       | 3.803  | 3   | 1.268 | 5.452**   | 0.001 |
|                       | ระหว่างกลุ่ม     | 88.597 | 381 | .233  |           |       |
|                       | รวม              | 92.400 | 384 |       |           |       |
| เชื้อชาติ             | ภายในกลุ่ม       | 9.516  | 3   | 3.172 | 14.581*** | 0.000 |
|                       | ระหว่างกลุ่ม     | 82.884 | 381 | .218  |           |       |
|                       | รวม              | 92.400 | 384 |       |           |       |
| ระดับการศึกษา         | ภายในกลุ่ม       | 2.153  | 2   | 1.076 | 4.557*    | 0.011 |
|                       | ระหว่างกลุ่ม     | 90.247 | 382 | .236  |           |       |
|                       | รวม              | 92.400 | 384 |       |           |       |
| อาชีพ                 | ภายในกลุ่ม       | 5.413  | 4   | 1.353 | 5.912***  | 0.000 |
|                       | ระหว่างกลุ่ม     | 86.987 | 380 | .229  |           |       |
|                       | รวม              | 92.400 | 384 |       |           |       |
| รายได้                | ภายในกลุ่ม       | 14.057 | 4   | 3.514 | 17.045*** | 0.000 |
|                       | ระหว่างกลุ่ม     | 78.343 | 380 | .206  |           |       |
|                       | รวม              | 92.400 | 384 |       |           |       |
| ผู้ติดตามมาท่องเที่ยว | ภายในกลุ่ม       | 6.366  | 3   | 2.122 | 9.397***  | 0.000 |
|                       | ระหว่างกลุ่ม     | 86.034 | 381 | .226  |           |       |
|                       | รวม              | 92.400 | 384 |       |           |       |

\*, \*\*, \*\*\*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้ติดตามมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแขวงซัวรี จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่

| ตัวแปร                                                                                                       | b     | S.E.  | $\beta$ | t         | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|---------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                                                                                                     | 0.859 | 0.397 |         | 2.162*    | 0.031 |
| X <sub>11</sub>                                                                                              | 0.669 | 0.058 | 0.719   | 11.475*** | 0.000 |
| X <sub>12</sub>                                                                                              | 0.039 | 0.074 | 0.029   | 0.524     | 0.600 |
| X <sub>13</sub>                                                                                              | 0.092 | 0.047 | 0.079   | 1.962*    | 0.050 |
| X <sub>14</sub>                                                                                              | 0.277 | 0.041 | 0.319   | 6.810***  | 0.000 |
| X <sub>21</sub>                                                                                              | 0.125 | 0.072 | 0.095   | 1.748     | 0.081 |
| X <sub>22</sub>                                                                                              | 0.042 | 0.073 | 0.026   | 0.570     | 0.569 |
| X <sub>23</sub>                                                                                              | 0.170 | 0.041 | 0.205   | 4.178***  | 0.000 |
| X <sub>24</sub>                                                                                              | 0.267 | 0.071 | 0.230   | 3.735***  | 0.000 |
| X <sub>25</sub>                                                                                              | 0.019 | 0.050 | 0.019   | 0.390     | 0.697 |
| X <sub>26</sub>                                                                                              | 0.128 | 0.050 | 0.138   | 2.559*    | 0.011 |
| R=.824, R <sup>2</sup> =.680 Adjusted R <sup>2</sup> =.670, a=0.859, SEEst =.282, F =71.946, Sig. of F =.000 |       |       |         |           |       |

\*, \*\*\*มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.824 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูง นอกจากนี้ ค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.680 บ่งชี้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 68.00 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากพอสมควร สะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่วนค่า Adjusted R<sup>2</sup> ที่ได้เท่ากับ 0.670 แสดงว่า เมื่อพิจารณาจากจำนวนตัวแปรที่ใช้แล้วยังสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ และไม่เกิดปัญหาการใส่ตัวแปรอิสระมากเกินไป (Overfitting) และค่า SEEst เท่ากับ 0.282 ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ที่อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ค่อนข้างสูง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (X<sub>11</sub>) ( $\beta$  = 0.719) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (X<sub>14</sub>) ( $\beta$  = 0.319) และด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ (X<sub>13</sub>) ( $\beta$  = 0.079) ส่วนปัจจัยที่ได้แก่ด้านความแปลกใหม่ (X<sub>24</sub>) ( $\beta$  = 0.230) ด้านความคุ้มค่า (X<sub>23</sub>) ( $\beta$  = 0.205) และด้านการบริการ (X<sub>26</sub>) ( $\beta$  = 0.138) ร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซัวร์ จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ร้อยละ 82.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) รองลงมา คือ ปัจจัยดึง (Pull Factors) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยผลัก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ รองลงมา คือ การเสริมสร้างความรู้ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยดึง พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าดึงดูดใจ รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความแปลกใหม่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความคุ้มค่าและด้านวัฒนธรรม

2. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ

3. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวต่างกั นมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนปัจจัยดึงดูดด้านความคุ้มค่า ด้านความแปลกใหม่ และด้านการบริการร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ร้อยละ 82.40 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยผลักดันด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนปัจจัยดึงดูดด้านความคุ้มค่า ด้านความแปลกใหม่ และด้านการบริการ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช้างในธรรมชาติ ได้พักผ่อนหย่อนใจ และได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลิฟพร ภาระสกุล (2560) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำการผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวที่ได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซวีร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในการท่องเที่ยวของตนเอง มีการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Nicosia (1966) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การกระทำ เช่น การเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนใจ ตามด้วยกระบวนการค้นหาและประเมินผล การตัดสินใจและผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรม การบริโภคและบันทึกข้อมูล ประสบการณ์และข้อเสนอแนะ

3. ปัจจัยหลักด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านความแปลกใหม่ ด้านการบริการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว บางช่วงล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากว่าสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้ใกล้ชิดช้างและได้สัมผัสความเป็นอยู่ของช้างตามธรรมชาติ ได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติแหล่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน นักท่องเที่ยวได้รับน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของคนในท้องถิ่น ราคาราคาแพ็คเกจ ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกิจกรรม และการให้ความดูแลเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ที่จำเป็น การจัดหาที่พัก การบริการรับ-ส่งในการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1943) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์นอกจากจะมีความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย สิ่งที่ต้องการ คือ การสรรหาสิ่งที่ส่งเสริมให้สภาพร่างกายและจิตใจแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้หาได้จากการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายทางจิตใจ อารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและสามารถเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวต่างก็มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจะมีความชอบบรรยากาศและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรกมล ปิยารุพร (2564) ที่ได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลติดตามมาท่องเที่ยวที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกัน

5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว บางช่วงล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยหลัก เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และปัจจัยอื่น เช่น ความแปลกใหม่ ความคุ้มค่า และการบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวปางช้างล้านนาคิงดอมเอลเลเฟนแซงซ์วีร์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และได้ใกล้ชิดช้างได้สัมผัสช้างและเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Proyrungroj (2021) ที่ได้พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านความต้องการใกล้ชิดการได้มีปฏิสัมพันธ์กับช้าง การได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง การได้เปิดประสบการณ์ใหม่ และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

6. จากผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การได้สัมผัสธรรมชาติและ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกับ สมยศ โอ่งเคลือบ และศรินทร์พร โชติมนกุล (2567) ซึ่งได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปางช้าง คือ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ การให้ช้างอยู่ตามธรรมชาติ และการได้ใกล้ชิดช้าง สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและเป็นมิตรกับช้างทำให้เกิดความ

น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวข้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับ ศรเพชร ยิงมี (2565) ที่พบว่า ความแปลกใหม่ เป็นแรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่ไม่ซ้ำแบบ เช่น การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้าง อย่างไรก็ตาม จุดที่แตกต่างจากงานวิจัยเดิม คือ งานวิจัยในครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงความต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในบริบทของกิจกรรมเชิงชมช้าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตมักให้ความสำคัญกับแรงจูงใจส่วนบุคคลหรือแรงจูงใจเชิงเศรษฐกิจมากกว่า อีกทั้งการค้นพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีผลอย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ถึงพฤติกรรมการประเมินต้นทุน ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด 19 ซึ่งมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมร่วมกับช้างแบบอนุรักษ์วิถีทางธรรมชาติของช้าง ให้ความรู้เกี่ยวกับช้างเพื่อให้รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตของช้างมากขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน เช่น ได้ร่วมกิจกรรมสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ร่วมกันอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนกับธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและซึมซับวัฒนธรรมของชุมชนด้วย จัดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติและน่าอยู่ ควรประชาสัมพันธ์และนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น จัดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติหรือได้ร่วมกิจกรรมกับช้างและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่ได้รับมีความคุ้มค่า

1.2 ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ โดยสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนและการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น กิจกรรมอาบน้ำช้างในแม่น้ำ เดินป่าเชิงนิเวศ หรือพักในบ้านพักที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว ออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น โปรแกรมกลุ่มหรือครอบครัวที่เน้นการมีส่วนร่วมร่วมกัน อาทิ การทำอาหารไทยร่วมกับช้าง หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยพื้นถิ่น พัฒนาการสื่อสารจุดขายเชิงคุณค่าและความแปลกใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นเรื่องราว (Storytelling) ของช้าง การดูแลสัตว์ และบทบาทของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจและจริยธรรม และสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นให้ยึดหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยเน้นความยั่งยืนและผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่ออย่างยั่งยืน

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวข้างในสถานที่อื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น



## รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567, 30 ธันวาคม). สถิตินักท่องเที่ยว. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411)
- กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 262–277. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/241913>
- ฉัตรกมล ปิยารุพร. (2564). *การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ช้างเป็นสัตว์ดึงดูดใจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chatkamon.Piy.pdf>
- ททท.เชียงใหม่ คาดรายได้จากการท่องเที่ยวเดือนมีนาคมจะสะพัดกว่า 9 พันล้านบาท. (2567). สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. <https://chiangmai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/266422>
- ธราธร รัตนนฤมิตร. (2566, 5 ตุลาคม). อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่: โอกาสบนความเสี่ยง. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1092109>
- บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ. (2563). การประยุกต์วิธีการแยกองค์ประกอบเพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศของไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(1), 8–19. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/170230>
- ภารกิจหิน อพพพ “ช้าง” หนีน้ำท่วมแม่แตง เชียงใหม่. (2567, 6 ตุลาคม). *ไทย พีบีเอส*. [https://www.thaibps.or.th/news/content/344999?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.thaibps.or.th/news/content/344999?utm_source=chatgpt.com)
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 13(1), 197–221. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/186593>
- เลิศศักดิ์ ปณกลิน. (2566). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6714>
- ศรเพชร ยิ่งมี. (2565). *การพัฒนาคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคชบาลของประเทศไทย ด้วยแนวคิดความน่าหลงใหลในจุดหมายปลายทาง* [ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5280>
- ศิวพร มีนาภา. (2562). *ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4012>

- ศิริช คงทอง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 3(1), 33–48.  
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberaU/article/view/3089>
- สมยศ โอ่งเคลือบ และศรัณภัทร โชติมนกุล. (2567). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้างในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 40–58.  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/271422>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.  
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. Longman.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Proyrungrroj, R. (2021). Motivations of international volunteer tourists working with elephants in Thailand. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 432–448.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2021.1943631>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780080466958>

# การเปิดรับรูปแบบการตลาดเสมือนจริงของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชันวายและกลุ่มเจนเอเรชันซี

## Consumer acceptance of virtual marketing formats among Generation Y and Generation Z

Received: April 2, 2025

Revised: June 27, 2025

Accepted: May 30, 2025

พงศ์พันธ์ ทองอยู่\*

Pongpun Thongyu\*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์\*\*

Kanyarat Hongvoranant\*\*

---

\*, \*\*คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

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

\*Email: pongpun234567@gmail.com

\*\*Email: kanyarat.ngo@dpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเอเรชันซี (Gen Z) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม Gen Y มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลและประสบการณ์ ขณะที่ Gen Z เน้นการเปิดรับประสบการณ์เป็นหลัก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี Gen Y มีเพียงทัศนคติต่อการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ Gen Z มีทั้งทัศนคติต่อการใช้และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองกลุ่มมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดย Gen Y เน้นความน่าเชื่อถือและประโยชน์ที่ได้รับ ส่วน Gen Z เน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่สนุกสนาน การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงจึงควรปรับให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

**คำสำคัญ:** การตลาดเสมือนจริง เจนเอเรชันวาย เจนเอเรชันซี

### Abstract

This quantitative research aimed to study factors affecting the decision to participate in virtual marketing activities among Generation Y and Generation Z consumers, focusing on personal factors, media exposure, and technology acceptance. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok Metropolitan Region, collected through online questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that Generation Y's decision-making was influenced by education level and income. Regarding media exposure, Generation Y emphasized both information and experience reception, while Generation Z focused primarily on experience reception. In terms of technology acceptance, Generation Y's decisions were influenced only by attitudes toward usage, while Generation Z was affected by both attitudes toward usage and perceived usefulness. The research demonstrated distinct decision-making factors between the two groups. Generation Y prioritized credibility and perceived benefits, while Generation Z emphasized engagement and entertaining experiences. Therefore, virtual marketing events should be designed to accommodate the specific characteristics of each generational group.

**Keywords:** Virtual Marketing, Generation Y, Generation Z

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเผชิญกับการแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่รุนแรง โดยองค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างความได้เปรียบทางการตลาดผ่านกลยุทธ์ที่ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก การสร้างศักยภาพทางธุรกิจที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง ช่วยอำนวยความสะดวกและลดต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ

พัฒนาการทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้นำไปสู่การสร้างโลกเสมือนจริง (Virtual World) ที่เข้าถึงง่ายและเปิดโอกาสให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การประชุมออนไลน์ การท่องเที่ยวเสมือนจริง การชมคอนเสิร์ตออนไลน์ และการซื้อขายสินค้าผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติ

การตลาดเสมือนจริงครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มเสมือนจริง การจัดแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์แบบ Virtual Tour การให้บริการด้านการศึกษาและการฝึกอบรมออนไลน์ การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเสมือนจริง รวมถึงการบริการทางการเงินและการประกันภัยผ่านช่องทางดิจิทัล การเปิดรับรูปแบบการตลาดเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่จับต้องได้จะต้องอาศัยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ในการสร้างประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ขณะที่บริการด้านข้อมูลและความบันเทิงสามารถถ่ายทอดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้โดยตรง

กลุ่มเป้าหมายหลักของการตลาดรูปแบบนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมิลเลนเนียล (Gen Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 และกลุ่ม Digital Natives หรือ Gen Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล มีการศึกษาสูงและมีความมั่นคงทางการเงิน ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจ และมองหาประโยชน์ระยะยาวจากการลงทุนหรือการซื้อสินค้า ในขณะที่ Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ รวมถึงมีความสนใจในแนวโน้มและกระแสใหม่ ๆ (Pillay, 2021; Rahman, 2015; Salam et al., 2024) ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนรวมกันเกือบครึ่งของประชากรโลก โดย Gen Y มีสัดส่วนร้อยละ 23.00 (1.8 พันล้านคน) และ Gen Z มีสัดส่วนร้อยละ 32.00 (2.4 พันล้านคน) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่กำลังซื้อสำคัญในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต่อบริการการตลาดเสมือนจริงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงจะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจ การศึกษานี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทของการตลาดเสมือนจริง

การศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต่อบริการการตลาดเสมือนจริงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงจะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจ

การศึกษานี้จึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทของการตลาดเสมือนจริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชันวายและกลุ่มเจนเอเรชันซีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

### ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย (อายุ 22-37 ปี) และเจนเอเรชันซี (อายุ 12-22 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

### สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับข่าวสาร) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

H2: ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร (การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

H3: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทักษะคิดต่อการใช้ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

สมมติฐานจะถูกทดสอบด้วยสถิติ t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม สถิติ One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป และสถิติ Multiple Linear Regression สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการเปิดรับสาร (Media Exposure & Perception)

แนวคิดการเปิดรับสารอธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลตามความสนใจและทัศนคติส่วนบุคคล (Schramm, 1973) โดยมีทั้งปัจจัยภายใน (ประสบการณ์ ทัศนคติ) และปัจจัยภายนอก (การเข้าถึงสื่อ บริบททางเศรษฐกิจและสังคม) การเปิดรับสารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเสมือนจริง เนื่องจากผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมินความน่าเชื่อถือ และการตีความหมายของข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือบริการได้โดยตรง การเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้จึงมีผลสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจ

## 2. แนวคิดการจัดกิจกรรมอีเวนต์ (Event)

การจัดกิจกรรมอีเวนต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น Event Marketing, Special Event และ Hybrid Event (สุพิทา ไชยฤชชา, 2561) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (ณัฐพล เนียมแก้ว และคณะ, 2562) ปัจจัยแห่งความสำเร็จคือ การแปลงกิจกรรมเป็นเนื้อหาดิจิทัล ความเข้าใจความต้องการผู้บริโภค และการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม

## 3. แนวคิดการจัดกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)

Virtual Event คือ การจำลองกิจกรรมจริงในโลกออนไลน์ ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Global DMC Partners, 2023) แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การถ่ายทอดสดออนไลน์ การสัมมนาออนไลน์ การแถลงข่าวออนไลน์ กิจกรรมพหุขัณยอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ดิจิทัล และการประชุมภายในองค์กรออนไลน์ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม คุณภาพของเนื้อหา ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ และประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมคาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยของข้อมูลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

## 4. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์ มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การใช้ประสาทสัมผัส การสร้างอารมณ์ การกระตุ้นการคิด การกระตุ้นพฤติกรรม และการเชื่อมโยงกับสังคม (ประภาวี เครือวง และจิราภา พิงบางกรวย, 2561) ในบริบทของการตลาดเสมือนจริง การสร้างประสบการณ์จะต้องอาศัยเทคโนโลยีในการทดแทนประสาทสัมผัสที่ขาดหาย โดยใช้กราฟิก 3 มิติ เสียง และการปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์จริง การตัดสินใจเข้าร่วมจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของตน

## 5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ข้อมูล อารมณ์ ความบันเทิง ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และความต่อเนื่องของพฤติกรรม (Hoyer & MacInnis, 1997; Richard & Chebat, 2016) ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคใช้เวลาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น มีความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วและความสะดวกสบาย และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการตอบสนองแบบทันที การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเสมือนจริงจึงได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีในอดีต ระดับความสะดวกสบายในการใช้งาน และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มดิจิทัล (Nalisa, 2563)

## 6. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM)

โมเดล TAM อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และเจตนาในการใช้งาน (Davis, 1989) ในบริบทของการตลาดเสมือนจริง การยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถและความปลอดภัยของเทคโนโลยีก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม การรับรู้ประโยชน์ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับฟีเจอร์ของเทคโนโลยี แต่รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ และการสร้างเครือข่ายทางสังคม การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความมั่นใจและความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จำกัดในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันซี

กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) หรือมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 มีลักษณะเฉพาะ คือ เติบโตในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัล มีการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ มีแนวโน้มในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ และมองหาคุณค่าและประโยชน์ระยะยาวจากการลงทุนหรือการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มนี้มีความระมัดระวังในการใช้เทคโนโลยีใหม่และต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับ (Rahman, 2015; Twenge, 2017)

กลุ่มเจนเอเรชันซี (Gen Z) หรือ Digital Natives เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีอย่างสังหรณ์ใจ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความสนุกสนานในการใช้งาน มีความต้องการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์สูง ชอบความแปลกใหม่และกระแสทางสังคม และมีแนวโน้มในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนี้มีความกล้าหาญในการทดลองเทคโนโลยีใหม่และมีความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพการใช้งานที่นำตื่นเต้นและมีส่วนร่วม (Francis & Hoefel, 2018)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับข่าวสาร)
2. การเปิดรับข่าวสาร (การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์)
3. การยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทักษะติดต่อการใช้ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้)

#### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันซี ประกอบด้วย กลุ่ม Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2543 (อายุ 22-37 ปี) จำนวน 15,825,341 คน และกลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2553 (อายุ 12-22 ปี) จำนวน 10,310,432 คน รวมทั้งสิ้น 26,135,773 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอกแรน ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 คน และผู้วิจัยปรับเป็น 400 คน



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ด้วยคำถามเงื่อนไขแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 จากนั้นใช้การเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Gen Y จำนวน 250 คน (61%) และกลุ่ม Gen Z จำนวน 150 คน (39%) และแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลเป็นกรุงเทพมหานคร (70%) และปริมณฑล (30%)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการรับข่าวสารหลัก

**ส่วนที่ 3** การเปิดรับและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์
2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทศนคติต่อการใช้ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

### วิธีการทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อรายการคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดให้คะแนนพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามต่อไป และนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

## ผลการศึกษา

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของ Gen Y และ Gen Z

กลุ่ม Gen Y มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.80) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 44.80) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.60) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 45.20) และใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร (ร้อยละ 29.20)

กลุ่ม Gen Z มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.00) มีอายุระหว่าง 15-20 ปี (ร้อยละ 100) กำลังศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 77.30) มีสถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 92.70) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 80.00) และใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสาร (ร้อยละ 65.40) ดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | กลุ่มเจน Y |               | กลุ่มเจน Z |               |
|------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        |
| <b>เพศ</b>             |            |               |            |               |
| ชาย                    | 137        | 54.80         | 87         | 58.00         |
| หญิง                   | 113        | 45.20         | 63         | 42.00         |
| <b>รวม</b>             | <b>250</b> | <b>100.00</b> | <b>150</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อายุ</b>            |            |               |            |               |
| 15-20 ปี               | -          | -             | 150        | 100.00        |
| 21-25 ปี               | 68         | 27.20         | -          | -             |
| 26-30 ปี               | 112        | 44.80         | -          | -             |
| 31-35 ปี               | 70         | 28.00         | -          | -             |
| <b>รวม</b>             | <b>250</b> | <b>100.00</b> | <b>150</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>   |            |               |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 28         | 11.20         | 116        | 77.30         |
| ปริญญาตรี              | 179        | 71.60         | 34         | 22.70         |
| ปริญญาโท               | 43         | 17.20         | -          | -             |
| <b>รวม</b>             | <b>250</b> | <b>100.00</b> | <b>150</b> | <b>100.00</b> |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                                                           | กลุ่มเจน Y |               | กลุ่มเจน Z |               |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
|                                                                                  | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        |
| <b>อาชีพ</b>                                                                     |            |               |            |               |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                                                            | 45         | 18.00         | -          | -             |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                               | 88         | 35.20         | -          | -             |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ                                                      | 45         | 18.00         | 6          | 4.00          |
| นักเรียน/นักศึกษา                                                                | 41         | 16.40         | 139        | 92.70         |
| รับจ้างทั่วไป                                                                    | 31         | 12.40         | 5          | 3.30          |
| <b>รวม</b>                                                                       | <b>250</b> | <b>100.00</b> | <b>150</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>                                                            |            |               |            |               |
| น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท                                                 | 22         | 8.80          | 120        | 80.00         |
| 15,001-25,000 บาท                                                                | 101        | 40.40         | 24         | 16.00         |
| 25,001-35,000 บาท                                                                | 113        | 45.20         | 6          | 4.00          |
| มากกว่า 35,000 บาท                                                               | 14         | 5.60          | -          | -             |
| <b>รวม</b>                                                                       | <b>250</b> | <b>100.00</b> | <b>150</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ช่องทางการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด</b>                                         |            |               |            |               |
| Facebook                                                                         | 73         | 29.20         | 17         | 11.30         |
| Youtube                                                                          | 34         | 13.60         | 8          | 5.30          |
| Line                                                                             | 14         | 5.60          | 3          | 2.00          |
| Instagram                                                                        | 38         | 15.20         | 98         | 65.40         |
| Google+                                                                          | 60         | 24.00         | 19         | 12.70         |
| <b>รวม</b>                                                                       | <b>250</b> | <b>100.00</b> | <b>150</b> | <b>100.00</b> |
| <b>จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงในปี 2565-2566</b> |            |               |            |               |
| 1-2 ครั้ง                                                                        | 168        | 67.20         | 118        | 78.70         |
| 3-4 ครั้ง                                                                        | 67         | 26.80         | 23         | 15.30         |
| 5-6 ครั้ง                                                                        | 15         | 6.00          | 4          | 2.70          |
| มากกว่า 6 ครั้ง                                                                  | -          | -             | 5          | 3.30          |
| <b>รวม</b>                                                                       | <b>250</b> | <b>100.00</b> | <b>150</b> | <b>100.00</b> |

## 2. การเปิดรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

การวิจัยพบว่า กลุ่ม Gen Y มีระดับการเปิดรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) โดยด้านการเปิดรับประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) ขณะที่กลุ่ม Gen Z มีระดับการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีการเปิดรับประสบการณ์สูงสุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.61$ ) ดังตารางที่ 2

### ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง จำแนกตามกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

| ด้านการเปิดรับ       | Gen Y     |      |       | Gen Z     |      |           |
|----------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-----------|
|                      | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
| การแสวงหาข้อมูล      | 3.77      | 0.58 | มาก   | 4.59      | 0.68 | มากที่สุด |
| การเปิดรับข้อมูล     | 3.76      | 0.60 | มาก   | 4.58      | 0.67 | มากที่สุด |
| การเปิดรับประสบการณ์ | 3.78      | 0.58 | มาก   | 4.61      | 0.66 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม         | 3.77      | 0.59 | มาก   | 4.60      | 0.64 | มากที่สุด |

## 3. การยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า กลุ่ม Gen Y มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีสูงสุด ( $\bar{X} = 3.82$ ) สำหรับกลุ่ม Gen Z มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) และมีพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสูงสุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) ดังตารางที่ 3

### ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง จำแนกตามกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

| การยอมรับเทคโนโลยี            | Gen Y     |      |       | Gen Z     |      |           |
|-------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-----------|
|                               | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
| การรับรู้ประโยชน์             | 3.81      | 0.57 | มาก   | 4.54      | 0.66 | มากที่สุด |
| การรับรู้ความง่าย             | 3.80      | 0.60 | มาก   | 4.52      | 0.67 | มากที่สุด |
| ทัศนคติต่อการใช้              | 3.82      | 0.58 | มาก   | 4.59      | 0.67 | มากที่สุด |
| พฤติกรรมการความตั้งใจที่จะใช้ | 3.76      | 0.59 | มาก   | 4.65      | 0.63 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม                  | 3.80      | 0.59 | มาก   | 4.57      | 0.62 | มากที่สุด |

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ทั้งกลุ่ม Gen Y ( $t = 0.981$ , Sig. = 0.508) และกลุ่ม Gen Z ( $t = 1.26$ , Sig. = 0.21) มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในกลุ่ม Gen Y ระดับการศึกษา ( $F = 4.052$ , Sig. = 0.019\*) และรายได้ ( $F = 5.935$ , Sig. = 0.001) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ ( $F = 2.275$ , Sig. = 0.105) และอาชีพ ( $F = 2.452$ , Sig. = 0.470) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนกลุ่ม Gen Z พบว่า ทั้งอาชีพ ( $F = 3.052$ , Sig. = 0.050) และรายได้ ( $F = 0.191$ , Sig. = 0.826) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง จำแนกตามกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

| ตัวแปร        | กลุ่ม | SS    | df | MS    | F     | Sig.     | ผลการทดสอบ     |
|---------------|-------|-------|----|-------|-------|----------|----------------|
| ระดับการศึกษา | Gen Y | 2.150 | 2  | 1.075 | 4.052 | 0.019*   | ยอมรับสมมติฐาน |
| อายุ          | Gen Y | 1.224 | 2  | 0.612 | 2.275 | 0.105    | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| อาชีพ         | Gen Y | 2.605 | 4  | 0.651 | 2.452 | 0.470    | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| รายได้        | Gen Y | 4.568 | 3  | 1.523 | 5.935 | 0.001*** | ยอมรับสมมติฐาน |
| อาชีพ         | Gen Z | 2.261 | 2  | 1.131 | 3.052 | 0.050    | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| รายได้        | Gen Z | 0.147 | 2  | 0.074 | 0.191 | 0.826    | ปฏิเสธสมมติฐาน |

\*, \*\*\*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

#### การอภิปรายผล

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและรายได้ เนื่องจากกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของ Gen Y ที่เน้นการพัฒนาตนเองและมองหาประโยชน์ระยะยาวจากการลงทุน ทั้งในแง่ของเวลาและเงินทอง การที่ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้ใช้ความรู้และประสบการณ์ในการประเมินคุณค่าของกิจกรรม และมีกำลังซื้อที่เพียงพอสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมที่อาจมีค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ Rahman (2015) ที่พบว่า Gen Y มักพิจารณาถึงผลตอบแทนที่จะได้รับทั้งในแง่การพัฒนาทักษะ การสร้างเครือข่าย และโอกาสทางอาชีพ

ในขณะที่กลุ่ม Gen Z มีเพียงช่องทางการรับข่าวสารเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนลักษณะของ Digital Natives ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองแบบทันทีและการปฏิสัมพันธ์สูง การที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ Gen Z อาจเนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาและยังไม่มีรายได้ของตนเอง แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ

## 2. ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

การเปิดรับข่าวสารของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่ม Gen Y มุ่งเน้นการแสวงหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากแหล่งต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญทั้งกับการเปิดรับข้อมูล ( $\beta = 0.355$ ) และการเปิดรับประสบการณ์ ( $\beta = 0.163$ ) ซึ่งสะท้อนลักษณะการตัดสินใจที่รอบคอบและต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนการมีส่วนร่วม การที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าพวกเขาต้องการเข้าใจรายละเอียดของกิจกรรม ประโยชน์ที่จะได้รับ และความน่าเชื่อถือของผู้จัดก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับ Rogers (2003) ที่อธิบายว่า การเปิดรับข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับข่าวสาร

ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เน้นการเปิดรับผ่านช่องทางที่มีการตอบสนองรวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดยมีเพียงการเปิดรับประสบการณ์ ( $\beta = 0.333$ ) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมที่สูง การที่ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้มีแนวโน้มตัดสินใจตามความรู้สึกและประสบการณ์ที่คาดหวังจะได้รับมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด สอดคล้องกับ Anderson and Johnson (2021) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของ Gen Z โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันเนื้อหา

## 3. ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเสมือนจริง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความแตกต่างของระดับการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างสองกลุ่ม โดย Gen Y (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีเพียงทัศนคติต่อการใช้ ( $\beta = 0.203$ ) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนความระมัดระวังและต้องการความมั่นใจในประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ การที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาจเนื่องจากกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาพอสมควรและมีความเข้าใจในขีดจำกัดและความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี จึงให้ความสำคัญกับทัศนคติโดยรวมต่อการใช้งานมากกว่าคุณสมบัติเฉพาะของเทคโนโลยี สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่เน้นความสำคัญของทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ในขณะที่ Gen Z (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีทั้งทัศนคติต่อการใช้ ( $\beta = 0.275$ ) และการรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.231$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มนี้จะมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับสูงและพร้อมทดลองใช้งานนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ยังคงคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี การที่การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้ต้องการเห็นคุณค่าที่ชัดเจนจากการใช้เทคโนโลยี ไม่ใช่เพียงแค่ความแปลกใหม่หรือความทันสมัยเท่านั้น สอดคล้องกับ Qader and Zainuddin (2011) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความสุขและประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ทั้งสองกลุ่มยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดย Gen Y (4.09) มีความกังวลมากกว่า Gen Z (3.95) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในประสบการณ์และความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงทางไซเบอร์ กลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ในการทำงานและการจัดการข้อมูลส่วนตัวมากกว่า จึงมีความระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลมากกว่า Gen Z ที่เติบโตมาในยุคที่การแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติ

#### 4. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนะว่า การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารควรปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม สำหรับ Gen Y ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และแสดงประโยชน์ด้านการพัฒนาทักษะพร้อมแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ครบถ้วน การออกแบบกิจกรรมควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าระยะยาว การเรียนรู้ และการพัฒนาความสามารถที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน รวมถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่เชื่อถือได้และการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วน Gen Z ควรออกแบบกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์สูง สร้างความสนุกสนาน และเปิดโอกาสให้แบ่งปันประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบควรเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีองค์ประกอบของการเล่นเกม (Gamification) การสร้างเนื้อหาร่วมกัน และการตอบสนองแบบทันที รวมถึงการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถแสดงตัวตนและความคิดสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา อิทธิพลกลุ่มเพื่อน และกระแสสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mirabi et al. (2015) ที่พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

#### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี ในการเปิดรับรูปแบบการตลาดเสมือนจริง โดยกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ชัดเจน และความมั่นคงทางเทคโนโลยี ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เน้นประสบการณ์ที่สนุกสนาน การมีส่วนร่วม และความแปลกใหม่

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) มาใช้ในกิจกรรมเสมือนจริงเพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะสำหรับการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น อสังหาริมทรัพย์ และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการการสัมผัสและทดลองใช้ การออกแบบกิจกรรมควรเน้นการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การเปิดรับ

2. ควรพัฒนาระบบการวัดผลและการติดตามประสิทธิภาพของกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual Event Analytics) เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ระยะเวลาในการเข้าร่วม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบกิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) อย่างเป็นรูปธรรม

3. ควรสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยใช้ช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละเจนเนอเรชัน พร้อมทั้งพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่โปร่งใสและเชื่อถือได้

**ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เห็นรายละเอียดและเข้าใจถึงแรงจูงใจและความคาดหวังในการเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ เช่น Gen X หรือ Baby Boomer เพื่อให้เข้าใจถึงความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกช่วงวัย
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดเสมือนจริงกับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนและความคุ้มค่าในการจัดกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ



## รายการอ้างอิง

- ณัฐพล เนียมแก้ว, ธนดล อามาตพล, และจิรา อิมอาร์มณ. (2562). *การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย]. งานห้องสมุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. [https://elibrary.tsri.or.th/fullP/RDG61T0092/RDG61T0092V04/RDG61T0092V04\\_full.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://elibrary.tsri.or.th/fullP/RDG61T0092/RDG61T0092V04/RDG61T0092V04_full.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาวี เครือง และจิราภา พิงบางกรวย. (2561). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคถนนยมจินดา จังหวัดระยอง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2558* (น. 540-555). <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/be7b5-540-.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2565*. ผู้แต่ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด*. พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพิทา ไชยฤชา. (2561). ระบบขั้นตอนการตลาดเชิงกิจกรรมในกรณีศึกษาบริษัท Check and show จำกัด. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- Nalisa. (2563, 15 เมษายน). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะไปที่ทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/158845>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Global DMC Partners. (2023). *Global DMC partners releases results and key findings of Q4 2022 meetings & events survey*. <https://www.exhibitoronline.com/news/article.asp?ID=23024>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers' purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commerci*, 21(1), Article a928. <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.928>
- Qader, I. K., & Zainuddin, Y. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 240-248. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p240>

- Rahman, S. M. (2015). Optimizing digital marketing for Generation Y: An investigation of developing online market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8), 150-163. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n8p150>
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A. R, D. P. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. Harper & Row.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

# ค่าความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผล ต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย

## Goodwill and proportion of board members affecting dividend payout of listed companies in the Stock Exchange of Thailand

Received: May 16, 2025

Revised: July 2, 2025

Accepted: July 7, 2025

สุพรรณรัตน์ มาศรีตัน\*

Supannarat Masarat\*

จักรกฤษณ์ มะโหฬาร\*\*

Jugkrit Mahoran\*\*

สุมาลี นามโชติ\*\*\*

Sumalee Namachote\*\*\*

สุกัญญา ปัญบุตร\*\*\*\*

Sukanya Panbut\*\*\*\*

วราภรณ์ นาคใหม่\*\*\*\*\*

Waraporn Nakmai\*\*\*\*\*

---

\*สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

\*Accounting Department, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\*Email: Supannarat\_m@rmutt.ac.th

\*\* , \*\* , \*\* , \*\* , \*\* สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

\*\* , \*\* , \*\* , \*\* , \*\* Accounting Department, Rajamangala University of

Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus

\*\*Email: Jugkritm20@gmail.com

\*\*\*Email: Namachote\_s@hotmail.com

\*\*\*\*Email: fonfirst0108@gmail.com

\*\*\*\*\*Email: Waraporn.n@rmutsb.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ค่าความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปี (แบบ 56-1) และจากฐานข้อมูล SETSMART ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2566 รวม 5 ปี จำนวน 100 บริษัท แต่ไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินเพราะมีโครงสร้าง ข้อกำหนด และกฎหมายที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ อีกทั้งไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน และมีค่าผิดปกติ จำนวน 21 บริษัท คงเหลือตัวอย่าง 79 บริษัท 395 กลุ่มข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัย พบว่า ค่าความนิยม สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 แต่ในขณะเดียวกันสัดส่วนคณะกรรมการบริษัท ไม่ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่าย จากผลการวิจัยทำให้นักลงทุนที่ต้องการจะตัดสินใจลงทุนเพื่อหวังผลในเรื่องของเงินปันผลมากกว่าการเก็งกำไรสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพิจารณาก่อนการลงทุน อีกทั้งผู้บริหารของธุรกิจยังสามารถนำผลไปใช้ในการพิจารณาการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีทั้งต่อนักลงทุนและผู้บริหาร อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** ค่าความนิยม สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท เงินปันผลจ่าย

### Abstract

This research examines the influence of the Goodwill and composition of the board of directors on the dividend payout of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. Data were gathered from financial statements, annual reports (Form 56-1), and the SETSMART database of listed companies in the Stock Exchange of Thailand within the SET100 group from 2019 to 2023, encompassing 100 companies over five years, while excluding the financial services sector due to its distinct structure, regulations, and legal framework compared to other industries. Furthermore, 21 organizations with incomplete data and anomalous values were removed, resulting in a sample of 79 companies and 395 data sets. Descriptive and inferential statistics were employed. The research findings indicated that the goodwill, the ratio of independent directors, and the shareholding percentage of the top five shareholders influenced the dividend payout of listed companies in the Stock Exchange of Thailand's SET100 Index; however, the proportion of the board of directors did not impact the dividend payout. The research findings enable investors inclined toward dividend investing rather than speculation to include these outcomes in their decision-making process prior to investing. Furthermore, corporate executives may utilize the findings to evaluate the organization's

operations. This is done to ensure that investors, executives, and agencies involved in future investments receive favorable outcomes.

**Keywords:** Good Will, Proportion of the Board of Directors, Dividend Payout

## บทนำ

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันจะแตกต่างกับสมัยดั้งเดิม โดยสมัยเดิมจะเน้นถึงผลกำไรของธุรกิจ มุ่งเน้นผู้ถือหุ้นของธุรกิจ ผู้บริหาร และความสำเร็จเป็นหลัก (O'Connell & Ward, 2020) แต่การดำเนินงานในยุคปัจจุบันจะเน้นถึงความยั่งยืน และยังธุรกิจใดมีผลการดำเนินงานดีต่อเนื่อง มีโครงสร้างเงินทุนที่เสถียร มีโครงสร้างคณะกรรมการที่เหมาะสม มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย หรือที่เรียกว่า มีบรรษัทภิบาลที่ดี บริษัทนั้น ๆ ก็จะได้เปรียบต่อคู่แข่ง (Wolniak et al., 2023) เพราะเมื่อธุรกิจดำเนินงานภายใต้ความโปร่งใส การทำงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน ตรวจสอบได้ ก็จะสะท้อนถึงความต้องการของนักลงทุนภายนอกที่สนใจจะลงทุนและรวมทั้งธุรกิจก็จะสามารถจ่ายเงินปันผลได้อย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะธุรกิจมีความต้องการและมีความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจภายใต้ความยั่งยืน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2560) ได้กล่าวว่า กรอบธรรมาภิบาลสำหรับคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานนั้นจะประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ ความสำนึกในหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ความเคารพสิทธิของ ผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน การเพิ่มมูลค่าให้แก่ตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และการวางกรอบเชิงจริยธรรมและจรรยาบรรณ เพราะฉะนั้น โครงสร้างคณะกรรมการบริษัทจึงจำเป็นต้องมีให้เหมาะสมโดยต้องมีจำนวนคณะกรรมการไม่น้อยกว่า 5 คน และไม่ควรเกิน 12 แต่ขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และความซับซ้อนของธุรกิจ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีหลากหลายกลุ่มดัชนี แต่กลุ่มดัชนีที่นิยมใช้ในการศึกษาหรือเป็นตัวแทนของตลาดหุ้นไทยได้คือนิยมดัชนี SET100 เพราะเป็นกลุ่มดัชนีที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ มีการเปิดเผยข้อมูลความโปร่งใสอย่างต่อเนื่อง สะท้อนภาพรวมของตลาดได้ดี มีมูลค่าตลาดสูงสุดและมีสภาพคล่องในการซื้อขายที่สม่ำเสมอ และในแต่ละบริษัทที่อยู่ในดัชนี SET100 จะมีการบริหารงานตามโครงสร้างที่ถูกแบ่งย่อย ๆ ออกไป (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) โดยโครงสร้างคณะกรรมการนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีการศึกษา โดยเฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีการซื้อขายหลากหลายบริษัทและมีมูลค่าการซื้อขายจำนวนมหาศาล ศิลปพร ศรีจันทเพร (2551) กล่าวว่า กระบวนการกำกับดูแลกิจการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการแต่งตั้งคณะกรรมการจำเป็นต้องคำนึงถึงโครงสร้างคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ รวมทั้งคุณสมบัติของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นกรรมการบริษัทให้ดำเนินงานตามหลักของการเป็นตัวแทนตามทฤษฎีตัวแทน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเกิดความโปร่งใส และดำเนินงานอย่างถูกต้องเหมาะสม จากงานวิจัยของ Wiwattanakantang (2001) พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบครอบครัวมากกว่าการกระจายตัว และผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอำนาจในการควบคุมการดำเนินงานของบริษัทรวมทั้งการบริหารงานและนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ อาทิเช่น เงินปันผลจ่ายของบริษัท อีกทั้ง Jensen and Meckling (1976) พบว่า ผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่จะมีอำนาจในการลดความขัดแย้งขององค์กร อีกทั้งยังสามารถควบคุมการทำงานของผู้บริหาร ดังนั้นนโยบายการจ่ายเงินปันผลจึงเป็นส่วนสำคัญในการลดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นส่วนน้อยได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iturriaga and Crisóstomo (2010) พบว่า ผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลจ่าย และเงินปันผลจ่ายยังจะ

สะท้อนผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากโครงสร้างการถือหุ้นแล้ว มูลค่าความนิยมก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและเชื่อมโยงไปยังเงินปันผลจ่าย งานวิจัยของ Wang and Huang (2019) พบว่า ส่วนเกินค่าความนิยมนั้นจะมีผลกระทบเชิงผกผันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยิ่งตลาดมีความแข็งแกร่งขึ้นก็จะส่งผลกระทบเชิงบวกกับการเกิดส่วนเกินค่าความนิยมเพิ่มขึ้น โดยผลการดำเนินงานธุรกิจก็จะสะท้อนไปถึงการจ่ายเงินปันผลที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ Beatty and Weber (2006), Glaum et al. (2018), Huang and Xiong (2024), Li and Sloan (2017), Ramanna and Watts (2012) พบว่า การเกิดการด้อยค่าของค่าความนิยมจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เงินปันผล และราคาหุ้นของบริษัท เพราะเมื่อการด้อยค่าของค่าความนิยมเพิ่มขึ้นการเติบโตของธุรกิจก็จะลดลงและจะส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจ เพราะฉะนั้นจึงทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการรับรู้การด้อยค่าของค่าความนิยมซึ่งมีความสัมพันธ์กับเงินปันผล ค่าตอบแทน และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

จากความสำคัญดังกล่าวจะพบว่า การดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพ นอกจากดูผลลัพธ์ที่อธิบายผ่านข้อมูลทางบัญชี ยังต้องดูผสมผสานควบคู่กับโครงสร้างคณะกรรมการที่เหมาะสมด้วย แต่ในขณะเดียวกันในหลาย ๆ งานวิจัยยังไม่ได้ศึกษาค่าความนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ผลการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลตามมา เพราะเมื่อกิจการมีการควบรวมธุรกิจ ผลลัพธ์จะทำให้ธุรกิจมีโครงสร้างเงินทุนเพิ่มขึ้น ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค่าความนิยม สัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าความนิยม สัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการบริหารนโยบายเงินปันผล การจ่ายเงินปันผล การวางแผนบริหารจัดการธุรกิจที่เกิดจากการควบรวมธุรกิจอันก่อให้เกิดค่าความนิยม เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริหาร นักลงทุน อีกทั้งนักลงทุนยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ของบริษัทก่อนที่จะพิจารณาลงทุนหรือตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับสูงสุดต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของค่าความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ค่าความนิยม

ค่าความนิยมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับธุรกิจที่มีการควบรวมธุรกิจ ซึ่งเกิดจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างเงินทุนสูงได้เข้าซื้อบริษัทย่อย ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงค์ (2555) ได้กล่าวว่า ค่าความนิยมนั้นเป็นสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน ซึ่งปรากฏอยู่ในงบการเงินรวมของกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทใหญ่ได้เข้าไปซื้อบริษัทย่อยในมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ในบริษัทย่อย หรือที่เรียกว่า ซื้อในราคาที่สูงกว่า และบริษัทผู้ซื้อจะต้องมีภาระที่ต้องทำการทดสอบการด้อยค่าของค่าความนิยมในทุก ๆ ปี โดยไม่ต้องพิจารณาถึงข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเหมือนกับสินทรัพย์อื่น ๆ ทั่วไป ในทางกลับกันหากบริษัทใหญ่ซื้อบริษัทย่อยในราคาต่ำกว่ามูลค่ายุติธรรม ก็เท่ากับซื้อถูกกว่าจะเป็นผลทำให้ค่าความนิยมติดลบ ค่าความนิยมจะมีองค์ประกอบ 6 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นผลต่างระหว่างมูลค่ายุติธรรมกับมูลค่าตามบัญชีของกิจการ

ที่ถูกซื้อ เกิดจากการตีราคาสินทรัพย์สุทธิของกิจการที่ถูกซื้อให้เป็นมูลค่ายุติธรรม ส่วนที่ 2 เป็นมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิอื่นของกิจการที่ถูกซื้อแต่ยังไม่ได้รับรู้ในกิจการผู้ถูกซื้อ ได้แก่ สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ซึ่งไม่ได้รับรู้รายการในงบการเงินของกิจการ เนื่องจากไม่เข้าเงื่อนไขการรับรู้รายการ ส่วนที่ 3 ความสามารถของกิจการที่ถูกซื้อโดยลำพังที่สามารถก่อให้เกิดผลตอบแทนส่วนเกิดต่อสินทรัพย์ ส่วนที่ 4 เป็นมูลค่ายุติธรรมของผลผลิตที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการรวมกันของสองกิจการ ส่วนที่ 5 เป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการวัดมูลค่าจำนวนเงินที่จ่ายซื้อกิจการ และส่วนที่ 6 เป็นการจ่ายเงินซื้อสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง ซึ่งปัจจุบันมาตรฐานรายงานการเงินได้ยกเลิกการตัดจำหน่าย เนื่องจากมีแนวคิดว่า การตัดจำหน่ายค่าความนิยมไม่ได้ให้ข้อมูลที่ประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน แต่กิจการยังต้องทำการทดสอบการด้อยค่าของค่าความนิยมทุกปี หากมีการด้อยค่าก็จะบันทึกขาดทุนจากการด้อยค่าในงวดที่เกิด และไม่สามารถกลับรายการด้อยค่าของค่าความนิยมได้อีก ดังนั้น การด้อยค่าจึงสะท้อนถึงผลตอบแทนที่คาดหวังจากการที่ธุรกิจจ่ายเงินซื้อในราคาสูง หรือต่ำกว่าความคาดหวังจากค่าความนิยมของกิจการที่ถูกซื้อมา ในขณะที่ Henning et al. (2004) ได้กล่าวว่า ค่าความนิยมที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนจากการรวมธุรกิจ และจำนวนเงินที่จ่ายสูงเกินไปจากการซื้อกิจการอันเกิดจากการประเมินมูลค่ากิจการผิดพลาด จะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต จากการใช้ทรัพยากร และการปรับปรุงกระบวนการผลิต นอกจากนี้งานวิจัยของ Zhang (2013) พบว่า ธุรกิจที่มีค่าความนิยมจะมีความสัมพันธ์กับสภาพคล่อง ประสิทธิภาพทางกำไร และสภาพเสี่ยงของธุรกิจ รวมทั้งยังสะท้อนถึงกำไรสุทธิต่อหุ้น เงินปันผลจ่าย และการลงทุนของนักลงทุน อีกทั้ง Satt and Chetoui (2017) พบว่า ธุรกิจที่มีค่าความนิยมที่ดีจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยังสะท้อนไปถึงนโยบายในการจ่ายเงินปันผล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนพิจารณาลงทุนในธุรกิจ และงานวิจัยของ Tahat et al. (2018) พบว่า ค่าความนิยมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะการดำเนินงานภายใต้การวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดการสร้างเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ อันจะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพทางกำไร มีการเงินปันผลที่ดี และสร้างผลดีต่อการพิจารณาลงทุนของนักลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Tang (2020) พบว่า ค่าความนิยมแบบเชิงผกผันนี้จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การจ่ายเงินปันผล และราคาหุ้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>1</sub> ค่าความนิยมส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท

ปัจจุบันการกำกับดูแลกิจการที่ดีนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำเป็นจะต้องคำนึงและปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560 ตามหลักปฏิบัติ 3 (3.1.1) ควรมีคณะกรรมการจำนวนที่เหมาะสม สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีจำนวนกรรมการไม่น้อยกว่า 5 คน และไม่ควรเกิน 12 คน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และความซับซ้อนของธุรกิจ พรชนก เฉลิพงษ์ และคณะ (2562) กล่าวว่า คณะกรรมการบริษัทนั้นมีหน้าที่ต้องดูแลบริษัท ซึ่งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานเพื่อสร้างผลการดำเนินงานให้กับกิจการ ความไว้วางใจให้กับนักลงทุน และยังสะท้อนไปยังนโยบายต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้นักลงทุนให้ความสนใจ เช่น นโยบายเงินปันผล เป็นต้น เช่นเดียวกับ Faysal et al. (2020)



กล่าวว่า ขนาดหรือสัดส่วนของคณะกรรมการบริษัทนั้นจะเป็นที่จะต้องมีความเหมาะสม เพราะมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบและควบคุมผู้บริหาร โดยเฉพาะบริษัทที่มีคณะกรรมการบริษัทขนาดใหญ่จะเพิ่มพูนประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรในองค์กรให้เกิดคุณค่า ซึ่งจะสะท้อนผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรทั้งในด้านผลการดำเนินงาน นโยบายเงินปันผล และราคาหลักทรัพย์ในอนาคต Wilbert and Nariman (2022) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสัดส่วนคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนคณะกรรมการอิสระที่มีความเหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อทิศทางที่ดีกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล และมีแนวโน้มที่จะกระจายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นมากกว่า ซึ่งเป็นตัวเพิ่มมูลค่าการลงทุนของนักลงทุน อีกทั้งงานวิจัยของ Ali et al. (2018) พบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้น และประสิทธิภาพทางกำไรนั้นส่งผลเชิงบวกกับเงินปันผลจ่าย ซึ่งนโยบายเงินปันผลจะเป็นตัวช่วยในการลดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>2</sub> สัดส่วนคณะกรรมการบริษัทส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (2564) ได้กล่าวว่า คณะกรรมการอิสระต้องมีความเป็นอิสระจากการควบคุมของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสียในทางการเงินและบริหารของกิจการ เพราะฉะนั้นหากธุรกิจใดมีกรรมการอิสระที่เพียงพอจะเกิดการถ่วงดุลอำนาจในการตัดสินใจของกรรมการทั้งคณะทำให้การบริหารจัดการบริษัทมีความโปร่งใส และเป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นโดยรวม ปัจจุบันทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้กำหนดเกณฑ์ให้สัดส่วนของกรรมการอิสระมีจำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการทั้งหมด และต้องมีไม่ต่ำกว่า 3 คน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและเรื่องสำคัญที่ทางธุรกิจจะต้องพึงปฏิบัติตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhanti and Sugiharto (2024) พบว่า บริษัทที่ตลาดหลักทรัพย์ที่ขึ้นจะมีอิทธิพลเชิงบวกกับนโยบายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทที่ติดจะประกอบด้วย สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ สัดส่วนคณะกรรมการบริหาร และสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ อีกทั้งผลงานวิจัยของ Lestari et al. (2023) พบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น โดยนโยบายการจ่ายเงินปันผลนั้นจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das Mohapatra and Panda (2022) พบว่า การกำกับดูแลกิจการโดยเฉพาะสัดส่วนของคณะกรรมการบริษัทคณะกรรมการอิสระ และคณะกรรมการบริหารที่ดีนั้นมีส่วนต่อการควบคุมและส่งผลกระทบต่อเงินปันผลของธุรกิจ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งจะรวมถึงสัดส่วนของคณะกรรมการต่าง ๆ ของบริษัทนั้นจะเป็นส่วนประกอบทำให้เกิดการกำหนดและพิจารณาการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>3</sub> สัดส่วนคณะกรรมการอิสระส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



### สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ

สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่นั้นนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่ง เพราะลักษณะของการถือหุ้นรายใหญ่นั้นอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป ดังเช่น หากเป็นการถือหุ้นรายใหญ่เป็นการถือหุ้นที่อยู่ในลักษณะครอบครัว (Family Firm) การถือหุ้นแบบกระจุกตัว (Ownership Concentration) กับอีกลักษณะ คือ การถือหุ้นแบบกระจาย (Ownership Dispersion) ซึ่งการถือหุ้นแต่ละลักษณะนี้จะมีผลกระทบต่อผลการพิจารณานโยบายเงินปันผลและเงินปันผลจ่าย โดยในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก เพื่อจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบในการจ่ายเงินปันผล ดังงานวิจัยของ Yusnita (2020) พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อ การกำหนดนโยบายจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ อีกทั้งงานวิจัยของจรินทร์ นามขาน และภุชณิศา ส่งเจริญ (2564) พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรกนั้นมีความสัมพันธ์กับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitriyah et al. (2024) พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับนโยบายการจ่ายเงินปันผล และการจ่ายเงินปันผลแบบต่อเนื่องจะสร้างแรงจูงใจ และรู้สึกดีกับบริษัทนั้น ๆ ทำให้นักลงทุนพิจารณาลงทุนในบริษัทนั้น ๆ นอกจากนี้ Tahar et al. (2023) พบว่า คณะกรรมการบริหาร และโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวมีผลกระทบเชิงบวกกับหนี้สินทางการเงิน แต่ส่งผลกระทบเชิงผกผันกับนโยบายเงินปันผล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะผู้ถือหุ้นสถาบันนั้นจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการพิจารณา นโยบายเงินปันผลของธุรกิจ และงานวิจัยของ Rajverma et al. (2019) พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หากเป็นแบบครอบครัวหรือที่เรียกว่า แบบกระจุกตัวนั้นจะส่งผลกระทบต่อ นโยบายการจ่ายเงินปันผลที่ลดลง และส่งผลกระทบต่อมูลค่าหุ้นที่ลดลง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>4</sub> สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรกส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 จำนวน 100 บริษัท โดยเก็บย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2562-2566 รวมทั้งสิ้น 500 กลุ่มข้อมูล

ตัวอย่างในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 จำนวน 100 บริษัท โดยเก็บย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2562-2566 แต่ไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงาน กฎระเบียบ และมาตรฐาน ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่รวมบริษัทที่ถูกเพิกถอนและเข้าข่ายเพิกถอน รวมทั้งบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน และมีข้อมูลที่ผิดปกติ จำนวน 21 บริษัท รวมทั้งสิ้น 395 กลุ่มข้อมูล

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยจัดเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าความนิยม (GW) จัดเก็บข้อมูลจากรายงานทางการเงินประจำปีที่ผ่านมาตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

2. สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท ได้แก่ สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท (IBOD) สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (IID) สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก (OTP5) จัดเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี แบบ 56-1 และฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART)

3. เงินปันผลจ่าย (DP) จัดเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี แบบ 56-1 และฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART)

### การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแบบและความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

$$DP_{it} = \beta_0 + \beta_1(GW) + \beta_2(IBOD) + \beta_3(IID) + \beta_4(OTP5) + \Sigma$$

### แปลความได้ดังนี้

- DP = เงินปันผลจ่าย คำนวณจาก เงินปันผลต่อหุ้น \* 100 ทารด้วยกำไรสุทธิต่อหุ้น  
 GW = ค่าความนิยม คำนวณจากมูลค่าตามบัญชีของค่าความนิยม ณ วันสิ้นงวดบัญชี  
 IBOD = สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท คำนวณจากจำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมดของบริษัท  
 IID = สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ คำนวณจากจำนวนคณะกรรมการอิสระทั้งหมดของบริษัท  
 OTP5 = สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก คำนวณจากจำนวนร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นใหญ่รวมกันจำนวน 5 อันดับแรกที่ปรากฏอยู่ฐานข้อมูลของบริษัท

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายถึงภาพรวมของบริษัทตามตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์และความเป็นอิสระของตัวแปร โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 หากเข้าใกล้ -1.0 หรือ +1.0 แสดงว่า เห็นถึงความสัมพันธ์ทางบวกหรือเชิงผกผัน และจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรก่อน ซึ่งจะพิจารณาจากค่า Tolerance หากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ น้อย แต่หากมีค่าเท่ากับ 1 หรือมากกว่า 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ มาก และค่า Variance Inflation Factor: VIF หากมีค่ามากกว่า 10 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก (Bowerman & O'Connell, 1990, Myers, 1990)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลภาพรวมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100

## ตารางที่ 1

ข้อมูลภาพรวมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าสูงสุด | ค่าต่ำสุด |
|--------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|
| DP     | 40.80     | 27.15                   | 127.45    | 38.65     |
| GW     | 21.09     | 2.44                    | 26.61     | 15.79     |
| IBOD   | 16.43     | 2.64                    | 24.00     | 7.00      |
| IID    | 5.23      | 1.84                    | 12.00     | 3.00      |
| OTP5   | 57.15     | 14.71                   | 87.07     | 15.52     |

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี 100 มีการจ่ายเงินปันผลเฉลี่ย 40.80 บาทต่อหุ้น สูงสุด 127.45 บาทต่อหุ้น ต่ำสุด 38.65 บาทต่อหุ้น มีค่าความนิยม 21.09 ล้านบาท สูงสุด 26.61 ล้านบาท ต่ำสุด 15.79 ล้านบาท มีสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทเฉลี่ย 16 คน สูงสุด 24 คน ต่ำสุด 7 คน มีสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระเฉลี่ย 5 คน สูงสุด 12 คน ต่ำสุด 3 คน และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เฉลี่ยร้อยละ 57.15 สูงสุดร้อยละ 87.07 และต่ำสุดร้อยละ 15.52

2. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100

## ตารางที่ 2

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100

| ตัวแปร | DP      | GW      | IBOD    | IID     | OTP5 |
|--------|---------|---------|---------|---------|------|
| DP     | 1       |         |         |         |      |
| GW     | -0.148* | 1       |         |         |      |
| IBOD   | -0.020  | 0.544** | 1       |         |      |
| IID    | -0.172* | 0.362** | 0.352** | 1       |      |
| OTP5   | 0.114   | 0.072   | 0.041   | 0.277** | 1    |

\*Significant 0.05, \*\*Significant 0.01

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพบว่า มูลค่าความนิยม (GW) มีความสัมพันธ์กับเงินปันผลจ่าย (DP) ( $r=-0.148$ ) สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท (IBOD) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความนิยม (GW) ( $r=0.544$ ) สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (IID)

มีความสัมพันธ์กับเงินปันผลจ่าย (DP) ( $r=-0.172$ ) มูลค่าความนิยม (GW) ( $r=0.362$ ) และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัท (IBOD) ( $r=0.352$ ) และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก (OTP5) มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (IID) ( $r=0.277$ ) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจะมีค่าระหว่าง  $-0.148-0.544$  ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Best, 1977) จึงทำให้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเอง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอีกครั้งเพื่อให้ทราบถึงการไม่เกิดความสัมพันธ์กันจนกลายเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน (Multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบจากการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง  $0.671-0.920$  ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แต่ไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF อยู่ระหว่าง  $1.087-1.491$  ซึ่งค่าไม่เกิน 10 ทำให้เห็นว่า ตัวแปรดังกล่าวที่นำมาใช้ในการวิจัยไม่เกิดค่า Multicollinearity และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ (Hinkle, 1998)

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100

### ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100

| ตัวแปร                                                                                | Unstandardized Coeff. |        | Standardized Coeff. | t        | Sig   | VIF   | Tolerance |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------------------|----------|-------|-------|-----------|
| Constant                                                                              | 58.290                | 18.639 |                     | 3.127**  | 0.002 |       |           |
| GW                                                                                    | -1.747                | 0.981  | -0.157              | -1.781*  | 0.038 | 0.671 | 1.491     |
| IBOD                                                                                  | 1.384                 | 0.919  | 0.132               | 1.506    | 0.067 | 0.674 | 1.484     |
| IID                                                                                   | -0.706                | 0.275  | -0.211              | -2.566** | 0.005 | 0.772 | 1.296     |
| OTP5                                                                                  | 0.330                 | 0.139  | 0.179               | 2.372**  | 0.009 | 0.920 | 1.087     |
| n= 395 Sig = 0.01 R=0.278 R Square = 0.077 Adj. R Square = 0.056 Dubin Watson = 2.004 |                       |        |                     |          |       |       |           |

\*Significant 0.05, \*\*Significant 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.056 แสดงว่า ตัวปัจจัยที่ศึกษาอธิบายได้ร้อยละ 5.60 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

$$DP = 58.290 + GW(-1.747) + (IBOD)(-0.706) + (OTP5) 0.330$$

1. มูลค่าความนิยม (GW) ส่งผลกระทบบ้างเชิงผกผันกับเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 (Sig = 0.05) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -1.747 หมายความว่า มูลค่าความนิยมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบบ้างทำให้เงินปันผลจ่ายลดลงร้อยละ 1.747 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ H<sub>1</sub>

2. สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (IID) ส่งผลกระทบเชิงผกผันกับเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 ( $\text{Sig} = 0.01$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ  $-0.706$  หมายความว่า สัดส่วนคณะกรรมการอิสระเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบทำให้เงินปันผลจ่ายลดลงร้อยละ  $0.706$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_3$

3. สัดส่วนการถือหุ้นของผู้เป็นหุ้นส่วนใหญ่ 5 อันดับ (OTP5) ส่งผลกระทบเชิงผกผันกับเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 ( $\text{Sig} = 0.01$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ  $0.330$  หมายความว่า สัดส่วนการถือหุ้นของผู้เป็นหุ้นส่วนใหญ่ 5 อันดับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบทำให้เงินปันผลจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.330$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_4$

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะพบว่า มีอยู่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. มูลค่าความนิยม (GW) เป็นตัวแปรตัวหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 เนื่องจากมูลค่าความนิยมจะเกิดจากการรวมกิจการของธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานหรือฐานเงินทุนมีความมั่นคงมากขึ้น โดยการรวมกิจการบางครั้งอาจเป็นการเข้าซื้อกิจการในบางส่วนของธุรกิจอื่น ทำให้สิ่งที่ซื้อเข้ามานั้นมีมูลค่าที่จำเป็นจะต้องมีการตีราคาทรัพย์สินให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยทำให้เกิดผลต่างของสินทรัพย์ในบางครั้งสินทรัพย์ที่ถูกซื้อเข้ามา หรือกิจการที่ควบรวมนั้นมีทรัพยากรที่ยังคงรอถึงผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานะหรือสถานการณ์ของเศรษฐกิจในปีนั้น ๆ เพราะฉะนั้นการที่มีมูลค่าความนิยมเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลสะท้อนทำให้การพิจารณาถึงการจ่ายเงินปันผลลดน้อยลงเพราะจำเป็นต้องดูผลการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งการคาดหวังผลลัพธ์ของทรัพย์สินของกิจการที่ถูกควบรวม ซึ่งจะสะท้อนถึงผลตอบแทนที่คาดหวังจากการที่ธุรกิจจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงสูง หรือต่ำกว่าความคาดหวังจากค่าความนิยมของกิจการที่ถูกซื้อมา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Henning et al. (2004) ได้กล่าวว่า ค่าความนิยมที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจในการก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนจากการรวมธุรกิจ และจำนวนเงินที่จ่ายสูงเกินไปจากการซื้อกิจการอันเกิดจากการประเมินมูลค่ากิจการผิดพลาด จะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต จากการใช้ทรัพยากร และการปรับปรุงกระบวนการผลิต นอกจากนี้งานวิจัยของ Zhang (2013) พบว่า ธุรกิจที่มีค่าความนิยมจะมีความสัมพันธ์กับสภาพคล่อง ประสิทธิภาพทางกำไร และสภาพเสี่ยงของธุรกิจ รวมทั้งยังสะท้อนถึงกำไรสุทธิต่อหุ้น เงินปันผลจ่าย และการลงทุนของนักลงทุน อีกทั้ง Satt and Chetoui (2017) พบว่า ธุรกิจที่มีค่าความนิยมที่ดีจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยิ่งสะท้อนไปถึงนโยบายในการจ่ายเงินปันผล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนพิจารณาลงทุนในธุรกิจ และงานวิจัยของ Tahat et al. (2018) พบว่า ค่าความนิยมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะการดำเนินงานภายใต้การวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดการสร้างเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ อันจะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพทางกำไร มีการเงินปันผลที่ดี และสร้างผลดีต่อการพิจารณาลงทุนของนักลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Tang (2020) พบว่า ค่าความนิยมแบบเชิงผกผันนี้จะส่งกระทบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมการจ่ายเงินปันผลและราคาหุ้น

2. สัดส่วนคณะกรรมการอิสระส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 เนื่องจากคณะกรรมการอิสระมีหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการ ช่วยดูแลผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้น ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนนโยบายหรือคัดค้านนโยบายต่าง ๆ ที่เห็นว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น เพราะฉะนั้นการจ่ายเงินปันผลจำเป็นต้องผ่านการประชุมของบริษัทก่อนที่จะมีการจ่าย โดยคณะกรรมการอิสระจะคอยควบคุมและถ่วงดุลอำนาจในการตัดสินใจของคณะกรรมการบริษัท เพื่อให้การจ่ายเงินปันผลเกิดความเป็นธรรมและผู้ถือหุ้นได้รับผลประโยชน์มากที่สุด เพราะฉะนั้นหากคณะกรรมการบริษัทต้องการที่จะจ่ายเงินปันผลที่สูง คณะกรรมการอิสระก็จะเข้ามาควบคุมดูแลถึงการบริหารและความเหมาะสมของการจ่ายเงินปันผล เพราะฉะนั้น หากมีคณะกรรมการอิสระเพิ่มขึ้นจะมีกรรมการคอยควบคุมความเหมาะสมถึงการพิจารณานโยบายจ่ายเงินปันผล อันจะส่งผลทำให้คณะกรรมการบริษัทไม่สามารถที่จะจัดทำกรจ่ายเงินปันผลตามความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lestari et al. (2023) พบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นจำนวนเท่าใด โดยนโยบายการจ่ายเงินปันผลนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das Mohapatra and Panda (2022) พบว่า การกำกับดูแลกิจการโดยเฉพาะสัดส่วนของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการอิสระ และคณะกรรมการบริหารที่ตึ้นนั้นมีส่วนต่อการควบคุม และส่งผลกระทบต่อกรจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งจะรวมถึงสัดส่วนของคณะกรรมการต่าง ๆ ของบริษัทนั้น จะเป็นส่วนประกอบทำให้เกิดการกำหนดและพิจารณาการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (2564) ได้กล่าวว่า คณะกรรมการอิสระต้องมีความเป็นอิสระจากการควบคุมของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสียในทางการเงินและบริหารของกิจการ เพราะฉะนั้นหากธุรกิจใดมีกรรมการอิสระที่เพียงพอจะเกิดการถ่วงดุลอำนาจในการตัดสินใจของกรรมการทั้งคณะทำให้การบริหารจัดการบริษัทมีความโปร่งใส และเป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นโดยรวม และงานวิจัยของ Dhanti and Sugiharto (2024) พบว่า บรรษัทภิบาลที่ตึ้นนั้นจะมีอิทธิพลเชิงบวกกับนโยบายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบรรษัทภิบาลที่ดีจะประกอบด้วย สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ สัดส่วนคณะกรรมการบริหาร และสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ

3. สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 เนื่องจากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่นั้น มีความสำคัญต่อการจ่ายเงินปันผลเพราะเมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจมีลักษณะการถือหุ้นแบบครอบครัว (Family Firm) หรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว (Concentrated Ownership) ซึ่งทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอำนาจควบคุมบริษัทและการกำหนดนโยบายต่าง ๆ รวมทั้งการจ่ายเงินปันผลจ่ายด้วย สอดคล้องกับ Daily and Dalton (1994) กล่าวว่า สัดส่วนของคณะกรรมการถ้ามีภายนอกน้อยกว่าภายในอาจจะส่งผลกระทบต่อกรดำเนินงานและการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าธุรกิจที่มีคณะกรรมการภายนอกมากกว่าภายใน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา วงษ์ลคร และจักรกฤษณ์ มะโฬาร (2566) พบว่า สัดส่วนคณะกรรมการอิสระของบริษัทส่งผลกระทบต่อผลต่อการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของบริษัท และงานวิจัยของYusnita (2020) พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อกรกำหนดนโยบายจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยของจริทร นามขาน และภูษณิศาส่งเจริญ (2564) พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ มีความสัมพันธ์กับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Fitriyah et al. (2024) พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับนโยบายการจ่ายเงินปันผล และการจ่ายเงินปันผลแบบต่อเนื่องจะสร้างแรงจูงใจ และรู้สึกดีกับบริษัทนั้น ๆ ทำให้นักลงทุนพิจารณาลงทุนในบริษัท และยังสนับสนุนงานวิจัยของ Tahar et al. (2023) พบว่า คณะกรรมการบริหาร และโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวมีผลกระทบเชิงบวกกับหนี้สินทางการเงิน แต่ส่งผลกระทบเชิงผกผันกับนโยบายเงินปันผล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะผู้ถือหุ้นสถาบันนั้นจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการเงินในการพิจารณาจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 ในงานวิจัยนี้จะมี 1 ตัวแปร คือ สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท โดยคณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่ในการบริหารธุรกิจหรือปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย และยังทำหน้าที่ติดตามการดำเนินงานของผู้ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามเป้าหมายและขอบเขต จากหน้าที่ดังกล่าว อาจจะเป็นผลทำให้สัดส่วนคณะกรรมการบริษัท ไม่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่าย เพราะการบริหารยังจำเป็นต้องปฏิบัติควบคู่ไปกับคณะกรรมการด้านต่าง ๆ อีก เพราะฉะนั้นการที่คณะกรรมการบริษัทมีสัดส่วนที่มากหรือน้อยก็ไม่ได้เป็นผลทำให้การจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะยังมีคณะกรรมการด้านอื่น ๆ คอยควบคุมดูแล เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดบรรษัทภิบาลที่ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของโพนมรัตน์ มหาโชติ และจิรพงษ์ จันทรงาม (2565) พบว่า โครงสร้างคณะกรรมการและโครงสร้างผู้ถือหุ้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลทั้งด้านอัตราจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Abdelsalam et al. (2008) พบว่า องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัท และโครงสร้างความเป็นเจ้าของไม่มีความสัมพันธ์กับเงินปันผลกับการดำเนินงานของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jackson et al. (2017) พบว่า ขนาดคณะกรรมการ และการควบคุมตำแหน่งของประธานและคณะกรรมการมีผลกระทบเชิงบวกกับเงินปันผลจ่าย แต่คณะกรรมการที่ไม่ใช่ผู้บริหาร และระยะเวลาการดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทมีผลกระทบเชิงผกผันกับเงินปันผลจ่าย และงานวิจัยของ Pucheta-Martinez and Bel-Oms (2016) พบว่า สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง และสัดส่วนการถือหุ้นสถาบันที่เป็นเพศหญิงมีผลกระทบต่อเงินปันผลจ่าย

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ค่าความนิยม และสัดส่วนคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 พบว่า มูลค่าความนิยม สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ 5 อันดับ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเงินปันผลจ่ายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 แต่สัดส่วนคณะกรรมการบริษัทไม่มีผลต่อเงินปันผลจ่าย เพราะฉะนั้นนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนโดยเฉพาะเงินปันผล ควรพิจารณาถึงบริษัทที่สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก ที่เหมาะสมรวมทั้งมูลค่าความนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการพิจารณาการจ่ายเงินปันผล อีกทั้งผู้บริหารยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพิจารณาถึงแนวทางการกำหนดนโยบายเงินปันผลให้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้บริหารและนักลงทุนได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มูลค่าความนิยม สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อเงินปันผลจ่าย เพราะฉะนั้นนักลงทุนควรจะพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับต้น ๆ ก่อนที่จะพิจารณาลงทุน อีกทั้ง



ผู้บริหารควรนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาประกอบควบคู่ไปกับการกำหนดนโยบายเงินปันผล และเงินปันผลจ่ายให้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท และนักลงทุน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรจะต้องมีการนำเรื่องของข้อมูล ข่าวสารที่เป็นตัวกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ หรือที่เรียกว่า ข่าวสารที่ดี ข่าวสารที่ไม่ดี และการรายงานของผู้สอบบัญชีในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีถึงค่าสำคัญในการตรวจสอบ เพราะจะปรากฏเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญที่อาจจะและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานมาเป็นตัวประกอบในการพิจารณาถึงการกำหนดนโยบายเงินปันผล และการจ่ายเงินปันผล รวมทั้งโอกาสในการลงทุนแนวที่เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของบริษัทในเครือ และความสามารถในการกู้ยืม นอกจากนี้รูปแบบการวิจัยควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิเช่น การทบทวนวรรณกรรมจากวารสารต่าง ๆ หรือทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้เห็นถึงการพิจารณา นโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนด และพิจารณาเรื่องของเงินปันผลจ่าย และทำให้นักลงทุนสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะลงทุน อันสร้างผลประโยชน์สูงสุดต่อนักลงทุนและธุรกิจในอนาคต



### รายการอ้างอิง

- จรินทร์ นามขาน และภุชณิศา ส่งเจริญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39), 31-42. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/248205>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *คู่มือกรรมการอิสระ*. <https://setsustainability.com/download/p8nimwkZhy9bqje>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ดัชนีราคา SET100 Index และ SET100FF Index*. <https://www.set.or.th/th/market/index/set100/profile>
- ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงษ์. (2555). มาตรฐานการรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการรวมธุรกิจและแนวคิดค่าความนิยม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(132), 10-27. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/3857>
- พรชนก เณลิมพงษ์, พัชรนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. (2562). คณะกรรมการบริษัทและนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(108), 106-120. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/242264>
- ไพยมรัตน์ มหาโชติ และจิรพงษ์ จันทรงาม. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน โครงสร้างคณะกรรมการบริษัทและโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 218-232. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/259947>
- ศิลปพร ศรีจันทเพร. (2551). ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างผู้ถือหุ้นกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์. *วารสารวิชาชีวะบัญชี*, 4(10), 26-39. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap10/Full/JAP10Sinlapaporn.pdf>
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2564). *Corporate governance report of Thai Listed Company: CGR2023*. <https://thai-iod.com/imgUpload/Section%20D%20part%201%20CGR2023.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560*. [https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Pages/CGCODE/CGCODEPART02\\_1.aspx](https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Pages/CGCODE/CGCODEPART02_1.aspx)
- สุกัญญา วงษ์ลคร และจักรกฤษณ์ มะโฬาร. (2566). อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 109-127. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/263402>
- Abdelsalam, O., El-Marsy, A., & Elsegini, S. (2008). Board composition, ownership structure and dividend policies in an emerging market Further evidence from CASE50. *Managerial Finance*, 34(2), 953-964. <https://doi.org/10.1108/03074350810915879>

- Ali, N. Y., Mohamad, Z., & Baharuddin, N. S. (2018). The impact of ownership structure on dividend policy: Evidence of Malaysian Listed Firms. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(10), 35-44. <https://www.scribd.com/document/583693077/ali-2018>
- Beatty, A., & Weber, J. (2006). Accounting discretion in fair value estimates: An examination of SFAS 142 goodwill impairments. *Journal of Accounting Research*, 44(2), 257-288. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2006.00200.x>
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach* (2nd ed.). Duxbury.
- Daily, C. M., & Dalton, D. R. (1994). Corporate governance and the bankrupt firm: An empirical assessment. *Strategic Management Journal*, 15(8), 643-654. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150806>
- Das Mohapatra, D., & Panda, P. (2022). Impact of corporate governance on dividend policy: A systematic literature review of last two decades. *Congent Business & Management*, 9(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2114308>
- Dhanti, Y. S., & Sugiharto, T. (2024). The effect of good corporate governance on leverage mediated dividend policy in LQ45 Companies Listed on IDX. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(3), 1016-1030. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i3.667>
- Faysal, S., Salehi, M., & Moradi, M. (2020). The impact of ownership structure on the cost of equity in emerging markets. *Management Research Review*, 43(10), 1221-1239. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2019-0475>
- Fitriyah, F., Umi, N., & Restuningdiah, N. (2024). The role of financial performance in mediating capital structure, ownership structure on dividend policy. *Management and Economics Journal*, 8(2), 113-132. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.27085>
- Glaum, M., Landsman, W., & Wyrwa, S. (2018). Goodwill impairment: The effects of public enforcement and monitoring by institutional investors. *The Accounting Review*, 93(6), 149-180. <https://doi.org/10.2308/accr-52006>
- Han, H., & Tang, Q. (2020). The potential harms of goodwill impairment avoidance: Evidence based on future performance and stock prices. *China Journal of Accounting Research*, 13(3), 271-289. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2020.07.007>
- Henning, S. L., Shaw, W. H., & Stock, T. (2004). The amount and timing of goodwill write offs and revaluations: Evidence from U.S. and U.K. Firms. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 23, 99-121. <https://doi.org/10.1023/B:REQU.0000039507.82692.d3>
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Houghton Mifflin.

- Huang, Q., & Xiong, M. (2024). Managerial ability and goodwill impairment: Evidence from China. *International Journal of Emerging Markets*, 19(4), 921-940. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1265>
- Iturriaga, F. J. L., & Crisóstomo, V. L. (2010). Do leverage, dividend payout, and ownership concentration influence firms' value creation? An analysis of Brazilian firms. *Emerging Markets Finance & Trade*, 46(3), 80-94. <https://doi.org/10.2753/REE1540-496X460306>
- Jackson, H., Hakim, L., Theogene, H., & Chantal, C. (2017). The influence of corporate disclosure on credit process innovation in saving and credit cooperative organizations. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(5), 374-380. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2017.8.5.756>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Lestari, L. W., Achyani, A., & Triyono. (2023). Factors affecting firm performance: DER as intervening variable. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(3), 1251-1259. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i3-27>
- Li, K. K., & Sloan, R. G. (2017). Has goodwill accounting gone bad?. *Review of Accounting Studies*, 22(2), 964-1003. <https://doi.org/10.1007/s11142-017-9401-7>
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. PWS-Kent.
- O'Connell, M., & Ward, A. M. (2020). Shareholder theory/shareholder value. In S. Idowu, R. Schmidpeter, N. Capaldi, L. Zu, M. Del Baldo, & R. Abreu (Eds), *Encyclopedia of sustainable management*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4\\_49-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_49-1)
- Pucheta-Martinez, M. C., & Bel-Oms, I. (2016). The board of directors and dividend policy: The effect of gender diversity. *Industrial and Corporate Change*, 25(3), 523-547. <https://doi.org/10.1093/icc/dtv040>
- Rajverma, A. K., Misra, A. K., Mohapatra, S., & Chandra, A. (2019). Impact of ownership structure and dividend on firm performance and firm risk. *Managerial Finance*, 45(8), 1041-1061. <https://doi.org/10.1108/MF-09-2018-0443>
- Ramanna, K., & Watts, R. (2012). Evidence on the use of unverifiable estimates in required goodwill impairment. *Review of Accounting Studies*, 17(4), 1-48. <https://doi.org/10.1007/s11142-012-9188-5>
- Satt, H., & Chetoui, Y. (2017). Does goodwill improve firm performance? Evidence from the mena region. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 7(2), 108-115. <https://doi.org/10.22495/rgcv7i2art10>

- Tahar, A., Yunianto, A., Sofyani, H., Simorangkir, P., Remalya, V. D., & Az-Zahro, S. F. (2023). The Impact of perceptions of corruption and trust in government on Indonesian Micro, small and medium enterprises compliance with tax laws. *Journal of Tax Reform*, 9(2), 278-293. <https://doi.org/10.15826/jtr.2023.9.2.142>
- Tahat, Y. A., Ahmed, H. A., & Alhadab, M. M. (2018). The impact of intangibles on firms' financial and market performance: UK evidence. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 50(4), 1147-1168. <https://doi.org/10.1007/s11156-017-0657-6>
- Wang, H., & Huang, H. (2019). Excess goodwill and corporate performance-based on the adjustment effect of corporate market power. In *International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)* (pp. 524-529). Malacca, Malaysia. <https://doi.org/10.1109/ICEMME49371.2019.00110>
- Wilbert, D., & Nariman, A. (2022). Pengaruh good corporate governance, likuiditas, dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(2), 908-917. <https://doi.org/10.24912/jpa.v4i2.19687>
- Wiwattanakantang, Y. (2001). Controlling shareholders and corporate value: Evidence from Thailand. *Pacific-Basin Finance Journal*, 9(4), 323-362. [https://doi.org/10.1016/S0927-538X\(01\)00022-1](https://doi.org/10.1016/S0927-538X(01)00022-1)
- Wolniak, R., Gajdzik, B., & Grebski, W. (2023). Environment sustainability in business. *Scientific of Silesian University of Technology Organiztion and Management Series No. 175* (pp. 611-630). <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2023.175.39>
- Yusnita, D. P. (2020). The effect of ownership structure on the dividend policy of the Company Listed in Indonesia Stock Exchange. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 152, 464-474. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.052>
- Zhang, M. (2013). The impact of internally generated goodwill on finance performance of firms. *Journal of Applied Business Research*, 29(6), 1809-1814. <http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v29i6.8217>

# แนวทางการจัดการกลุ่มธุรกิจเห็ดโคนน้อยจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสัญญาใจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการบริหาร จัดการธุรกิจ

## Guidelines for managing the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group through a Gentlemen's agreement affecting business management performance

Received: June 6, 2025

Revised: July 15, 2025

Accepted: July 16, 2025

วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล\*

Wutthipong Chuatrakul\*

อริย์ธัช อักษรทับ\*\*

Aritat Aksorntap\*\*

เพ็ญวรัตน์ พันธภัทรชัย\*\*\*

Penwarat Phanphattharachai\*\*\*

---

\*คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

\*School of Tourism Development, Maejo University

\*Email: wutthipongchuatrakul@gmail.com

\*\*การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

\*\*International Business Management Department, International College, Payap University

\*\*Email: aksorntap@gmail.com

\*\*\*สหวิทยาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

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

\*\*\*Email: khimpenwarat@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการกลุ่มธุรกิจเห็ดโคนน้อย จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยสัญญาใจ และศึกษาผลกระทบของแนวทางดังกล่าวต่อการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่ม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจจำนวน 12 ราย ด้วยการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้นำวิสาหกิจชุมชน เจริญฤๅญ และผู้ผลิตจาก 4 วิสาหกิจชุมชนใน 4 อำเภอ ได้แก่ สันทราย แม่แตง ดอยสะเก็ด และสารภี เพื่อร่วมกันร่างสัญญาใจที่เป็นข้อตกลงลายลักษณ์อักษร และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 1,000 ราย ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง ประกอบด้วย หัวหน้ากลุ่ม สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และผู้ผลิตในพื้นที่อำเภอสันทราย อำเภอแม่แตง อำเภอดอยสะเก็ด และอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อประเมินผลกระทบของการจัดการกลุ่มธุรกิจ ใน 4 ด้าน ได้แก่ การผลิต แปรนด การตลาด และการเงิน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า การจัดการด้านการผลิต การตลาด และแปรนด ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของการบริหารจัดการธุรกิจ ในขณะที่การจัดการด้านการเงิน ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ โมเดลการวิจัยมีความสามารถในการอธิบายสูง ( $R^2 = 0.770, F = 75.0, p < 0.001$ ) ยืนยันว่า การดำเนินงานของกลุ่มตามสัญญาใจสามารถส่งเสริมความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงแนวทางการจัดการด้านการเงินอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจเห็ดโคนน้อยจังหวัดเชียงใหม่

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการ ผลการดำเนินธุรกิจ เห็ดโคนน้อย สัญญาใจ

### Abstract

This research aims to develop guidelines for managing the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group through a Gentlemen's agreement and to examine its effects on business management performance. A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected through semi-structured interviews and focus group discussions with 12 key persons through purposive sampling, including community enterprise leaders, treasurers, and producers from four community enterprises located in San Sai, Mae Taeng, Doi Saket, and Saraphi districts. The purpose was to collaboratively draft a written Gentlemen's agreement. Quantitative data were collected from 1,000 stakeholders through purposive sampling, including enterprise heads, members, and producers, in the Sansai, Mae Taeng, Doi Saket, and Saraphi districts of Chiang Mai using structured questionnaires to assess the impacts of business group management in four key areas including production, branding, marketing and finance. Statistical analysis revealed that production, marketing, and brand management had significant positive effects on business management performance, while financial management had a significant negative effect. The research model showed strong explanatory power ( $R^2 = 0.770, F = 75.0, p < 0.001$ ), confirming that implementing

a Gentlemen's agreement enhances collaboration, improves business efficiency, and guides strategy, while highlighting the need to revise financial management for the sustainability of Chiang Mai Inky Cap mushroom community business group management.

**Keywords:** Management, Business Performance, Inky-Cap Mushroom, Gentlemen's agreement

## Introduction

The business management performance of community enterprises plays an important role in agricultural and food-based development, supporting local economies and rural livelihoods (Zain et al., 2023). Community enterprises based on agricultural products often face long-term challenges due to weaknesses in four key areas, including production, branding, marketing, and finance. Each of these areas is important for business survival and growth. Effective production management helps ensure product quality and reliability. Strong brand management builds customer trust and helps products stand out. Marketing connects businesses with customers and improves sales. Moreover, financial management keeps the business stable and helps it grow. In Thailand, the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business is a successful local model that turns traditional knowledge and local resources into income for farmers. However, it still faces problems such as weak structure, unclear roles, and limited coordination (Talerngsri-Teerasuwannajak & Pongkijvorasin, 2021). Solving these issues needs a clear management approach with written agreements to guide cooperation and support business success.

The Chiang Mai Inky-Cap Mushroom community business group, formed by four community enterprises located in San Sai, Mae Taeng, Doi Saket, and Saraphi districts, faces supply chain inefficiencies, posing ongoing risks. Unlike large-scale agricultural enterprises, it relies on informal agreements and collaboration, leading to operational challenges. This decentralized and unregulated nature often creates management gaps that affect group cohesion and performance. Moreover, stakeholders such as producers, enterprise leaders, and community members may have differing goals and expectations, further complicating coordination. Business groups, composed of interconnected enterprises, enhance efficiency, market access, and financial stability. However, the absence of structured governance often results in inconsistent practices, pricing issues, and financial instability (Sinnarong et al., 2022). To remain competitive in dynamic local and regional markets, community enterprises must adopt mechanisms that balance flexibility with accountability. A Gentlemen's agreement, a documented framework of shared commitments, responsibilities, and financial rules, serves as a non-binding but formalized tool for aligning stakeholder interests. In this business, such an agreement can enhance collaboration, ensure compliance with business practices, and strengthen pricing and marketing strategies. Formalizing these agreements supports trust, reduces financial risks, and supports long-term business management performance.

This study aims to establish a Gentlemen's agreement for guiding the management of community business group and to evaluate its effects on key areas of business performance, including production, branding, marketing, and finance. It also seeks to contribute to broader efforts in community-driven economic development by providing clear and practical guidelines for managing similar enterprises in rural areas and agricultural contexts. These guidelines can support better decision-making, increase efficiency, improve accountability, and promote long-term sustainability. Based on these considerations, this study addresses the research question as to what extent does the implementation of a Gentlemen's agreement influence the business management performance of the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group across production, branding, marketing, and finance.

### Research Objectives

1. To create guidelines for managing the Chiang Mai Inky-Cap Mushroom community business group through a Gentlemen's agreement.
2. To evaluate the impact of Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group management on the business management performance.

### Research Hypotheses

$H_1$ : The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on production management performance.

$H_2$ : The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on brand management performance.

$H_3$ : The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on marketing management performance.

$H_4$ : The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on financial management performance.

### Literature Review

A Gentlemen's agreement is a process used to encourage positive member behavior within an organization (เอกวิณ ภากะนิท, 2566). This process can support the development of a written agreement for the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business through cooperation between entrepreneurs and stakeholders in the value chain. It involves four main management areas, each related to a research hypothesis about its effect on business management performance.

**Production Management** integrates technology-driven production planning, transforming raw materials into value-added products (Clark et al., 2021). The societal benefit of agriculture product management is its ability to generate more employment



opportunities (Durham & Mizik, 2021). Based on this understanding, the research proposes the following hypothesis.

**H<sub>1</sub>: The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on production management performance.**

**Brand Management** emphasizes building and maintaining a strong business identity, enhancing economic and social value by generating employment and income opportunities within the community (Li et al., 2022). It plays an important role in shaping consumer perceptions by connecting personal experiences and emotions to a brand (Daldanise, 2020). Building on this understanding, the research proposes the following hypothesis.

**H<sub>2</sub>: The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on brand management performance.**

**Marketing Management** collaborative market share planning, promoting the product's recognition and acceptance while ensuring job creation and fair income distribution (Kareska, 2025). Business groups play a significant role in processing and marketing agricultural products, creating market competition that benefits local producers (Kalogiannidis, 2020). Based on this understanding, the research proposes the following hypothesis.

**H<sub>3</sub>: The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on marketing management performance.**

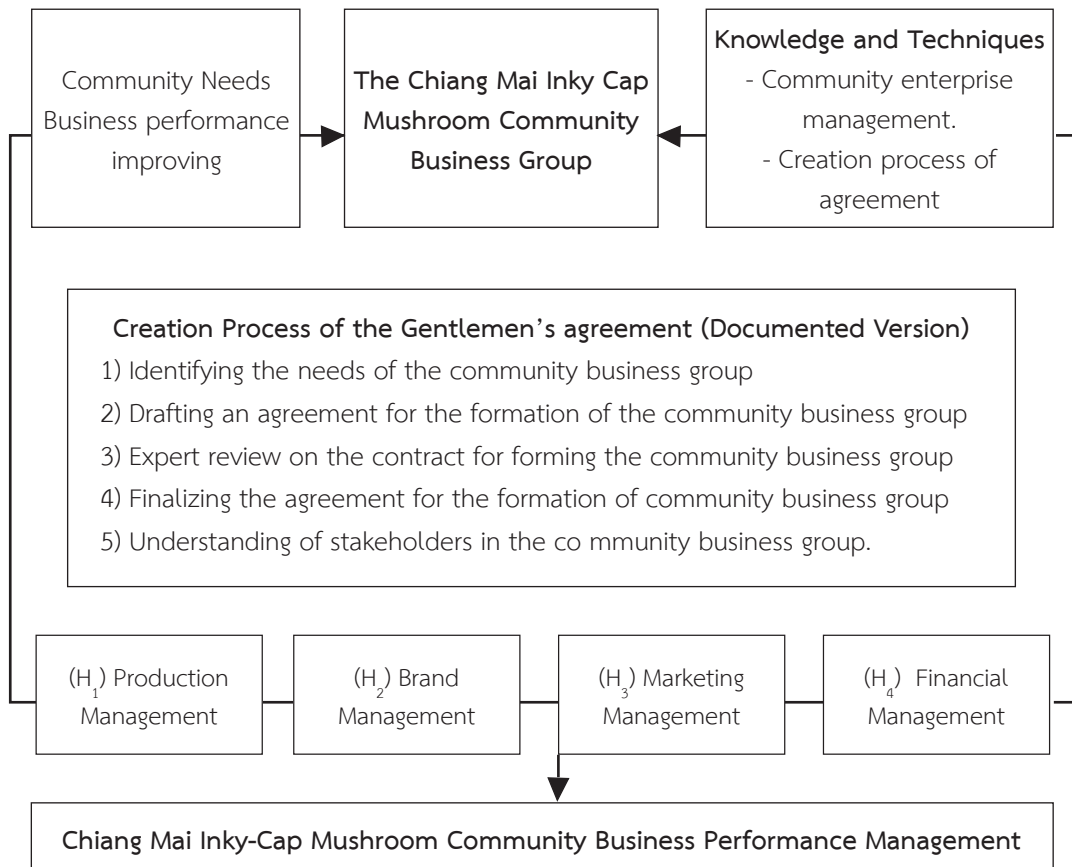
**Financial Management** focuses on effective financial management for planning, execution, and monitoring business operations among entrepreneurs (Rahim, & Balan, 2020). Working capital investment positively impacts profitability by providing financial stability for business expansion (Anton & Afloarei Nucu, 2020). Building on this understanding, the research suggests the following hypothesis.

**H<sub>4</sub>: The community business group management through a Gentlemen's agreement process has a positive impact on financial management performance.**

Related research shows that a documented commitment framework improves agreement adherence, efficiency, and business performance. While participants recognized both benefits and limitations, they emphasized the need for community participation in its development (Halewood et al., 2021). The framework strengthens relationships among stakeholders, encourages the use of local resources, and promotes social and economic value. It also supports planning, fair employment, and income distribution. As agricultural entrepreneurship evolves, success increasingly depends on innovation, opportunity identification, and market expansion (Cheriet et al., 2020). In the case of Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business, these elements improve management, strengthen collaboration and governance, and support competitiveness and sustainable local economic development.

**Figure 1**

*Conceptual Framework*



## Research Methodology

This study used a mixed-methods approach to examine the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group's performance under a Gentlemen's agreement across four areas, including production, marketing, branding, and finance, with data collected from 1 March 2024 to 1 February 2025.

**Qualitative research** collects the experiences and views of 12 key persons through semi-structured interviews and focus group discussions. Key persons include leaders, treasurers, and producers from four Inky-Cap mushroom community enterprises in Chiang Mai, including the Sustainable Agriculture Community Enterprise in Ban Sob Faek in Sansai District, the Agro-Tourism Community Enterprise in Mae Ho Phra Sub-district in Mae Taeng District, the Local Agriculture Community Enterprise in Samran Rat Sub-district in Doi Saket District, and the Sustainable Agriculture Farmers Group in Ban Nong Faek in Saraphi District. The goal is to create a Gentlemen's agreement to guide group management and improve performance.

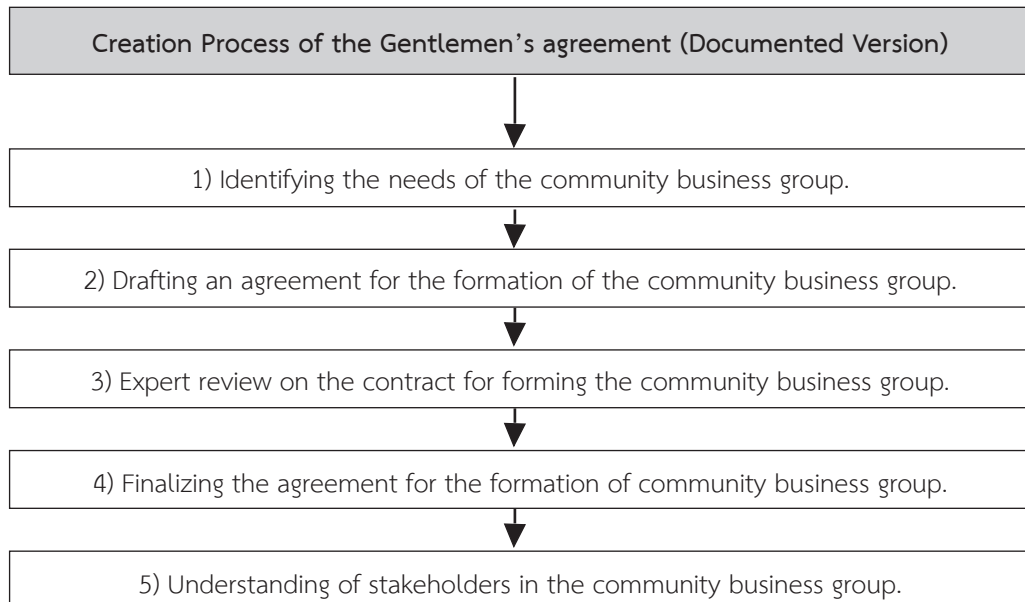
**Quantitative research** employed structured questionnaires to collect data from 1,000 stakeholders, based on Yamane's formula with a 95 percent confidence level and 5 percent margin of error (Yamane, 1973). Purposive sampling focused on key persons in four Chiang Mai districts. The questionnaire assessed business performance in production, branding, marketing, and finance. It was developed through literature review, expert input, and pre-testing. Three experts confirmed content validity, with IOC values between 0.70 and 1.00. A pilot test with 50 participants showed item-total correlations from 0.35 to 0.81 and a Cronbach's Alpha of 0.88, confirming tool reliability.

### Experimental Results

The creation process of the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group through a Gentlemen's agreement (Documented Version) for community business management performance involves five stages in the agreement creation process, as shown in figure 2 below.

**Figure 2**

*The Creation Process of Gentlemen's Agreement (Documented Version)*



#### **1) Identifying the needs of the community business group.**

The Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business brings together four local enterprises from San Sai, Mae Taeng, Doi Saket, and Saraphi to enhance product quality, create jobs, and support vulnerable groups. Through advanced technology, training, and

standardized production, the group ensures high-quality mushrooms that meet market needs. Strong stakeholder cooperation supports marketing, branding, and knowledge sharing. With a focus on sustainability, the initiative emphasizes efficient resource use, financial transparency, market expansion, and skill development to drive long-term business success.

## **2) Drafting an agreement for the formation of the community business group.**

The Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business agreement strengthens efficiency and performance through a transparent framework co-developed by entrepreneurs, stakeholders, and researchers. It promotes knowledge sharing, market integration, and community participation in three key areas: enhancing stakeholder relationships to improve engagement and product quality as supporting a shared business culture to align goals; and providing economic incentives for ethical production and fair pricing. This structured approach boosts competitiveness, productivity, and long-term resilience of the inclusive community business group in Chiang Mai.

## **3) Expert review on the contract for forming the community business group.**

The Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business agreement was reviewed by experts to ensure fairness, inclusivity, and feasibility. Input from the Northern Regional Research Chair guided improvements in collaboration and risk management. The review emphasized group formation, participatory processes, and risk reduction. Expert feedback enhanced trust, member engagement, and sustainability. This structured, inclusive framework supports stakeholder cooperation, transparency, and resilience for long-term growth and effective business performance management of the community enterprises.

## **4) Finalizing the agreement for the formation of community business group.**

The Chiang Mai Inky-Cap mushroom community created a documented agreement to boost employment and income distribution. Through collaboration in financial, brand, marketing, and production management, the agreement improves cash flow, business value, market reach, and efficiency. It supports unity, accountability, and stakeholder relationships while promoting sustainability. By using local resources and generating social and economic value, the initiative supports inclusive growth and long-term success, as part of a research project to strengthen the local economy.

## **5) Understanding of stakeholders in the community business group.**

Understanding entrepreneur and stakeholder perspectives is vital to the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business. Shared awareness promotes agreement adherence, efficiency, and sustainability. Key goals include building relationships, encouraging participation, and aligning producers through a unified agreement. This participatory approach enhances cooperation, resilience, and long-term performance growth of the community business.

### The impact of Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group management on the business performance management.

1) Analysis of Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group affecting the business performance management is shown in table 1 below.

**Table 1**

*The Mean and Standard Deviation of Chiang Mai Inky-Cap Mushroom Community Business Group Management Affecting the Business Management Performance.*

| The impact of Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group management on the business management performance. | $\bar{X}$   | S.D.        | Interpretation |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| Production management                                                                                                  | 4.62        | 0.30        | Very High      |
| Brand management                                                                                                       | 4.12        | 0.45        | High           |
| Marketing management                                                                                                   | 4.28        | 0.39        | High           |
| Financial management                                                                                                   | 3.81        | 0.50        | High           |
| <b>Average</b>                                                                                                         | <b>4.21</b> | <b>0.41</b> | <b>High</b>    |

Table 1 shows that the key persons see the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group as having a strong overall effect on business performance (average score = 4.21). Production management ranks highest (4.62, SD = 0.30), showing it is viewed as the key driver of success. Marketing (4.28, SD = 0.39) and brand management (4.12, SD = 0.45) also receive high scores, while financial management scores lowest (3.81, SD = 0.50) but is still considered important. The small standard deviations mean most people gave similar ratings, confirming that all four areas matter, though to different degrees.

2) The relationship between variables was tested using the Pearson Correlation Coefficient (PCC) to identify significant correlations at the 0.05 level. Only variables with significant correlations were included in the Multiple Linear Regression analysis.

**Table 2**

*The Correlation Coefficients between the Dependent Variable and the Independent Variables.*

| Variables                  | Y (Business performance management) |
|----------------------------|-------------------------------------|
| (X1) Production management | 0.820**                             |
| (X2) Brand management      | 0.460**                             |
| (X3) Marketing management  | 0.580**                             |
| (X4) Financial management  | -0.710**                            |

\*\*The statistical significance level is 0.01.

Table 2 shows the Pearson correlation coefficients between each management area and business performance management. All four links are significant at the 0.01 level. Production management shows the strongest positive relationship with performance (0.82), followed by marketing management (0.58) and brand management (0.46), which both indicate moderate positive effects. In contrast, financial management has a strong negative relationship (-0.71), suggesting that the way finances are currently managed may hinder overall success. These results echo Table 1, confirming that better production, marketing, and branding support higher performance, while financial practices require careful review.

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

**Table 3**

*Tolerance Values and VIF Values Analysis.*

| Predictive variables       | Tolerance | VIF   |
|----------------------------|-----------|-------|
| (X1) Production management | 0.720     | 1.390 |
| (X2) Brand management      | 0.650     | 1.540 |
| (X3) Marketing management  | 0.680     | 1.480 |
| (X4) Financial management  | 0.700     | 1.430 |

Table 3 shows that multicollinearity is not a concern for the four predictors. All tolerance values are comfortably above the 0.10 threshold (0.65 – 0.72), and all VIF values are well below the critical value of 5 (1.39 – 1.54). Production management has the lowest

VIF (1.39), while brand management has the highest (1.54), both remain in the safe range. Marketing (VIF 1.48; tolerance 0.68) and financial management (VIF 1.43; tolerance 0.70) meet accepted standards. These figures confirm that each management area adds distinct information to the model, allowing them to be analyzed together without inflating error estimates.

4) Using the variables that affect the business performance management to perform Multiple Regression Analysis.

**Table 4**

*The Multiple Regression Analysis of the Independent Variables Affecting the Business Performance Management.*

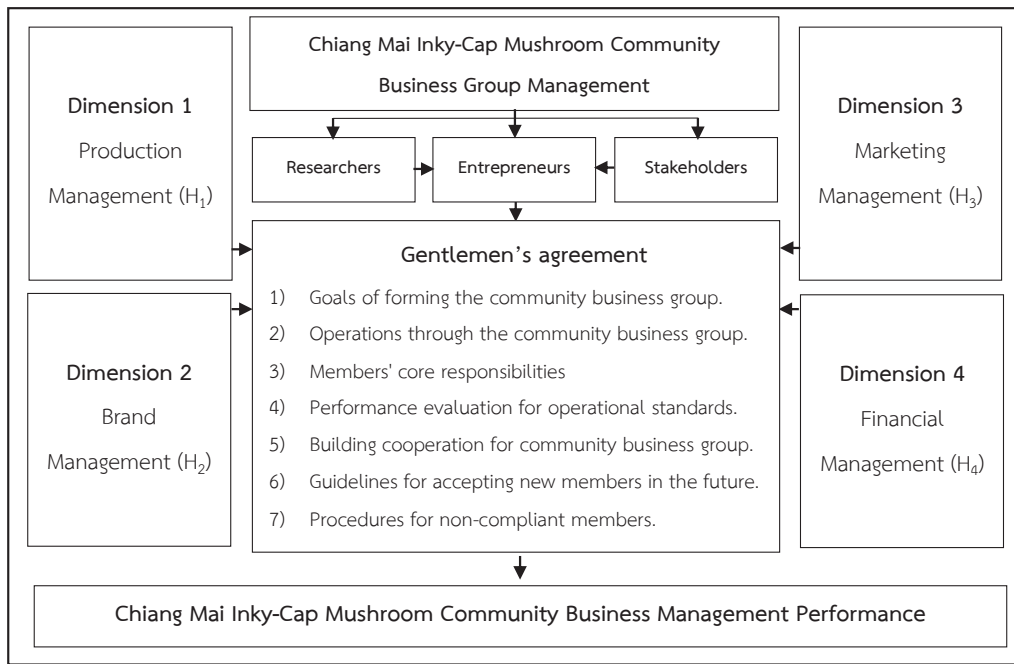
| Predictive variables       | B      | Std. Error | Beta   | t     | Sig.  |
|----------------------------|--------|------------|--------|-------|-------|
| Constant                   | -0.100 | 0.150      | -      | 0.670 | 0.505 |
| (X1) Production management | 0.650  | 0.080      | 0.450  | 8.130 | 0.000 |
| (X2) Brand management      | 0.320  | 0.010      | 0.200  | 3.200 | 0.002 |
| (X3) Marketing management  | 0.480  | 0.090      | 0.300  | 5.330 | 0.000 |
| (X4) Financial management  | -0.550 | 0.070      | -0.400 | -7.86 | 0.000 |

$R = 0.880$ ,  $R^2 = 0.770$ ,  $F(4, n-5) = 75.0$ ,  $p < 0.001^{**}$

Table 4 shows that the regression model is strong, explaining 77 percent of the variation in business performance ( $R^2 = 0.770$ ,  $F = 75.0$ ,  $p < 0.001$ ). Production management has the largest positive influence (Beta = 0.45,  $t = 8.13$ ,  $p < 0.001$ ), followed by marketing management (Beta = 0.30,  $t = 5.33$ ,  $p < 0.001$ ) and brand management (Beta = 0.20,  $t = 3.20$ ,  $p = 0.002$ ), both of which add smaller but still significant gains. In contrast, financial management shows a significant negative effect (Beta = -0.40,  $t = -7.86$ ,  $p < 0.001$ ), indicating that financial practices reduce overall performance. These results confirm that strong production, marketing, and branding practices boost success, while financial management needs improvement.

## Discussion

The Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business group management through a Gentlemen's agreement for business performance management as outlined in figure 3 below.

**Figure 3***Chiang Mai Inky-Cap Mushroom Community Business Group Management*

This study shows that implementing a Gentlemen's agreement enhances overall business performance in the Chiang Mai Inky-Cap mushroom community, especially in the areas of production, marketing, and branding, while highlighting weaknesses in financial management that need urgent attention.

The study confirms research hypothesis ( $H_1$ ), indicating that production management is the strongest contributor to business performance. With the highest mean score of 4.62 (SD = 0.30) and the strongest positive correlation ( $r = 0.820$ ,  $p < 0.01$ ), production plays a foundational role. Regression analysis (Beta = 0.450,  $p < 0.001$ ) further confirms this influence. These findings suggest that well-organized scheduling, the use of modern production techniques, and strict quality control not only improve product consistency but also reduce production risks. This aligns with Clark et al. (2021), who noted that effective production strategies improve resilience and add value in community-based agricultural models.

For hypothesis ( $H_2$ ), brand management shows a moderate yet important impact on business performance. It received a mean score of 4.12 (SD = 0.45) and a significant correlation ( $r = 0.460$ ,  $p < 0.01$ ), with regression results confirming its effect (Beta = 0.200,  $p = 0.002$ ). These results indicate that a clear and trusted brand helps the business attract repeat customers, maintain market presence, and differentiate itself from competitors.



A well-positioned brand also contributes to customer loyalty and price stability that consistent with the view that that brand equity improves long-term market viability and economic sustainability, particularly for small enterprises in rural areas (Li et al., 2022).

Hypothesis ( $H_3$ ) is also supported. Marketing management emerges as the second-strongest factor, with a mean of 4.28 (SD = 0.39), a significant correlation ( $r = 0.580$ ,  $p < 0.01$ ), and regression results (Beta = 0.300,  $p < 0.001$ ). These findings suggest that strategic marketing practices, including digital promotion, customer engagement, and diversified sales channels, have helped the community business expand its customer base and increase income. Additionally, community involvement in marketing boosts social capital and trust among buyers. This confirms Cheriet et al. (2020), who emphasized that opportunity identification and market development are key elements of sustainable agricultural entrepreneurship.

In contrast, hypothesis ( $H_4$ ) is rejected, as financial management shows a significant negative impact on business performance. It has the lowest mean score (3.81, SD = 0.50), a strong negative correlation ( $r = -0.710$ ,  $p < 0.01$ ), and a negative regression coefficient (Beta = -0.400,  $p < 0.001$ ). These results suggest that limited financial planning, informal budgeting, and unclear financial roles may weaken overall performance. This aligns with Rahim and Balan (2020), who emphasized that financial literacy and structured systems are vital for small business stability. The study recommends improving financial literacy, adopting transparent budgeting, clarifying roles, and regularly monitoring financial activities to enhance sustainability and support long-term growth of the community business group.

Overall, the documented Gentlemen's agreement contributes positively to business performance by enhancing collaboration, setting clear roles, and aligning stakeholder goals in production, branding, and marketing. However, for the agreement to achieve full impact, financial practices must be urgently improved. Strengthening financial literacy and governance will ensure that community enterprises not only survive but thrive sustainably in the long term.

### Conclusion and Recommendation

The Chiang Mai Inky-Cap mushroom community business showcases how a Gentlemen's agreement enhances collaboration, trust, and shared objectives among stakeholders. The model significantly boosts production, marketing, and branding performance, while financial management remains a major weakness. Based on the findings, production should be supported through technology and training, while branding needs development through storytelling and packaging. Marketing performance can be improved with digital tools and online market access. Financial issues must be addressed by offering financial literacy programs and transparent budgeting systems to reduce risk and enhance sustainability.

Using mixed methods, the study surveyed 1,000 stakeholders and conducted interviews with 12 community leaders across four Chiang Mai districts. The results confirm that structured agreements positively impact business performance, offering a practical model for other rural enterprises. Future research should assess long-term impacts of such agreements, compare regions with and without formal frameworks, and include stakeholder perspectives. This study contributes to rural development by linking local entrepreneurship, resource mobilization, and inclusive governance to sustainable economic growth. It offers a strategic framework for community-based business models in Thailand and similar contexts.

### Funding Acknowledgement

This research article is part of the research project titled “การสร้างศูนย์สร้างงานและกระจายรายได้ให้แก่เศรษฐกิจฐานรากผ่านธุรกิจการเพาะเห็ดโคนน้อย”. The authors gratefully acknowledge the financial support provided by “หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)”.

## References

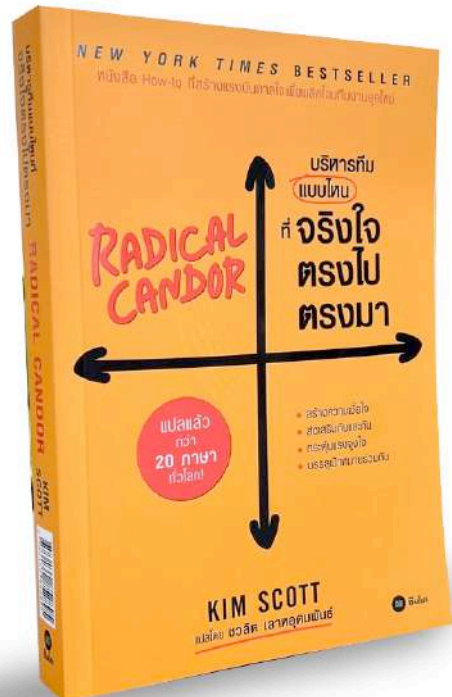
- Anton, S. G., & Afloarei Nucu, A. E. (2020). The impact of working capital management on firm profitability: Empirical evidence from the Polish listed firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), 9. <https://doi.org/10.3390/jrfm14010009>
- Cheriet, F., Messeghem, K., Lagarde, V., & McElwee, G. (2020). Agricultural entrepreneurship: Challenges and perspectives. *Review of Entrepreneurship*, 19(4), 13-29. <https://shs.cairn.info/journal-review-of-entrepreneurship-2020-4-page-13?lang=en>
- Clark, J. K., Jablonski, B. B., Inwood, S., Irish, A., & Freedgood, J. (2021). A Contemporary concept of the value (S)-added food and agriculture sector and rural development. *Community Development*, 52(2), 186-204. <https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1854804>
- Daldanise, G. (2020). From place-branding to community-branding: A collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement. *Sustainability*, 12(24). Article 10399. <https://doi.org/10.3390/su122410399>
- Durham, T. C., & Mizik, T. (2021). Comparative economics of conventional, organic, and alternative agricultural production systems. *Economies*, 9(2), 64. <https://doi.org/10.3390/economies9020064>
- Halewood, M., Bedmar Villanueva, A., Rasolojaona, J., Andriamahazo, M., Rakotoniaina, N., Bossou, B., & Nnadozie, K. (2021). Enhancing farmers' agency in the global crop commons through use of biocultural community protocols. *Agriculture and Human Values*, 38, 579-594. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10164-z>
- Kalogiannidis, S. (2020). Economic cooperative models: Agricultural cooperatives in Greece and the need to modernize their operation for the sustainable development of local societies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 452-468. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i11/8035>
- Kareska, K. (2025). Analyzing the impact of cooperative farming models on rural economic development. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5127927>
- Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Baig, N. U. A., & Zhang, R. (2022). From cultural tourism to social entrepreneurship: Role of social value creation for environmental sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 925768. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925768>
- Rahim, S., & Balan, V. R. (2020). Financial literacy: The impact on the profitability of the SMEs in Kuching. *International Journal of Business & Society*, 21(3), 1172-1191. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3333.2020>

- Sinnarong, N., Kuson, S., Nunthasen, W., Puphoung, S., & Souvannasouk, V. (2022). The potential risks of climate change and weather index insurance scheme for Thailand's economic crop production. *Environmental Challenges*, 8, Article 100575. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2022.100575>
- Talerngsri-Teerasuwannajak, K., & Pongkijvorasin, S. (2021). Agricultural business model and upland sustainability: Evidence from Northern Thailand. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, Article 100085. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100085>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zain, W. M. A. W. M., Azinuddin, M., Sharifuddin, N. S. M., & Ghani, H. H. A. (2023). Capitalising local food for Gastro-Tourism development. *Planning Malaysia Journal*, 21(3), 163-179. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1231>
- เอกวิณ กากะนิก. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ “กรณีศึกษา สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์”. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-9. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2759>

## แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: บริหารทีมแบบไหนที่จริงใจตรงไปตรงมา: Radical Candor  
 ชื่อผู้เขียนหนังสือ: Kim Scott (คิม สก็อตต์)  
 ชื่อผู้แปล: ขวลิต เลาหอุดมพันธ์  
 ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤตวัน เจริญพร  
 Assistant Professor Dr.Tarittawan Chareanporn

ในยุคที่โลกของการทำงานเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว “ความเป็นผู้นำ” ไม่ได้วัดกันที่ตำแหน่งหรืออำนาจอีกต่อไป แต่สะท้อนผ่านความสามารถในการสร้างทีมที่แข็งแกร่ง มีเป้าหมายร่วมกัน และมีวัฒนธรรมที่เปิดเผย จริงใจ และสนับสนุนซึ่งกันและกัน หนังสือ “บริหารทีมแบบไหนที่จริงใจตรงไปตรงมา: Radical Candor” โดย Kim Scott คือ คู่มือที่จะช่วยผู้นำยุคใหม่สร้างทีมแบบนั้นให้เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่แค่หนังสือสำหรับ “หัวหน้า” แต่คือ คัมภีร์สำหรับ **ทุกคนที่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น** เพราะในทุกการทำงาน ย่อมมีบทบาทของการสื่อสาร การให้คำแนะนำ การรับฟัง และการนำพาผลลัพธ์มาสู่ทีม ซึ่ง “Radical Candor” หรือ “ความจริงใจตรงไปตรงมา” คือ แก่นสำคัญของสิ่งเหล่านั้น



### ทำไมต้อง “จริงใจตรงไปตรงมา”?

**Radical Candor** ไม่ใช่การตำหนิใครอย่างตรง

ไปตรงมาจนเจ็บซ้ำ ไม่ใช่การเอาใจเพื่อนร่วมงานไปวัน ๆ โดยไม่กล้าพูดความจริง แต่คือ การสร้างสมดุลที่ทรงพลังระหว่าง “ความห่วงใยในตัวคน” และ “ความกล้าที่จะพูดตรง ๆ” ซึ่งเป็นหัวใจของผู้นำที่ดี Kim Scott เสนอแนวทางการบริหารที่เรียบง่าย แต่นำไปใช้ได้จริง ช่วยให้คุณในฐานะหัวหน้า (หรือแม้แต่เพื่อนร่วมทีม) สามารถ:

- พูดคุยเรื่องยาก ๆ ได้โดยไม่ทำร้ายกัน
- แสดงความห่วงใยและความเคารพต่อกันผ่านคำวิจารณ์
- ช่วยให้ทีมเติบโตโดยไม่ลดทอนความสัมพันธ์

\*สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

\*School of Management, Mae Fah Luang University

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

## สาระสำคัญในแต่ละส่วนของหนังสือ

### Part 1: ปรัชญาการบริหารยุคใหม่

#### 1. สร้างความสัมพันธ์ที่จริงใจตรงไปตรงมา

หัวหน้าที่ดีไม่จำเป็นต้อง “แยกชีวิตส่วนตัวออกจากงาน” แบบที่เคยเชื่อกันมา แต่ควรนำความเป็นมนุษย์ของตัวเองเข้าสู่การทำงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและไว้วางใจกันได้

#### 2. รับคำแนะนำ ให้คำแนะนำ และส่งเสริมให้เกิดการแนะนำกันและกัน

การให้ Feedback ที่ดีต้องเริ่มจากวัฒนธรรมที่เปิดใจและไม่กลัวความขัดแย้ง หนังสือแนะนำวิธีสร้างสภาพแวดล้อมที่ทุกคน “กล้าพูด กล้ารับ และกล้าเปลี่ยน”

#### 3. เข้าใจแรงจูงใจของคนในทีม

ไม่ใช่ทุกคนต้องการเป็นหัวหน้า คนบางคนอยากเป็นผู้เชี่ยวชาญ บางคนอยากสมดุลชีวิต บางคนอยากก้าวหน้าในอาชีพ หัวหน้าที่ดีต้องรู้ว่าแต่ละคน “ขับเคลื่อนด้วยอะไร” และช่วยให้พวกเขาไปถึงจุดนั้น

#### 4. ร่วมมือกันขับเคลื่อนผลลัพธ์

ผู้นำไม่ใช่ผู้สั่ง แต่คือ ผู้ร่วมมือ การชี้แนะโดยไม่เข้าใจบริบทของทีมจะนำมาซึ่งความล้มเหลวในทางตรงข้ามการร่วมสร้างวิสัยทัศน์และแบ่งปันความรับผิดชอบจะนำทีมสู่ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

### Part 2: เครื่องมือและเทคนิค

#### 5. ความสัมพันธ์: สร้างความเชื่อใจอย่างเป็นธรรมชาติ

Kim Scott เสนอเทคนิคง่าย ๆ เช่น “การพูดคุยนอกรอบแบบไม่เป็นทางการ” เพื่อสร้างความใกล้ชิด เช่น การชวนดื่มกาแฟ 15 นาที เพื่อพูดคุยกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับงาน ช่วยสร้าง “พื้นที่ปลอดภัย” ที่ทุกคนกล้าพูดในสิ่งที่คิด

#### 6. คำแนะนำ: ชมให้ถูก วิเคราะห์ให้เป็น

การชมที่ไร้ความจริงใจ และคำวิจารณ์ที่ขาดความห่วงใย จะไม่มีทางทำให้ใครดีขึ้นได้ หนังสือเล่มนี้ให้แนวทางที่ละเอียดในการให้ Feedback ที่ทั้ง “จริงใจ” และ “สร้างสรรค์”

#### 7. ทีม: รับมือกับความเปราะบางและหมดไฟ

หัวหน้าต้องสามารถ “อ่านใจทีม” ได้ว่าเมื่อใดทีมกำลังเหนื่อยล้า เมื่อใดทีมกำลังหมดแรงจูงใจ พร้อมเสนอวิธีเชิงรุก เช่น การเปลี่ยนบทบาทชั่วคราว หรือการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ลองงานใหม่ ๆ เพื่อรักษาไฟในการทำงาน

#### 8. ผลลัพธ์: ทำให้ทีม “ไปด้วยกัน” ไม่ใช่แค่ “ทำตามคำสั่ง”

Kim Scott เน้นว่า การบรรลุผลลัพธ์ร่วมกัน ต้องไม่ใช่การไล่บี้ให้คนในทีมทำงานเกินพิกัด แต่คือการดึงศักยภาพที่แท้จริงของแต่ละคนออกมาและเชื่อมโยงเป้าหมายส่วนตัวเข้ากับเป้าหมายของทีม

### จุดเด่นของหนังสือ

- ภาษาที่อ่านง่าย ตรงไปตรงมา ไม่สั่งสอนแบบวิชาการ
- ตัวอย่างจริงจากประสบการณ์ของผู้เขียน ทั้งจาก Google และ Apple
- แบบฝึกหัดและเทคนิคที่นำไปใช้ได้ทันที
- เนื้อหาเหมาะกับหัวหน้าทุกระดับ ตั้งแต่ทีมเล็กจนถึงองค์กรใหญ่

### เหตุผลที่คุณควรอ่านเล่มนี้ (ไม่ว่าคุณจะเป็นหัวหน้าหรือไม่ก็ตาม)

- คุณจะเข้าใจว่าความ “กล้าพูดความจริง” สามารถไปคู่กับ “ความห่วงใย” ได้
- คุณจะได้เรียนรู้ศิลปะของการให้ Feedback ที่ไม่ทำลายกำลังใจ
- คุณจะสร้างทีมที่ไว้วางใจกัน กล้าพูด กล้าฟัง และเติบโตไปด้วยกัน
- คุณจะเปลี่ยนจากหัวหน้าที่ “ควบคุม” ไปเป็นหัวหน้าที่ “นำทาง”
- และที่สำคัญ คุณจะเป็นมนุษย์ที่ดีกว่าเดิมทั้งในที่ทำงานและชีวิตส่วนตัว

สรุป: หนังสือ “บริหารทีมแบบไหนที่จริงใจตรงไปตรงมา: Radical Candor” ไม่ได้เสนอแนวคิดที่หวือหวา แต่นำเสนอ “ความธรรมดาที่ทรงพลัง” ผ่านความกล้าในการเป็นมนุษย์ที่จริงใจ ไม่ว่าจะป็นหัวหน้าทีมเล็ก ๆ หรือผู้บริหารระดับสูง หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน นำพาผู้คนให้เติบโต และสร้างผลลัพธ์ที่ทุกคนภูมิใจ ถ้าคุณเชื่อว่า “การบริหาร คือ การใส่ใจคน” เล่มนี้คือ หนังสือที่คุณ **ไม่ควรพลาดด้วยประการทั้งปวง**

**ฉบับปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์**  
**เพื่อความก้าวหน้าในยุคปัจจุบัน**  
 คำนำใหม่ บทส่งท้าย และบทเกริ่นเรื่องการประเมินผลงาน  
 หัวใจความจริงใจทรงไม่ธรรมดา

**แนวคิดของหนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องธรรมดา ๆ และง่ายมาก**

- คุณไม่จำเป็นต้องเลือกระหว่างการเป็นคนดีกับคนเก่ง ๆ หรือการเป็นคนที่ทำตัวเย้ายวนคนอื่น เมื่อแต่คุณใช้หลักการของ “จริงใจจริงใจไม่ธรรมดา” เพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรม “ก้าวร้าวอย่างใจดี” “เสแสร้งไม่จริงใจ” และ “จับใจจนเกินไป” คุณก็สามารถแสดงความเห็นต่อคนอื่นในเวลาเดียวกันได้
- กับ สตีฟ คอช ผู้เขียนเป็นผู้นำประสบความสำเร็จในธุรกิจของเมืองและทั่วโลกเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยวิธีการที่สำคัญต่อการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จคือ “การใส่ใจความรู้อีกส่วนต่อ” และ “การกำกับตนเอง” นอกจากนี้ยังแนะนำวิธีการสอนหัวใจจริงเมื่อมีความเป็นผู้นำในตัวคุณและได้คำแนะนำเพื่อช่วยให้คุณเติบโต
- หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณเป็นหัวหน้าสามารถกำกับนัก 3 อย่างของตนได้อย่างดี นั่นคือ
  1. สร้างวัฒนธรรมที่จริงใจจริงใจไม่ธรรมดา
  2. สร้างทีมที่เข้าด้วยกัน
  3. บรรลุผลลัพธ์ร่วมกัน

บริหารทีมแบบไหนที่จริงใจจริงใจไม่ธรรมดา เป็นหนังสือที่อ่านง่ายสำหรับทุกคนไม่ว่าคุณจะมีอายุเท่าไหร่ ทั้งยังช่วยยกระดับมาตรฐานการบริหารทีมและองค์กรของคุณทั่วโลก

**“การอ่าน บริหารทีมแบบไหนที่จริงใจจริงใจไม่ธรรมดา เล่มนี้ จะช่วยให้คุณสร้างกับปากกับ และให้แรงบันดาลใจแก่ทีมของคุณได้เท่าที่คุณรู้สึกที่สุดในชีวิตของพวกเขา”**  
 - เซอร์จี เซนต์เบิร์ก -

ดาวน์โหลดหนังสือเล่มนี้  
 ✓ e-book    audio CD / MP3    audiobook  
 ✓ ภาษาอังกฤษ    LARGE PRINT (สำหรับผู้พิการทางสายตา)

ISBN 978-616-03-5289-5  
 9 786160 552895  
 345 บาท

ผู้พิมพ์และจัดพิมพ์โดย: บริษัท สอวดี จำกัด  
 100 หมู่ 10 ต.บ้านใหม่ อ.เมือง จ.นนทบุรี

www.sai-ed.com    SE-ED Publisher

Soi-Ed Ink

### แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

#### สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

#### สาขาย่อย :

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

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

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

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

#### ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

1. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 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 ให้แก่อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

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

### บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

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

### บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

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

## ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ ..... นามสกุล .....

ที่อยู่จัดส่งวารสาร .....

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้) .....

Email: .....

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

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

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

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

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

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น ..... บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

## วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่ .....

# มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

11 วิทยาลัย และ 7 คณะ ที่ตอบโจทย์อนาคต

**11 วิทยาลัย** ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา



**CIBA**

College of Innovative Business  
and Accountancy



**CIMw**

College of  
Integrative Medicine



**CITE**

College of Engineering  
and Technology



**CADT**

College of Aviation  
Development and Training



**ANT**

College of Creative Design  
& Entertainment Technology



**IC**

International College



**NS**

College of Nursing



**OD**

College of Optometry



**CES**

College of  
Education Sciences



**CIC**

Chinese International  
College



**CHW**

College of  
Health and Wellness

7

**คณะ** ที่ตอบโจทย์คุณได้



**CA**

Faculty of  
Communication Arts



**HT**

Faculty of Tourism  
and Hospitality



**ARTS**

Faculty of Arts



**PA**

Faculty of Public  
Administration



**FA**

Faculty of  
Fine and Applied Arts



**MT**

Faculty of  
Medical Technology



**LAW**

Pridi Banomyong  
Faculty of Law



กองบรรณาธิการวารสารธุรกิจบัณฑิต  
อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210  
☎ 0-2954-7300 ต่อ 415  
✉ [dpujournal@dpu.ac.th](mailto:dpujournal@dpu.ac.th)