



SUTHIPARITHAT JOURNAL



DPU
DHURAKIJ PUNDIT
UNIVERSITY

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 39 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2568

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Vol. 39 No. 4 October - December 2025



dpujournal@dpu.ac.th



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



ThaiJo



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๙ ฉบับที่ ๔ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๘
Volume 39 Number 4 October - December 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

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

พิมพ์ที่

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภางค์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพัฒน์พงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย ชาตไทย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.นภนันทน์ ศุภศิริพงษ์ชัย

มหาวิทยาลัยพะเยา

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชิริเวทย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ ศิริประกอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชวมาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รองศาสตราจารย์ ดร.เรงชัย ต้นสุชาติ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชะทวิวรรณ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

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 ชื่นสัน
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตน์ย โพธิสมภ
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
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
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 จิตรีนอมรัตน์

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 วิสฤตาภา

ดร.สุรวี ศุนาลัย

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

การมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กร
ตามแนวคิด ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล)/ 1

Participation of private company employees in the Bangkok area in organizational
management according to the ESG concept (Environmental, Social, and Governance)

ปฐมพร อนุชิตธนานันท์

Pathomporn Anuchitthanana

สุรวี คุณาลัย

Suravee Sunalai

การศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า:
การปฏิสัมพันธ์ผ่านแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการอารมณ์และความพึงพอใจ
ของผู้ร้องเรียนบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร/ 16

The study of value co-creation for managing customer relationships: AI Chatbot
interaction in managing customer complaints on food delivery platform

ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

Chutima Kessadayurat

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างราคากลางงานก่อสร้างของกรมบัญชีกลางและ
ราคาของผู้ชนะการเสนอราคา: หลักฐานจากการประมวลด้วยวิธีประจักษ์ราคาอิเล็กทรอนิกส์ของ
หน่วยงานภาครัฐประเทศไทย/ 34

Factors influencing the difference between the comptroller general's department's
construction focal price and winning bid price: Thai Government agencies' e-bidding
evidence

กฤษรา ลีฉลาด

Klissara Leechalard

อารยา เอกพิศาลกิจ

Araya Eakpisankit

สารบัญ Contents

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค/ Marketing communication factors affecting the decision to select agritourism services at the Thai-Denmark Farms เพ็ญโพยม ศุภชัย Penpayom Suppachai การดา ร่วมฟู่ม Karada Ruampum	54
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ/ Factors influencing purchasing intention for electric vehicles of military personnel at Royal Thai air Force Headquarters ณัฐรดา กฤษณคุปต์ Natrada Krisanakooop ทชภณ กุลิสร์ Thachaphol Gulid	74
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้/ Factors affecting the buying decision process of life insurance of people in 3 southern border provinces อิธิวัฒน์ โชติแก้ว Athiwat Chotkaew สิริลักษณ์ ทองพูน Siriluck Thongpoon วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง Wiwat Chankingthong	95

สารบัญ Contents

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภค 114
ในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง/

The influence of brand value perception on the decision-making process of purchasing
fresh chicken parts of consumers in modern trade stores' fresh food section
in Phatthalung Province

สิริยากร พิพิธภักดิ์

Siriyakorn Pipittapan

อัคราวรรณ รัตนพันธ์

Atcharawan Rattanaphan

แรงจูงใจในการทำงานและความทุ่มเทในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิก 130
ที่ดีต่อองค์กรของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง/

Work motivation and employee engagement affecting organizational citizenship behavior
of employees of a state enterprise

นิตยา บัญชา

Nittaya Buncha

จรัญญา ปานเจริญ

Charunya Parncharoen

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย

Sukanya Singtui

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X 146
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร/

The influence of social media exposure on the decision to use financial services among
Generation X living in Bangkok

มยุรา ปัจฉิมยาม

Mayura Patchimyam

พรพรหม ชมงาม

Pornprom Chomngam

สารบัญ Contents

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของกองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วย AI และกองทุน ETF แบบดั้งเดิม 161
โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567/

A strategic analysis of AI-driven ETFs and traditional ETFs with empirical evidence from
2020–2024

ชาคริต คำเรือ่

Chakhrít Khumrua

ณัฐวุฒิ คุ่วฒนเอียรชัย

Nattawoot Koowattanatianchai

แนะนำหนังสือ 180

ชื่อหนังสือ: The Next 100 Years: A Forecast for the 21st Century

ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่

Nattapan Kongbuamai

บรรณาธิการ Editor

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความความวิสัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 39 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2568 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยจำนวน 10 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่นำติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านนันทิตตามประจำฉบับนี้ได้แก่ หนังสือ 100 ปีข้างหน้า: การคาดการณ์สำหรับศตวรรษที่ 21 (*The Next 100 Years: A Forecast for the 21st Century*) โดย George Friedman นำเสนอการคาดการณ์เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั่วโลกในศตวรรษที่ 21 ครอบคลุมด้านภูมิรัฐศาสตร์ เทคโนโลยี ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม และการทหาร แก่นแนวคิดสำคัญของหนังสือเล่มนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ภูมิประเทศและโครงสร้างทางภูมิรัฐศาสตร์ของทวีปอเมริกาเหนือได้มอบความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่หาได้ยากแก่สหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นการถูกค้นด้วยมหาสมุทรแอตแลนติกและแปซิฟิก ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนขนาดและความยืดหยุ่นของระบบเศรษฐกิจเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ปัจจัยเชิงโครงสร้างเหล่านี้เอื้อให้สหรัฐฯ สามารถธำรงสถานะมหาอำนาจระดับโลกได้อย่างต่อเนื่องตลอดศตวรรษที่ผ่านมา แม้จะต้องเผชิญกับความขัดแย้ง วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง หรือแรงกดดันจากภายนอกในช่วงเวลาต่าง ๆ

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังนำเสนอการคาดการณ์เชิงวัฏจักรเกี่ยวกับการผงาดขึ้นและถดถอยลงของมหาอำนาจและรัฐสำคัญในระบบโลก โดยชี้ว่าจีนซึ่งปรากฏภาพความแข็งแกร่งในปัจจุบัน จะเผชิญความเปราะบางจากปัญหาภายในประเทศ โดยเฉพาะความไม่มั่นคงทางสังคมและความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างระหว่างพื้นที่ชายฝั่งกับชนบท ขณะที่รัสเซียแม้จะพยายามฟื้นฟูอำนาจของตนในเวทีระหว่างประเทศ แต่มีแนวโน้มจะอ่อนแรงลงอีกครั้งจากข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง อาทิ การลดลงของประชากรและการระงับในการควบคุมอาณาบริเวณภาคพื้นทวีปที่กว้างขวางเกินขีดความสามารถของรัฐ ในทางตรงกันข้าม ประเทศอย่างตุรกี ญี่ปุ่น และโปแลนด์ ถูกมองว่าจะก้าวขึ้นเป็นผู้เล่นระดับภูมิภาคที่มีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในการกำหนดดุลอำนาจของระบบโลกช่วงกลางศตวรรษ และอาจกลายเป็นหนึ่งในผู้ท้าทายอิทธิพลของสหรัฐฯ ภายใต้บริบทของความขัดแย้งระดับโลกในทศวรรษ 2050 ซึ่งผู้เขียนอธิบายว่าเป็น “สงครามโลกยุคใหม่” ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอวกาศและระบบอัตโนมัติขั้นสูง

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

การมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล)

Participation of private company employees in
the Bangkok area in organizational management
according to the ESG concept (Environmental,
Social, and Governance)

Received: April 19, 2025

Revised: July 1, 2025

Accepted: July 2, 2025

ปฐมพร อนุชิตธนานันท์*

Pathomporn Anuchitthanana*

สุรวี ศุนาลัย**

Suravee Sunalai**

*, **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

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

*Email: 66130126@dpu.ac.th

**Email: suravee.sui@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 415 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-Test, F-Test (one way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ที่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG และ 3. ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ นโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารองค์กร เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการสู่องค์กรที่ยั่งยืนตามแนวคิด ESG

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การพัฒนาอย่างยั่งยืน สิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล ESG

Abstract

This research aims to compare the participation of employees from private companies in managing organizations according to the ESG concept, categorized by personal factors. It also examined the influence of internal and external factors on the participation of employees from private companies in the Bangkok area in managing organizations according to the ESG concept. The study employs a quantitative research method, collects data from a sample of 415 respondents and analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation as well as inferential statistics, including t-Test and F-Test (one way ANOVA), comparison of pairwise mean differences and multiple regression analysis at a statistical significance level of 0.05.

The study found that 1. personal factors including age, education level, job position, and work experience differed and affected the participation in organizational management according to the ESG concept differently. 2. The internal organizational factors namely organizational management, communication, and organizational culture influenced participation in organizational management according to the ESG concept. And 3. the external organizational factors, namely government sustainability policy and mass media public relations influenced participation in organizational management according to the

ESG concept. The research findings can serve as a guideline for policy formulation and organizational management to enhance employee engagement in driving sustainable management based on ESG.

Keywords: Participation, Sustainable Development, Environment, Social, Governance, ESG

บทนำ

แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะคลี่คลายลงและจำนวนผู้ติดเชื้อลดลงทั่วโลก แต่ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติและภาวะโลกร้อน ยังคงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน ทั่วโลกยังคงเผชิญกับความไม่แน่นอนจากเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งถูกจัดให้เป็นความเสี่ยงสำคัญตามรายงาน The Global Risks Report 2021 ของ World Economic Forum (WEF)

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับแนวคิด ESG (Environment, Social, Governance) โดยภาครัฐได้ออกมาตรการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจปรับตัวและดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หนึ่งในมาตรการสำคัญ คือ Thailand Green Taxonomy ซึ่งเป็นแนวทางในการประเมินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีการลงทุนกว่า 450,000 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว (ประพันธ์ ลีน้อย, 2567)

ในภาคธุรกิจ แนวคิด ESG ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรครอบคลุม 3 มิติหลัก ได้แก่

สิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานสะอาด และการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

สังคม (Social) เช่น สิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมในการจ้างงาน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความปลอดภัยของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อชุมชน

บรรษัทภิบาล (Governance) เช่น การกำกับดูแลกิจการที่โปร่งใส การบริหารความเสี่ยง และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

จากการประชุม COP28 ผู้นำทั่วโลกได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาด และเพิ่มสัดส่วนพลังงานหมุนเวียนภายในปี ค.ศ. 2030 เพื่อลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน แนวโน้มเหล่านี้ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับ ESG มากขึ้น ไม่เพียงแต่เพื่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบของภาครัฐ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

ภาคเอกชนจึงเริ่มให้ความสำคัญกับ ESG มากขึ้น โดยมองว่า เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อน ESG ภายในองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานทุกระดับ การมีส่วนร่วมของพนักงานในการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานด้าน ESG ประสบความสำเร็จและสามารถบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง (กัญกร เสี่ยมงาม, 2566)

ดังนั้น การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG โดยเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน รวมถึงแนวทางในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจให้พนักงานสามารถ

มีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG สามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG
2. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของแต่ละบุคคล เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ปัจจัยด้านอายุ (Age) ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุบ่งบอกถึงประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล และปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ที่ได้รับในยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคิด ทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาถึงความหมายของการมีส่วนร่วมจากนักวิจัยท่านอื่น ๆ (กัญกร เสี่ยมงาม, 2566; ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวีโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559; วนิดา รุ่งโยธิน, 2561; อัครนันท์ ชัยฉิมมะปกรณ์, 2556) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม กล่าวโดยสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของกิจกรรม ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน ตลอดจนการประเมินผลงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานร่วมกัน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น องค์ประกอบหลักของการมีส่วนร่วมจึงประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อันเป็นการเปิดโอกาสให้กับทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการเข้าร่วมในการปฏิบัติงานจริงไม่ใช่แค่เพียงการรับฟังเพียงอย่างเดียว 3. การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ของการมีส่วนร่วม

การดำเนินงานภายในองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วน บุคลากรภายในองค์กรมีความหลากหลายทั้งในด้านทักษะ ประสบการณ์ และมุมมอง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการทำงานร่วมกัน ความร่วมมือและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2551)

จากการศึกษาถึงประโยชน์ของการมีส่วนร่วมจากนักวิจัยหลายท่าน (กัญกร เสงี่ยมงาม, 2566; ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2559; วนิดา รุ่งโยธิน, 2561; อัครนันท์ ชัยฉิมมะปกรณ์, 2556) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมมีประโยชน์ในการบริหารจัดการและดำเนินการทั้งต่อองค์กร และพนักงานที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตัวพนักงาน ให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ ความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นต่าง ๆ และยังเป็นการช่วยส่งเสริมการพัฒนาตนเองของพนักงานได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนขององค์กรช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความขัดแย้ง และเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงได้

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (Environmental, Social, Governance: ESG) กับการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

แนวคิดเรื่อง ESG เป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลไปพร้อม ๆ กับการมุ่งสร้างผลประกอบการให้เป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่อง การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ที่เริ่มต้นจากการขาดความรับผิดชอบต่อและจิตสำนึกขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อมุ่งหวังผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว โดยละเลยผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบตามมาด้วย เช่น การเกิดวิกฤตทางการเงินในปีพ.ศ. 2540 และ 2550 เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดย ESG จะสามารถสร้างสมดุลให้กับองค์กรในการรักษาเป้าหมายระยะสั้น และประสบความสำเร็จกับเป้าหมายระยะยาวควบคู่ไปกับการสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อม ๆ กัน (ปฐมินทร์ นาทิทอง, 2557)

แนวทางการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรประกอบด้วย 5 กระบวนการหลัก ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์บริบท ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร (Materiality) ประกอบด้วย การศึกษาและทำความเข้าใจบริบทขององค์กร (Context Analysis) การระบุและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย การวิเคราะห์ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียและธุรกิจจะมีผลกระทบต่อกัน พร้อมกำหนดวิธีการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Analysis) และการกำหนดและจัดลำดับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน (Materiality Analysis)

2. การกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร (Policy) ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายและเป้าหมายในการบริหารจัดการความยั่งยืนในระดับองค์กร (Commitment) และการกำหนดผู้รับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนแต่ละประเด็นเพื่อให้เกิดการทำงานที่เชื่อมโยงกัน (Team Set Up)

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร (Strategy) ประกอบด้วย การกำหนดกรอบหรือกลยุทธ์ด้านการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainability Framework) และการกำหนดแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Initiative)

4. การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)

5. การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Disclosure) ประกอบด้วย การรวบรวมและวางระบบจัดเก็บข้อมูลด้านความยั่งยืน และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Collection & Verification) การวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน การเปิดเผยและสื่อสารผลการดำเนินงาน

ด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Communication) และการทบทวนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Review)

จากทั้ง 5 กระบวนการหลักในการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน จึงแสดงให้เห็นว่า เป็นเรื่องที่ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วม องค์กรจึงต้องมีการระบุบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบหลักในแต่ละประเด็นไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดตัวบุคคลหรือฝ่ายงานที่มีความเกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบ อาทิเช่น ฝ่ายกลยุทธ์ องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการขององค์กร ฝ่ายบริหารความเสี่ยงที่มีบทบาทในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรและครอบคลุมปัจจัยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ฝ่ายบริการอาคารหรือผู้จัดการโรงงานที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และฝ่ายจัดซื้อที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการบริหารจัดการคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่องค์กรจะต้องปฏิบัติในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล ไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่การพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามแนวคิด ESG เป็นประเด็นที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญในปัจจุบัน (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

กรอบแนวคิดการวิจัย

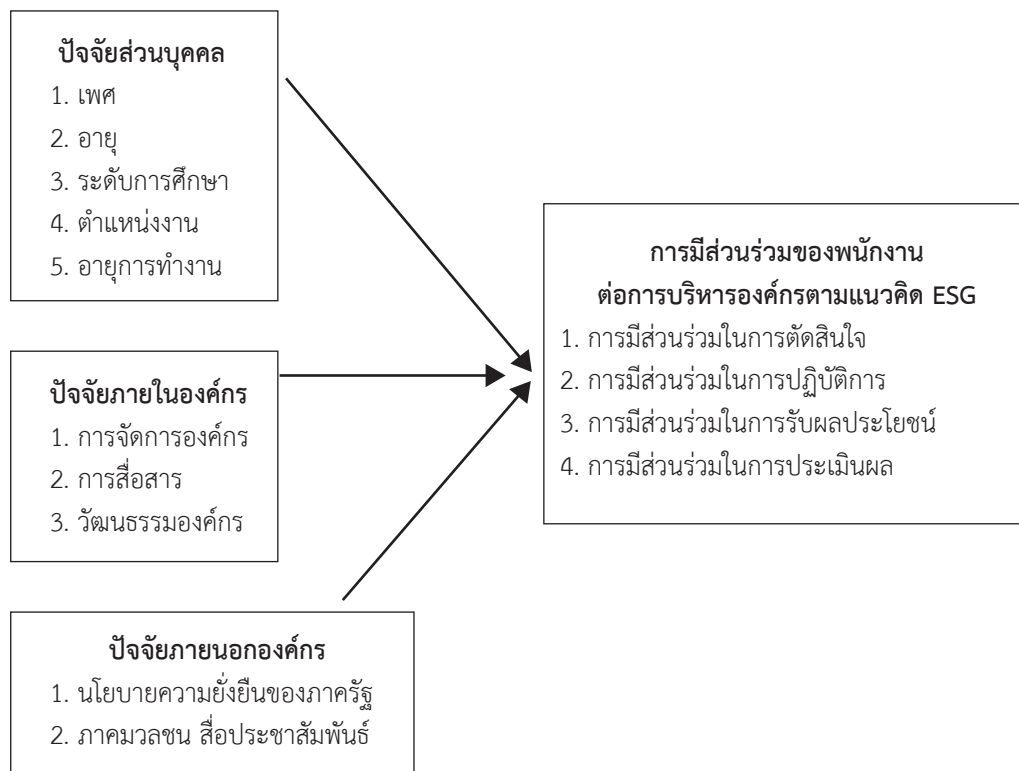
จากการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของพนักงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG (กัญกร เสงี่ยมงาม, 2566; กัญญาณัฐ แสนทวีสุข, 2561; ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2559; ปณิธาน สันะกิตติ, 2559; ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์, 2558; ศศิธร พงษ์คนึง, 2562; อติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์, 2566; อัครนันท์ ชัยธัมมะปกรณ์, 2556; Avery, 2015; Annunziata et al., 2018; Feng et al., 2022; Menon & Ravi, 2021)

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ที่จะนำพาองค์กรสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีหลายปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกัน หรือหัวข้อในการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วม ตามแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1981) ในมิติด้านลักษณะของการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมในตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ 3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และอายุการทำงาน และ 2. ปัจจัยภายในองค์กร ตามแนวคิดของ กัญกร เสงี่ยมงาม (2566) และ ศศิธร พงษ์คนึง (2562) ได้แก่ การจัดการองค์กร การสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร 3. ปัจจัยภายนอกองค์กร ตามแนวคิดของ ปณิธาน สันะกิตติ (2559) และ Menon and Ravi (2021) ได้แก่ 1. นโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และ 2. ภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,452,221 คน กำหนดขนาดตัวอย่างค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) เมื่อทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 415 คน

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในด้านพื้นที่ที่ศึกษา คือ พนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในด้านวิธีเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกใช้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนตามกรอบแนวคิด ESG และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนตามกรอบแนวคิด ESG โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น มีค่า Cronbach's Alpha = 0.891 จากการ Tryout 35 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งช่วยให้เข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และสรุปผลจากตัวอย่างไปสู่ประชากร โดยสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้ ได้แก่

สถิติ t-test และ F-test (one way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) เพื่อตรวจสอบว่า คู่ของกลุ่มใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานในการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ซึ่งช่วยให้สามารถระบุปัจจัยสำคัญที่ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในองค์กรต่อไป โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ (Beta) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) และค่า R^2 ซึ่งแสดงสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตามที่อธิบายได้จากตัวแปรอิสระ รวมทั้งพิจารณาค่า Sig. (p-value) เพื่อวัดระดับนัยสำคัญ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุ 30-45 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีตำแหน่งพนักงาน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และมีอายุงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในองค์กร

พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.63

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกองค์กร

พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านนโยบายด้านความยั่งยืนของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของพนักงาน

พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีค่าเฉลี่ย 3.47

ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การมีส่วนร่วม				
	การตัดสินใจ	การปฏิบัติการ	การรับผลประโยชน์	การประเมินผล	รวม
เพศ	1.122	0.284	1.472	1.291	0.941
	0.342	0.347	0.637	0.441	0.347
อายุ	10.327	14.604	3.950	6.064	10.678
	0.000***	0.000***	0.020*	0.003**	0.000***
ระดับการศึกษา	26.010	29.008	14.665	26.833	31.038
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ตำแหน่งงาน	4.803	15.894	1.805	7.422	8.057
	0.009*	0.000***	0.166	0.001**	0.000***
อายุการทำงาน	45.469	31.630	9.853	21.858	33.878
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

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

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพนักงานเอกชน ในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ ทั้งชายและหญิง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งชายและหญิงมีส่วนร่วมในการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 30 ปี 30-45 ปี และมากกว่า 45 ปี พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจ การปฏิบัติการ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจ การปฏิบัติการ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านตำแหน่งงาน ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน/ผู้จัดการ และผู้บริหาร โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจ การปฏิบัติการ และการประเมินผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอายุการทำงาน ได้แก่ ต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี และมากกว่า 5 ปี โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจ การปฏิบัติการ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG

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 2

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG

ปัจจัยภายในองค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.129	0.132		0.975	0.330		
การจัดการองค์กร (X ₁)	0.169	0.062	0.150	2.711**	0.007	0.278	3.596
การสื่อสาร (X ₂)	0.426	0.060	0.405	7.158***	0.000	0.267	3.746
วัฒนธรรมองค์กร (X ₃)	0.348	0.057	0.307	6.065***	0.000	0.334	2.994
R = 0.805 R ² = 0.648 Adj. R ² = 0.646 S.E. = 0.53984 F = 252.530 p-value = 0.000							

, * มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ สามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 64.8 (R² = 0.648) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 64.6 (Adj. R² = 0.646) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน ด้านการสื่อสาร (Beta = 0.405) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Beta = 0.307) และการจัดการองค์กร (Beta = 0.150) ตามลำดับ สมการวิเคราะห์การถดถอย คือ $Y = 0.169 (X_1) + 0.426 (X_2) + 0.348 (X_3)$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG

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 3

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG

ปัจจัยภายนอกองค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.808	0.192		4.217***	0.000		
นโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ (X_1)	0.484	0.064	0.434	7.509***	0.000	0.466	2.145
ภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.235	0.067	0.203	3.514***	0.000	0.466	2.145
R = 0.599 R ² = 0.358 Adj. R ² = 0.355 S.E. = 0.72825 F = 115.078 p-value = 0.000							

*** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ สามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 35.8 ($R^2 = 0.358$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 35.5 (Adj. $R^2 = 0.355$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน นโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ (Beta = 0.434) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta สูงสุด คือ 0.434 รองลงมา ได้แก่ ภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.203) ตามลำดับ สมการวิเคราะห์ถดถอย คือ $Y = 0.808 + 0.484 (X_1) + 0.235 (X_2)$

อภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG ที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา รุ่งโยธิน (2561) พบว่า อายุ และระดับการศึกษาของประชาชนในเทศบาลตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่ต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ บดินทร์ เดเบาะจาโก (2564) พบว่า ประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลบางตาง อำเภอรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส กลุ่มที่มีอายุที่มากจะมีส่วนร่วมในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทั้งนี้ มีบางประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะวดี บุญยะศิรินันท์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กรหรือแรงจูงใจภายในมากกว่าปัจจัยพื้นฐานด้านประชากร เช่น อายุ หรือระดับการศึกษา หรือรายได้

1.1 พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีมุมมองและทัศนคติในเรื่องความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปที่แตกต่างกัน อายุที่เพิ่มมากขึ้นและประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มคนที่มีอายุมากย่อมมีมุมมองที่ต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อย

1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับประเด็นด้าน ESG โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีได้รับการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลในปัจจุบัน จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานด้าน ESG ในขณะที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีอาจไม่ได้รับรู้หรือได้รับการถ่ายทอดถึงปัญหาอย่างลึกซึ้ง

1.3 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยส่วนสำคัญหนึ่งในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงาน ในการดำเนินกิจการและบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญหลักในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยมีพนักงานตำแหน่งต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งพนักงานในลำดับขั้นที่ต่ำกว่า ย่อมเป็นไปได้ที่จะได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารขององค์กรที่จำกัด

1.4 อายุการทำงานของพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงระยะเวลาที่แต่ละบุคคลได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งพนักงานที่มีอายุการทำงานนานย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่มากกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า ที่อาจจะยังไม่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมขององค์กร

2. การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร ด้านการสื่อสาร และด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการบริหารองค์กรทั้งด้านการตัดสินใจ การปฏิบัติการ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล การที่องค์กรส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและพัฒนาองค์กรตามแนวคิด ESG สามารถช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ในระยะยาว แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีการจัดการองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ การสื่อสารภายในองค์กรที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแนวคิดด้านความยั่งยืนช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมให้กับพนักงานในองค์กร ต้องการขับเคลื่อนไปตามแนวคิด ESG สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญกร เสงี่ยมงาม (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการจัดการองค์กร และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานประจำในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรุงเทพมหานครในการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนตามกรอบแนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG)

3. การศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ และภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อการบริหารองค์กรตามแนวคิด ESG เนื่องด้วยนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมและผลักดันแนวคิด ESG ต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจทั่วโลกต่อแนวทางด้าน ESG ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในประเทศไทยที่จะต้องปรับตัวให้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งพนักงานในบริษัทเอกชนจะต้องมีความรู้และตระหนักถึงแนวคิด ESG ที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการดำเนินงานและภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปตามทิศทางที่ภาครัฐให้การส่งเสริม รวมไปถึงด้านภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจตามแนวคิด ESG ให้กับพนักงานได้นอกจากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (อดิโรจน์ โชติพรสวัสดิ์, 2566) ดังจะเห็นได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ที่กระตุ้นให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการผลักดันและส่งเสริมการดำเนินงานด้าน ESG ขององค์กรให้เป็นไปตามทิศทางของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน

องค์กรควรมีแนวทางการสื่อสารให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้าน ESG ต่อพนักงานตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม อาทิเช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้นสำหรับพนักงานทั่วไปที่ต้องให้ข้อมูลที่แตกต่างและ/หรือมากกว่ากลุ่มผู้บริหาร การผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมและเปิดรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดความคิดเห็นและวิสัยทัศน์ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมในหลาย ๆ ประเด็น การจัดให้พนักงานได้เข้าร่วมอบรมหรือ Workshop เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้และความเข้าใจให้กับพนักงานทุกกลุ่ม และรวมถึงการจัดกิจกรรมที่จะช่วยให้ทุกคนในองค์กรได้มีส่วนร่วมผลักดัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงทิศทางและแนวทางการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด ESG ได้แก่

1. ด้านการจัดการองค์กร ควรมีระบบการจัดการองค์กรที่เปิดกว้างและโปร่งใสที่จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารการเปิดรับการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อองค์กร

2. ด้านการสื่อสาร ควรมีแนวทางการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และเข้าใจง่ายต่อพนักงานเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงองค์กรควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การจัดอบรม การจัด Workshop การสื่อสารกลยุทธ์ขององค์กรผ่านการจัด Town Hall หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วม เป็นต้น

3. ด้านวัฒนธรรมองค์กร องค์กรควรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ ESG และเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมค่านิยม วิสัยทัศน์ และแนวปฏิบัติขององค์กร เพื่อให้พนักงานได้ตระหนักถึงความสำคัญและการปฏิบัติงานที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินการด้าน ESG ขององค์กร

4. ด้านนโยบายความยั่งยืนของภาครัฐ องค์กรควรมีการร่วมมือหรือเข้าร่วมโครงการของภาครัฐที่มีแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือให้องค์กรสามารถปรับตัวและพัฒนาองค์กรไปได้ตามทิศทางด้านความยั่งยืนของภาครัฐ

5. ด้านภาคมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ การเพิ่มช่องทางและการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่และสร้างความรับรู้ให้กับทุกภาคส่วนในการดำเนินการกิจการตามแนวคิด ESG จะช่วยส่งเสริมการรับรู้และกระตุ้นให้พนักงานได้ตระหนักถึงความสำคัญและความเชื่อมโยงขององค์กรกับแนวคิด ESG ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานตามแนวคิด ESG ในระดับอุตสาหกรรม องค์กรที่มีขนาดแตกต่างกัน หรือองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่หลากหลาย อาทิเช่น องค์กรที่มีความเป็นสากล เพื่อให้ครอบคลุมในหลายมิติทั้งความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กร ทักษะของพนักงานที่มีความหลากหลายของสัญชาติ และธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปดำเนินธุรกิจที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาทัศนคติของพนักงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่ส่งผลต่อการบริหาร องค์กรตามแนวคิด ESG เมื่อองค์กรได้จัดการการบริหารภายในองค์กรให้เป็นไปตามแนวคิด ESG แล้ว

รายการอ้างอิง

- กัญกร เสงี่ยมงาม. (2566). กลยุทธ์การขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนตามกรอบแนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ของพนักงานประจำในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5421>
- กัญญาณัฐ แสนทวีสุข. (2561). การศึกษาปัจจัยการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานและผลสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้ ตามแนวคิด Honeybee leadership กรณีศึกษาประเภทธุรกิจที่ปรึกษาในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3257>
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2551). คู่มือสู่องค์กรแห่งความสำเร็จ. ปัญญาชน.
- ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวีโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(1), 1224-1241. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/61677>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *Sustainability management process*. <https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process>
- บดีนทร์ เดเบาะจาโก. (2564). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบาง อำเภอรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17893>
- ปฐมินทร์ นาทีทอง. (2557). ทำความรู้จักกับ 'ESG'. *วารสารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ*, 11(45), 4-5.
- ปณิธาน ลิ่นกิตติ. (2559). แนวทางการพัฒนารูปแบบองค์กรแห่งความยั่งยืนยุคศาสตร์ 2020 บริษัทซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/12301>
- ประพันธ์ สีน้อย. (2567, 30 มกราคม). *บทสรุป COP28 และก้าวต่อไปของการรับมือโลกรวน*. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/cop28-2024>
- ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 1-10. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/33992>
- วนิดา รุ่งไธยธิน. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนของเทศบาลตำบลบ้านบึงอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/8692>
- ศศิธร พงษ์คณิง. (2562). ปัจจัยภาวะผู้นำอย่างยั่งยืนขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานและความสำเร็จขององค์กรที่พนักงานรับรู้ได้ในองค์กรสุขภาพ ตามแนวคิด Sustainable leadership [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3772>

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดิโรจน์ โชติพรสวัสดิ์. (2566). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่า ด้วยปลายนิ้ว” [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5546>
- อักรนันท์ ชัยธัมมะปกรณ. (2566). การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงานตามแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.). *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 4(1), 152-161. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EdAd/article/view/57521>
- Annunziata, E., Pucci, T., Frey, M., & Zanni L. (2018). The role of organizational capabilities in attaining corporate sustainability practices and economic performance: Evidence from Italian wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1300-1311. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.035>
- Avery, G. C. (2015). Key corporate sustainability drivers: Engaged boards and partnerships. *Strategy & Leadership*, 43(3), 44-48. <https://doi.org/10.1108/SL-02-2015-0015>
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural development participation: Concept and measure for project design implementation and evaluation*. Cornell University Press.
- Feng, T., Li, Z., Shi, H., & Jiang, W. (2022). Translating leader sustainability orientation into green supply chain integration: A missing link of green entrepreneurial orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2515-2532. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0241>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- 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>
- Menon, R. R., & Ravi, V. (2021). Analysis of barriers of sustainable supply chain management in electronics industry: An interpretive structural modelling approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, Article e100026. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100026>

การศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้า: การปฏิสัมพันธ์ผ่านแชทบอท
ที่ผสมผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการอารมณ์และ
ความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร

The study of value co-creation for managing
customer relationships: AI Chatbot interaction in
managing customer complaints on food delivery
platform

Received: May 19, 2025

Revised: July 15, 2025

Accepted: July 16, 2025

ชุตินา เกศดาญรัตน์*

Chutima Kessadayurat*

*คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*School of Communication Arts, Bangkok University

*Email: chutima.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ในภาวะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ทำให้แชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์สำหรับการจัดการข้อร้องเรียนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับ งานวิจัยนี้จึงศึกษาและเปรียบเทียบผลการปฏิสัมพันธ์ของแชทบอท ในรูปแบบเน้นอารมณ์ (แชทบอท A) เน้นภาระงาน (แชทบอท B) และไม่มีการปรับแต่งใด ๆ (แชทบอท C) ที่ส่งผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนผ่านการทดลองแบบวัดผลซ้ำ พบว่า แชทบอท A มีความโดดเด่นกว่าแชทบอท B และแชทบอท C อย่างชัดเจนในด้านการรับรู้ถึงความเข้าใจ การรับรู้ความเป็นมนุษย์ และความพึงพอใจต่อการตอบสนอง ส่วนแชทบอท B มีความโดดเด่นกว่าแชทบอท A และแชทบอท C อย่างชัดเจนในด้านความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข และสำหรับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และความพึงพอใจโดยรวมนั้น แชทบอท A และแชทบอท B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเห็นว่าแชทบอท A เหมาะสมต่อกระบวนการร่วมสร้าง โดยช่วยให้ผู้ร้องเรียนมีความพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการร้องเรียนได้มากขึ้น ในขณะที่แชทบอท B มีความโดดเด่นในมิติความน่าเชื่อถือ และมิติการให้ความมั่นใจ โดยรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR เริ่มจากการสื่อสารเน้นอารมณ์แสดงความเห็นอกเห็นใจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพัน ตามด้วยการสื่อสารเน้นภาระงานที่เน้นประสิทธิภาพและข้อเสนอที่ชัดเจนควบคู่ไปกับการสื่อสารเน้นอารมณ์เพื่อนำไปสู่การยอมรับแนวทางแก้ไข อันจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: แชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ การปฏิสัมพันธ์ ข้อร้องเรียน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วมกัน

Abstract

In the highly competitive food delivery platform business, AI-integrated chatbots for complaint management have become essential tools for co-creating value with customers. This research examines and compares the effects of chatbot interactions in emotional-based (Chatbot A), task-based (Chatbot B), and non-customized (Chatbot C) formats on complainants' emotions, perceptions, and satisfaction through within-subjects experiments. It was found that Chatbot A significantly outperforms Chatbots B and C in terms of Perceived Empathy, Perceived Humanness, and Response Satisfaction. Chatbot B significantly outperforms Chatbots A and C in terms of Offer Satisfaction. For Brand Trust, Future Usage Intention, and Overall Satisfaction, there were no significant differences between Chatbots A and B. This indicates that Chatbot A is suitable for co-production processes, helping complainants become more willing to share information through complaints, while Chatbot B excels in Reliability and Assurance dimensions. The appropriate interaction pattern at each stage of value co-creation according to the IEPAR model (Interaction/ Engagement/ Proposal/

Act/ Realized) begins with emotional-based communication showing empathy to establish interaction and engagement, followed by task-based communication emphasizing efficiency and clear proposals alongside emotion-focused communication to lead to acceptance of solutions (Proposal/Act), which will result in positive experiences, trust, and long-term brand loyalty (Realized).

Keywords: AI Chatbot, Interaction, Complaint, Customer Relation Management - Value Co-creation

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent) หรือ AI ได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมนุษย์มากขึ้น ซึ่งแทบทุกที่เป็นหนึ่งในนั้น การผสมผสานกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้สามารถโต้ตอบและสื่อสารกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น แพลตฟอร์มบริการต่าง ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร (Food Delivery Platform) ได้นำแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot) มาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากความสามารถในการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยบรรเทาอารมณ์เชิงลบของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กร และเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าไว้

ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร แม้จะมีการปรับตัวตามสภาวะตลาด แต่ยังคงเป็นบริการที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง (Techsauce Team, 2567) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้า ข้อร้องเรียนที่พบบ่อยในธุรกิจนี้มักเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านการบริการของพนักงานขนส่ง ความล่าช้าในการจัดส่ง และคุณภาพอาหารที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง (*ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์*, 2564; Wang & Liang, 2021) การจัดการกับข้อร้องเรียนเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ของผู้ร้องเรียน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความรู้สึกผูกพัน (Engagement) และความเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่การรักษาความเชื่อมั่น (Trust) และความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งการใช้เทคโนโลยีแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งเพื่อช่วยตอบสนองทางอารมณ์ และสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญ (Chandra & Rahman, 2024) นำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น โดยแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน ได้เน้นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าแบบเฉพาะบุคคล กลายเป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารยุคใหม่ (ชุดิมา เกศดาญรัตน์, 2562) แม้ว่าโดยทั่วไปกระบวนการนี้อาจต้องใช้เวลาและความร่วมมือจากลูกค้า การนำแชทบอทมาใช้ในการจัดการข้อร้องเรียนสามารถเป็นเครื่องมือที่เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดผลกระทบทางอารมณ์เชิงลบและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ร้องเรียน ขณะเดียวกัน องค์กรยังสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากการปฏิสัมพันธ์เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนและปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทอาจส่งผลต่อการรับรู้และอารมณ์ของผู้ร้องเรียนแตกต่างกันไป การออกแบบแชทบอทที่เน้นเพียงประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือแก้ไขปัญหา อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้ใช้งานที่กำลังประสบปัญหา ในการบริหารความสัมพันธ์

กับลูกค้าผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Haugeland et al., 2022) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอท ซึ่งจำแนกออกเป็นแชทบอทที่การเน้นแสดงความเห็นอกเห็นใจ และแชทบอทที่เน้นให้ข้อมูลและแนวทางแก้ไขที่ชัดเจน เพื่อศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงกระบวนการและผลลัพธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกันในการบริหารความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทตามแบบจำลอง IEPAR เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแชทบอทที่มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร้องเรียน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการในภาพรวมได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอทที่พัฒนาด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ร้องเรียนในธุรกิจแพลตฟอร์มสั่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาผลของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอทที่พัฒนาด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) และเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) ในธุรกิจแพลตฟอร์มสั่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงบวกของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอทที่พัฒนาด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR ในธุรกิจแพลตฟอร์มสั่งอาหาร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การปฏิสัมพันธ์ผ่านแชทบอท

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ที่มุ่งเน้นให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจ ตีความ และสร้างภาษาของมนุษย์ได้ ทำให้เทคโนโลยีแชทบอทมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ตอบคำถาม ให้ข้อมูล และดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aslam, 2023) ซึ่งแชทบอทในปัจจุบันได้มีการผสานเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) เพื่อให้การโต้ตอบของแชทบอทมีความก้าวหน้าไปอีกขั้น สามารถปรับปรุงความสามารถในการเข้าใจภาษา และสร้างการตอบสนองที่เหมาะสมยิ่งขึ้น (Aslam, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสนทนาโต้ตอบในสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งการมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการปรับตัวของแชทบอท (Adaptability) จะช่วยให้แชทบอทสามารถเรียนรู้และพัฒนาจากการโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถเข้าใจการใช้ถ้อยคำและเจตนาของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

ในมุมมองของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction: HCI) การออกแบบแชทบอทจึงไม่ใช่เพียงเรื่องทางเทคนิค แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) โดย HCI ให้ความสำคัญกับการออกแบบบทสนทนา การเลือกใช้รูปแบบภาษา และการสร้างบุคลิกภาพให้แชทบอท เพื่อเพิ่มการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยในส่วนของแชทบอทเพื่อการตอบสนองสถานการณ์เฉพาะทาง อย่างการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบด้วย HCI นอกจากนี้ ในการออกแบบแชทบอทเพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการออกแบบโดยใช้หลักมานุษยรูปนิยม (Anthropomorphism) โดยนอกจากจะมีการแสดงออกให้คล้ายคลึงกับมนุษย์อย่างการใช้ภาพ ถ้อยคำ หรือรูปแบบการใช้ภาษาแล้ว ยังต้องเน้นสร้างความเชื่อมั่นและแสดงความเข้าอกเข้าใจด้วย (Chandra & Rahman, 2024) ซึ่งในส่วนนี้จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านการรู้สึกมีตัวตนและได้รับความสำคัญ (Social Presence) ซึ่งสอดคล้องกับการโต้ตอบของแชทบอท

ที่เน้นสนทนาตามหัวข้อ (Topic-led) ตามการศึกษาของ Haugeland et al. (2022) ซึ่งเอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกทางสังคม (Social Presence) เช่นเดียวกัน โดยผู้ใช้อย่างคงมีความคาดหวังต่อความเป็นมนุษย์ (Humanness) และการรับรู้ถึงการมีตัวตนทางสังคมในการโต้ตอบ ซึ่งสอดคล้องกับ Hsu and Lin (2023) ที่ระบุว่า คุณภาพของแชทบอทในงานบริการขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถในการให้บริการ และความสามารถในการสื่อสารที่คล้ายมนุษย์

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารภายใต้การจัดการข้อร้องเรียน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นส่วนสำคัญที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้เป้าหมายหลักของ CRM จึงไม่ได้มองเพียงเป้าหมายระยะสั้น แต่เป็นการสร้างความภักดี (Loyalty) การรักษาลูกค้า (Retention) และเพิ่มคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ซึ่งหัวใจสำคัญ คือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งและสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจบริการย่อมมีความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์เกิดขึ้นได้เสมอ ทำให้การจัดการข้อร้องเรียนมีบทบาทสำคัญมากในฐานะองค์ประกอบสำคัญของ CRM ที่ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเชิงรับเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสร้างโอกาสในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) ซึ่งเป็นกระบวนการที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขสถานการณ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า โดยความสำเร็จของการฟื้นฟูบริการจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การร้องเรียนเป็นกระบวนการสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแสดงความไม่พึงพอใจหรือความคับข้องใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การแก้ไข การชดเชย หรือการปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่มีความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารภายใต้การจัดการข้อร้องเรียนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Fota et al., 2022)

จากรวบรวมข้อมูลโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ข้อร้องเรียนที่พบบ่อยในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการของพนักงานขนส่ง ความล่าช้าในการจัดส่ง และคุณภาพอาหารที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง (ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์, 2564) ซึ่งปัญหาแต่ละประเภทต้องการกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานของปัญหา ความคาดหวัง รวมถึงเวลาในการตรวจสอบย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยจากงานวิจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าชี้ให้เห็นว่า ความเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และคุณภาพของการแก้ไขปัญหา (Resolution Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการร้องเรียน โดยการตอบสนองที่รวดเร็วสามารถลดความรู้สึกด้านลบของผู้ร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Haugeland et al., 2022)

นอกจากนี้ การจัดการข้อร้องเรียนยังนำไปสู่การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) เพื่อแก้ไขสถานการณ์ ฟื้นฟูความพึงพอใจของลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวไว้ โดยหัวใจสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการฟื้นฟูบริการ คือ การรับรู้ถึงความยุติธรรม (Perceived Justice) ของผู้ร้องเรียนต่อกระบวนการแก้ไขปัญหา (ปิยะ วัฒนพานิชย์, 2563) ได้แก่ 1. ความยุติธรรมด้านผลลัพธ์ (Distributive Justice) หรือการที่ผู้ร้องเรียนรู้สึกว่าการชดเชยที่ได้รับมีความยุติธรรมและเหมาะสมกับความเสียหาย 2. ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) หรือการที่ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดการข้อร้องเรียนมีความยุติธรรม และ 3. ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) หรือการที่ผู้ร้องเรียนรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพ ให้เกียรติ และเห็นอกเห็นใจในระหว่างการโต้ตอบ

3. แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เป็นแนวคิดสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการสร้าง (Co-production) และคุณค่าจากการใช้งาน (Value in Use) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Chandra & Rahman, 2024) โดยการร่วมสร้างเปรียบเสมือนกระบวนการหรือวิธีการในการสร้างคุณค่า ประกอบด้วย 1. ความเท่าเทียมทางความรู้ (Knowledge Equity) หรือการที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างนำความรู้และข้อมูลมาแลกเปลี่ยนกัน และ 2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้ร่วมกันพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง กระบวนการนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่คุณค่าจากการใช้งาน คือ ผลลัพธ์หรือคุณค่าที่เกิดขึ้นจริงเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย 1. ประสบการณ์ (Experience) หรือความรู้สึกและการรับรู้เชิงบวกทางอารมณ์และความพึงพอใจนอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยหลัก 2. การปรับเฉพาะบุคคล (Personalization) หรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ และความเฉพาะตัว และ 3. ความสัมพันธ์ (Relationships) หรือความผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร ในรูปแบบของความไว้วางใจ ความภักดี และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ในส่วนของการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้บรรลุทั้งการร่วมสร้างและคุณค่าจากการใช้งาน สามารถอ้างอิงจากแบบจำลอง IEPAR (Kao et al., 2016) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การยื่นข้อเสนอ (Proposal) การลงมือปฏิบัติ (Act) และการยอมรับคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (Realized) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ปัญหาและความรู้สึก ในมุมมองของเซทบอท การปฏิสัมพันธ์จะผ่านการประมวลผลภาษาธรรมชาติ ที่ช่วยให้เซทบอทสามารถเข้าใจบริบทและวิเคราะห์อารมณ์ของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วพร้อมภาษาที่เป็นธรรมชาติ ปรับโทนการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การสร้างความผูกพัน (Engagement) คือ กระบวนการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ไม่ใช่เพียงรับฟังหรือรอรับการแก้ไขเท่านั้น ในส่วนของเซทบอทจะสร้างการมีส่วนร่วมสะท้อนผ่านการเชิญชวนให้ลูกค้านำเสนอรายละเอียดปัญหา และให้ความยินยอมเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ต้องการ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีส่วนในการแก้ปัญหา

การยื่นข้อเสนอ (Proposal) คือ ขั้นตอนของการนำเสนอทางออกหรือแนวทางแก้ปัญหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นจุดสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งในบริบทของเซทบอทที่ผสมผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ ย่อมสามารถประเมินเจตนาและการรับรู้ เพื่อวิเคราะห์ข้อเสนอที่เหมาะสมตามลักษณะและความรุนแรงของปัญหา โดยอาจประเมินบทบาทของลูกค้าอย่างรอบด้านก่อนนำเสนอการแก้ไขปัญหาร่วมกัน เนื่องจากบทบาทของลูกค้าจะสะท้อนถึงความคาดหวังและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน (Chandra & Rahman, 2024)

สำหรับการลงมือปฏิบัติ (Act) คือ การลงมือดำเนินการตามแนวทางที่ได้เลือกไว้ โดยต้องมีความชัดเจน รวดเร็ว และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ในลำดับนี้ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันเซทบอทจะยังไม่สามารถทำงานได้เพียงลำพัง แต่จะทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ด้วยบริบทของการร้องเรียนบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ลูกค้าอาจต้องการได้รับผลเพียงการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่มีการยื่นข้อเสนอมาเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องรายงานผลการปรับปรุงให้ลูกค้าทราบ แต่พนักงานจำเป็นต้องนำข้อมูลดังกล่าว

ไปใช้เพื่อพัฒนากระบวนการเพื่อลดโอกาสการเกิดปัญหาซ้ำในอนาคต หรือในการดำเนินงานในขั้นตอนการยอมรับคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (Realized) ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการบริการของแชทบอทในแง่มุมมองของการจัดการข้อร้องเรียนที่จะประกอบด้วย ความสามารถในการโต้ตอบได้เหมือนมนุษย์ และความสามารถในการพิจารณาข้อขัดแย้ง (Fota et al., 2022; Hsu & Lin, 2023) หรือหากพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้โดย Haugeland et al. (2022) ที่แบ่งรูปแบบการปฏิสัมพันธ์เป็นการสนทนาตามหัวข้อ (Topic-led Conversation) และการสนทนาตามภาระงาน (Task-led Conversation) จะเห็นได้ว่า รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่ออารมณ์และความพึงพอใจโดยรวมมีการแบ่งออกเป็น 2 มุมมองอย่างชัดเจน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบความหมายของประสิทธิภาพในการบริการของแชทบอทใหม่ ออกเป็น การตอบสนองเชิงอารมณ์ (Emotional Based) และการตอบสนองเชิงภาระงาน (Task Based) เพื่อให้สามารถศึกษาในรายละเอียดของการปฏิสัมพันธ์แต่ละรูปแบบต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนได้ดียิ่งขึ้น โดยแต่ละขั้นตอนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR มีลักษณะที่สอดคล้องต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันไป ซึ่งการวัดผลในด้านอารมณ์และความพึงพอใจ จำเป็นต้องแบ่งเป็นการวัดผลระหว่างการโต้ตอบและหลังจากการโต้ตอบ ตามลำดับ

4. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการให้บริการ โดยการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Khan et al., 2016) และนำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวม อย่างไรก็ตาม การวัดความพึงพอใจไม่สามารถประเมินได้โดยตรง แต่ต้องพิจารณาจากผลลัพธ์ของประสบการณ์ทั้งหมดเทียบกับความคาดหวัง โดย Misischia et al. (2022) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของแชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer Service Chatbot) ออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย การพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ และการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อมีการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย (Fota et al., 2022; Wattoo & Iqbal, 2022) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล การจัดการข้อร้องเรียนจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจมุมมองส่วนบุคคลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การใช้เครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองต่อความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ การตรวจวัดความพึงพอใจนั้นจำเป็นต้องประเมินเชิงผลลัพธ์จากประสบการณ์ทั้งหมดเทียบกับความคาดหวัง นอกจากการรับรู้ถึงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ (Humanness) แล้ว ยังต้องมีตัวชี้วัดที่แสดงออกถึงผลลัพธ์ด้วย คือ การที่ลูกค้ายังคงมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) และมีความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Future Usage Intention) (Aureliano-Silva et al., 2022; Rather et al., 2021) ซึ่งมีความสอดคล้องกับมุมมองของผลลัพธ์จากคุณค่าจากการใช้งาน (Value in Use) ตามกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันอีกด้วย

การวัดผลการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ระหว่างแชทบอทและผู้ร้องเรียนมีความซับซ้อนตามแนวคิดของ Chandra and Rahman (2024) เนื่องจากมีการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ หรือการร่วมสร้าง (Co-production) และการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงผลลัพธ์ หรือคุณค่าในการใช้งาน (Value in Use) ซึ่งทำให้การกำหนดตัวชี้วัดแยกตามองค์ประกอบโดยตรงทำได้ยาก ในกระบวนการร่วมสร้าง (Co-production) หรือบริบทที่ผู้ร้องเรียนมีความเต็มใจให้ข้อมูลเพื่อหาทาง

แก้ไขปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมทางความรู้ (Knowledge Equity) ซึ่งอาจวัดผ่านความพึงพอใจต่อการตอบสนอง โดยที่ความพึงพอใจดังกล่าวก็สามารถเป็นตัวชี้วัดในเชิงผลลัพธ์หรือคุณค่าในการใช้งานได้เช่นกัน งานวิจัยนี้จึงจำแนกประเมินการรับรู้ออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ระหว่างการโต้ตอบและการรับรู้หลังจากการโต้ตอบ เพื่อให้สามารถประเมินทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ได้ตามลำดับ โดยการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเข้าใจและการรับรู้ความเป็นมนุษย์ ส่วนการรับรู้หลังการโต้ตอบ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีการประเมินความพึงพอใจแยกตามมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข และความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอท

สมมติฐานของงานวิจัย

H1 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ร้องเรียนที่แตกต่างกัน

H2 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) และเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) ที่แตกต่างกัน

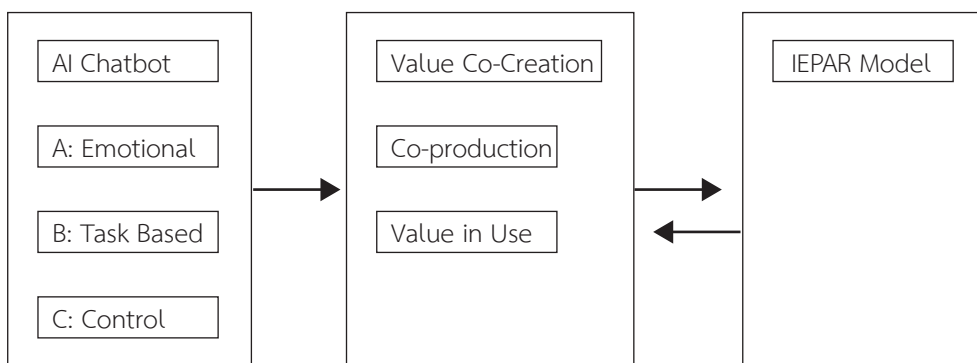
H3 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการปฏิสัมพันธ์กับแชทบอทที่มีการออกแบบที่ต่างกัน ได้แก่ แชทบอท A เน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ แชทบอท B เน้นการสื่อสารเชิงภาระงาน และแชทบอท C ไม่ได้ปรับแต่ง โดยทำการตรวจวัดผ่านมาตรวัดอารมณ์ และวัดผลลัพธ์หลังการโต้ตอบกับแชทบอท เพื่อนำผลมาสังเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) และเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) และเทียบเคียงในรายองค์ประกอบต่อแบบจำลอง IEPAR ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มรูปแบบต่าง ๆ ในบริบทของการจัดการข้อร้องเรียนบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยเป็นการทดลองแบบวัดผลซ้ำภายในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้เข้าร่วมแต่ละคนจะได้ทดลองใช้งานแพลตฟอร์มทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเชิงอารมณ์ (แพลตฟอร์ม A) รูปแบบการสื่อสารเชิงภาระงาน (แพลตฟอร์ม B) และรูปแบบควบคุม (แพลตฟอร์ม C) โดยทำการบันทึกอารมณ์ระหว่างการโต้ตอบ จากนั้นทำแบบสอบถามหลังการทดลอง และสัมภาษณ์เชิงลึกตามลำดับ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน โดยผู้เข้าร่วมต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารอย่างสม่ำเสมอ (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) และเคยติดต่อหรือแจ้งข้อร้องเรียนกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมาก่อน เพื่อให้เข้าใจบริบทและมีความรู้ร่วมกับสถานการณ์จำลองได้ง่ายขึ้น รวมถึงต้องมีทักษะทางดิจิทัลเพียงพอที่จะสามารถโต้ตอบกับแพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่ว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แพลตฟอร์มต้นแบบที่พัฒนาด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกันตาม ได้แก่ แพลตฟอร์ม A ที่เน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ แพลตฟอร์ม B ที่เน้นการสื่อสารเชิงภาระงาน และแพลตฟอร์ม C ไม่ได้ปรับแต่งการสื่อสารรูปแบบใดเป็นพิเศษ โดยจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เท่านั้น

2.2 สถานการณ์จำลอง (Scenarios) 3 สถานการณ์ ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการพนักงานขนส่ง การส่งอาหารล่าช้า และปัญหาคุณภาพอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการโต้ตอบกับแพลตฟอร์ม

2.3 มาตรการอารมณ์ขณะโต้ตอบ ให้ผู้เข้าร่วมประเมินความรู้สึกเป็นระยะ ทุกครั้งที่มีการตอบกลับสำคัญจากแพลตฟอร์ม ด้วยระดับอารมณ์ 5 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจมาก (-2) ค่อนข้างไม่พอใจ (-1) เฉย ๆ (0) ค่อนข้างพอใจ (1) และพอใจมาก (2) ทั้งนี้การให้ค่ากลางเป็นศูนย์ เพื่อลดความแตกต่างของการแสดงความรู้สึกส่วนบุคคล และเมื่อผู้เข้าร่วมมีการให้คะแนน ไม่พอใจมาก (-2) ติดต่อกัน 5 ครั้ง จะถือว่าทดลองสำหรับแพลตฟอร์มนั้น ๆ สิ้นสุดลง

2.4 แบบสอบถามหลังการทดลองใช้ในการวัดผลลัพธ์หลังการโต้ตอบกับแพลตฟอร์มแต่ละรูปแบบ โดยการวัดผลการรับรู้และความพึงพอใจ ผ่านมาตรวัดระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (5) ไล่เรียงไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1)

2.5 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ใช้สัมภาษณ์หลังเสร็จสิ้นการทดลองทั้งหมด เพื่อสำรวจประสบการณ์เชิงลึก ความรู้สึก ข้อเสนอแนะ และเหตุผลส่วนบุคคล ตามมุมมองคุณภาพการบริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 เริ่มจากการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดสอบ 30 คน ตามคุณสมบัติที่กำหนด จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการทดลอง โดยไม่เปิดเผยรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของแพลตฟอร์มแต่ละรูปแบบเพื่อป้องกันอคติ จากนั้นผู้เข้าร่วมการทดสอบจะถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยสุ่มเพื่อทดลองโต้ตอบกับแพลตฟอร์มทั้ง 3 รูปแบบ โดยแต่ละคนได้รับสถานการณ์จำลองแตกต่างกันสำหรับแต่ละรูปแบบ และมีการสุ่มลำดับการทดสอบเพื่อควบคุมผลกระทบจากลำดับ (Counterbalancing) ระหว่างการโต้ตอบ ผู้เข้าร่วมประเมินอารมณ์ตนเองผ่านมาตรวัดอารมณ์เป็นระยะ ขณะที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมและบันทึกเวลา โดยหลังเสร็จสิ้นการทดสอบการตอบโต้ผ่านแพลตฟอร์มแต่ละ

รูปแบบ จะให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามหลังการทดลองทันที เพื่อให้สามารถจดจำความรู้สึกขณะทำการโต้ตอบกับแชทบอทได้ และเมื่อทำการทดสอบครบทั้ง 3 รูปแบบแล้ว จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อรวบรวมประสบการณ์โดยรวมและข้อเสนอแนะ จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการสัมภาษณ์ เพื่อบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่รอบด้าน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลกระทบต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ร้องเรียน

จากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากมาตรวัดอารมณ์ ซึ่งเป็นการประเมินจากความรู้สึกจริง ณ ข้อความตอบกลับสำคัญ จำนวนครั้งที่ให้คะแนนอารมณ์จึงมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ผลการทดลองจะถูกแสดงผลในรูปแบบค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวม และสัดส่วนการให้คะแนนอารมณ์เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของความรู้สึกของผู้ร้องเรียน โดยแสดงการตอบสนองทางอารมณ์ขณะโต้ตอบกับแชทบอทแต่ละรูปแบบได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

คะแนนเฉลี่ยการตอบสนองทางอารมณ์ขณะโต้ตอบกับแชทบอทแต่ละรูปแบบ

การตอบสนองทางอารมณ์ขณะโต้ตอบ	แชทบอท A	แชทบอท B	แชทบอท C
ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวม (M ± SD)	0.30 ± 0.45	-0.20 ± 0.79	-1.39 ± 0.59
จำนวนครั้งที่ให้คะแนนเฉลี่ยต่อคน (ครั้ง)	8.17	7.43	5.97
หยุดกลางคัน	0	2	9

จากตารางที่ 1 ข้างต้น แชทบอท A สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 0.35 โดยที่แชทบอท B และ C มีค่าเฉลี่ยอยู่ในทางลบ หมายถึง มีประสบการณ์โดยรวมเชิงอารมณ์ที่ไม่ดีนัก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ -0.20 และ -1.39 ตามลำดับ และนำไปสู่การหยุดกลางคันเนื่องจากการให้คะแนนอารมณ์ไม่พอใจมาก (-2) ติดต่อกัน 5 ครั้ง สำหรับแชทบอทที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงภาระงาน และแชทบอทที่ไม่ได้มีการปรับแต่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2 ครั้ง และ 9 ครั้ง ตามลำดับ โดยที่แชทบอทที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ไม่มีการหยุดกลางคันเกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคะแนนอารมณ์โดยรวม ($F(2, 58) = 58.83, p < .001$) ซึ่งถือว่า มีขนาดอิทธิพลที่ใหญ่มาก ($\eta^2 = .670$) และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Bonferroni Adjustment) พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกคู่ของการเปรียบเทียบ โดยแชทบอท A มีคะแนนสูงกว่าแชทบอท B ($p = .027$) และแชทบอท C ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญ และแชทบอท B ก็มีคะแนนสูงกว่าแชทบอท C อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ด้วย

อย่างไรก็ตาม การตรวจวัดด้วยมาตรวัดอารมณ์ไม่สามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ได้ดังก่อน เนื่องจากไม่สามารถจำแนกความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองหรือความพึงพอใจจากการได้รับข้อเสนอหรือทางแก้ไขที่มากกว่ากัน ดังนั้นจึงได้ทำการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจ

ร่วมด้วย โดยในมิติของการรับรู้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ระหว่างการโต้ตอบ และการรับรู้หลังจากการโต้ตอบ โดยและการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ และการรับรู้หลังการโต้ตอบ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

คะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความพึงพอใจหลังการโต้ตอบกับแชทบอทแต่ละรูปแบบ

มาตรวัดการรับรู้และความพึงพอใจ	แชทบอท A	แชทบอท B	แชทบอท C
การรับรู้ (M ± SD)			
- การรับรู้ถึงความเข้าใจ	3.90 ± 0.92	2.43 ± 0.90	1.43 ± 0.57
- การรับรู้ความเป็นมนุษย์	3.77 ± 0.94	2.73 ± 1.08	1.60 ± 0.67
- ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์	3.57 ± 0.97	3.70 ± 0.99	1.93 ± 0.83
ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต			
- ความพึงพอใจ (M ± SD)	3.70 ± 1.02	3.73 ± 1.11	2.07 ± 0.91
- ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง	3.77 ± 1.01	2.87 ± 1.12	1.53 ± 0.63
- ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข	3.43 ± 1.07	3.87 ± 1.19	1.77 ± 0.86
- ความพึงพอใจโดยรวม	3.70 ± 0.99	3.73 ± 1.11	1.83 ± 0.83

ตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแชทบอท A ต่อการรับรู้และความพึงพอใจ โดยมีคะแนนการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบที่มากกว่าการแชทบอทรูปแบบอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับคะแนนที่บันทึกได้จากมาตรวัดอารมณ์ในตารางที่ 1 แต่แม้ว่าแชทบอท B จะแสดงผลการรับรู้หลังจากการโต้ตอบที่สูงที่สุดก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาในเชิงสถิติด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า แชทบอท A และแชทบอท B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านนี้ แต่เมื่อพิจารณาผลรวมกับความพึงพอใจแล้ว จะพบว่า แชทบอท B มีความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไขในระดับสูงกว่าแชทบอทรูปแบบอื่น เมื่อพิจารณาในมุมมองของการแก้ไขปัญหาตามแนวทางการฟื้นฟูบริการ การที่แชทบอท B มีคะแนนความพึงพอใจสูง เนื่องจากมีแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา สะท้อนถึงความสำคัญของความชัดเจนของกระบวนการ (Procedural Justice) และความยุติธรรมของผลลัพธ์ (Distributive Justice) ในการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการฟื้นฟูบริการ (ปิยะ วัฒนพานิชย์, 2563) ที่ผู้ร้องเรียนจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับการแก้ปัญหาที่เหมาะสมเช่นเดียวกัน

เมื่อทำการสรุปผลในเชิงของการเปรียบเทียบรายคู่ในรายประเด็นการรับรู้และความพึงพอใจ พบว่า รูปแบบปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทุกประเด็น โดยแชทบอท A โดดเด่นในด้านการรับรู้ถึงความเข้าใจ ความเป็นมนุษย์ และความพึงพอใจต่อการตอบสนอง ส่วนแชทบอท B โดดเด่นในด้านความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข ขณะที่แชทบอท C ซึ่งไม่มีการปรับแต่งมีผลการประเมินต่ำ

กว่าทั้งสองแบบในทุกด้าน แต่ทั้งแพลตฟอร์ม A และ B ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และความพึงพอใจโดยรวม

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เข้าร่วมการทดสอบได้ให้ข้อคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า แพลตฟอร์ม A มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างความรู้สึกได้รับการยอมรับ และมองว่าสถานการณ์การดูแลอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อเกิดความผิดพลาดที่นำไปสู่การร้องเรียน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Haugeland et al. (2022) ที่มองว่า แพลตฟอร์มที่มีการพูดคุยเสมือนมนุษย์ แสดงความเข้าใจ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ร้องเรียนเปิดใจที่จะให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งการจัดการข้อร้องเรียนที่มีความเข้าใจมุมมองส่วนบุคคลจะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในภาพรวมได้ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดสอบส่วนใหญ่ยอมรับว่า เกิดการตัดสินใจได้ยากในส่วนของความพึงพอใจโดยรวม แต่เนื่องจากได้รับคำตอบที่ชัดเจนที่แสดงถึงการแก้ไขหรือข้อเสนอการเยียวยา จึงมีการให้คะแนนในส่วนความพึงพอใจโดยรวมของแพลตฟอร์ม B ในระดับที่สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยที่ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวมถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่ดีนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aureliano-Silva et al. (2022) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการสะท้อนถึงความพึงพอใจโดยรวมผลจากผลของการเยียวยาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ร้องเรียน

2. ผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) เป็นการที่ผู้ร้องเรียนและองค์กรเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนต่อการร่วมสร้าง โดยที่การสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงผลลัพธ์ (Value In Use) จะเป็นการรับรู้หลังการโต้ตอบ ซึ่งสามารถแสดงผลผ่านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงระหว่างการร่วมสร้างและคุณค่าจากการใช้งานที่เป็นความสัมพันธ์แบบวงจรที่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถแยกการประเมินได้เด่นชัด ทำให้การอธิบายผลการทดลองจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับกรณีสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการทดลองในตารางที่ 2 พบว่า แพลตฟอร์ม A ช่วยให้ผู้ร้องเรียนมีความพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการร้องเรียนได้มากขึ้น ผ่านการสื่อสารที่ทำให้ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงความเข้าใจและรู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ เกิดการรับรู้ว่าการร้องเรียนของตนจะไม่ถูกเพิกเฉย ซึ่งตรงกับมิติความเท่าเทียมทางความรู้ (Knowledge Equity) และมีมิติการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการร่วมสร้าง แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีข้อบ่งชี้เพิ่มเติมว่า แพลตฟอร์ม B มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงความชัดเจนของขั้นตอนต่าง ๆ และทำให้ผู้ร้องเรียนเข้าใจถึงการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นต่อการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการสนับสนุนการร่วมสร้างโดยอ้อมเช่นเดียวกัน ทำให้คะแนนตามมาตรวัดของแพลตฟอร์ม B ต่อประเด็นการรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์มีค่าเฉลี่ย 2.43 และ 2.73 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าแพลตฟอร์ม A แต่ถือว่ามีความแตกต่างจากแพลตฟอร์ม C ที่มีการออกแบบให้มีการโต้ตอบตามมาตรฐานทั่วไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

ในด้านคุณค่าการใช้งาน แม้จะเป็นมุมมองเชิงผลลัพธ์ที่วัดได้จากการรับรู้ภายหลังการโต้ตอบกับแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนผ่านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (ตารางที่ 2) แต่เมื่อวิเคราะห์รายองค์ประกอบ พบว่า มิติด้านประสบการณ์ (Experience) และการปรับเฉพาะบุคคล (Personalization) มีความสอดคล้องกับผลการประเมินการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบด้วย จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกได้เหนือกว่า

รูปแบบอื่น (ค่าเฉลี่ย $A = 0.30$, $B = -0.20$, $C = -1.39$) ประกอบกับผลการประเมินที่แสดงการรับรู้ความเห็นอกเห็นใจและความเป็นมนุษย์ในระดับสูง (3.90 และ 3.77 ตามลำดับ ตารางที่ 2) รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บ่งชี้ว่า การตอบสนองที่แสดงความเห็นอกเห็นใจและการยอมรับผิดส่งผลบวกต่อมิติประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ วัฒนพานิชย์ (2563) ที่พบว่า การขอโทษอย่างจริงใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรักษาความพึงพอใจเมื่อเกิดปัญหา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับมิติการปรับเฉพาะบุคคล โดยแชทบอทที่มีการปฏิสัมพันธ์ด้วยการรับรู้ความรู้สึกของผู้ร้องเรียน จะสามารถสร้างการยอมรับและให้ความรู้สึกมีอำนาจได้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต (Fota et al., 2022; Wattoo & Iqbal, 2022)

สำหรับมิติของความสัมพันธ์ (Relationships) ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการ โดยนิยามผลการทดลองแสดงว่า ทั้งการสื่อสารเชิงอารมณ์และเชิงภาระงานมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการที่ 3.57 และ 3.70 สำหรับแชทบอท A และ 3.70 และ 3.73 สำหรับ

แชทบอท B ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของ Haugeland et al. (2022) ที่ชี้ความแตกต่างระหว่างแชทบอทที่เน้นการสนทนาตามหัวข้อ (Topic-led) ซึ่งสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกทางสังคมกับแชทบอทที่เน้นตามภาระงาน (Task-led) ซึ่งเน้นประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ยังคงคาดหวังการโต้ตอบที่คล้ายมนุษย์และการรับรู้ตัวตนทางสังคม สอดคล้องกับ Hsu and Lin (2023) ที่ระบุว่า คุณภาพของแชทบอทในงานบริการขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถในการให้บริการและความสามารถในการสื่อสารที่คล้ายมนุษย์

ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการทดสอบ พบว่า แชทบอท B มีความโดดเด่นในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีบริการให้ความมั่นใจ (Assurance) ตามเกณฑ์คุณภาพการบริการ (Yun & Park, 2022) มากกว่าแชทบอทรูปแบบอื่น และมองว่าการสื่อสารเต็มไปด้วยความจำเป็น และมีแนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองเชิงปริมาณที่แชทบอท B ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไขมากกว่าแชทบอทอื่น ($A = 3.43$, $B = 3.87$, $C = 1.77$) ขณะที่แชทบอท A ผู้เข้าร่วมการทดสอบได้ใช้ระยะเวลาการสนทนาและจำนวนข้อความโต้ตอบที่มากกว่าแชทบอทรูปแบบอื่น แต่ด้วยการสื่อสารที่เน้นความเข้าใจและให้ความสำคัญทางอารมณ์ ทำให้ไม่พบผู้เข้าร่วมการทดสอบที่ให้คะแนนประเมินไม่พอใจมาก (-2) ติดต่อกัน 5 ครั้ง จนนำไปสู่การยุติการทดลอง

ตารางที่ 3

ความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของเซทบอทต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การสร้างคุณค่าร่วมกัน	ตัวแปร (มิติการสร้างคุณค่าร่วมกัน)	รูปแบบปฏิสัมพันธ์เด่น
การร่วมสร้าง (Co-production)	การรับรู้ถึงความเข้าใจ (KEQ, INT)	A
- ความเท่าเทียมทางความรู้ (KEQ)	การรับรู้ความเป็นมนุษย์ (KEQ, INT)	A
- การปฏิสัมพันธ์ (INT)	ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง (INT)	A
คุณค่าในการใช้งาน (Value in Use)	การรับรู้ถึงความเข้าใจ (EXP, PSN)	A
- ประสพการณ์ (EXP)	การรับรู้ความเป็นมนุษย์ (EXP, PSN)	A
- การปรับเฉพาะบุคคล (PSN)	ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (REL)	B*
- ความสัมพันธ์ (REL)	ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (REL)	B*
	ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง (EXP, PSN)	A
	ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข (REL)	B
	ความพึงพอใจโดยรวม (EXP, PSN, REL)	B*

หมายเหตุ. B* หมายถึง เซทบอท B ได้รับคะแนนที่สูงกว่าเซทบอท A แต่ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจจะเป็นมุมมองคุณค่าในการใช้งาน แต่ความพึงพอใจต่อการตอบสนองของเซทบอทนั้น สามารถสะท้อนได้ถึงคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในมุมมองของการร่วมสร้างได้ด้วย กล่าวคือ หากเซทบอทตอบสนองได้ดี เข้าใจคำถาม และนำทางการสนทนาได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมหมายถึง กระบวนการร่วมสร้างเป็นไปได้อย่างดี และทำให้ผู้ร้องเรียนรู้สึกว่าการสื่อสารเป็นไปได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเชื่อมโยงกับมิติประสพการณ์ และการปรับเฉพาะบุคคลด้วย ดังนั้นคะแนนตามมาตรวัดความพึงพอใจต่อการตอบสนองจึงสามารถสะท้อนได้ทั้งการร่วมสร้าง และคุณค่าในการใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของเซทบอทต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันได้ดังตารางที่ 3

3. ผลกระทบต่อกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR

ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) เป็นสองลำดับแรกของการสร้างคุณค่าร่วมกัน เมื่อพิจารณาในบริบทของเซทบอทเพื่อจัดการข้อร้องเรียน จำเป็นต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ผู้ร้องเรียนเกิดการรับรู้ถึงความจริงใจและให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนตามพื้นฐานของการแสดงตนทางสังคม (Social Presence) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อขั้นตอนดังกล่าวจะเป็นตัวแปรในมิติของการรับรู้ระหว่างกันได้ตอบ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ ซึ่งเซทบอท A เน้นการแสดงความคิดเห็นนอกเหนือและใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และสร้างผลตอบรับทางอารมณ์ที่ดีกว่า (ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวม $A = 0.30$, $B = -0.20$, $C = -1.39$) รวมทั้งได้รับ

การประเมินการรับรู้ทั้งด้านการเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเซบอทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) หรืออาจสรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นอารมณ์ มีความเหมาะสมต่อการเริ่มต้นการจัดการข้อร้องเรียนด้วยเซบอทและมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความผูกพันในแบบจำลอง IEPAR

ขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ (Proposal) เป็นจุดสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการข้อร้องเรียน โดยขั้นตอนนี้จำเป็นต้องประเมินร่วมกับบทบาทของผู้ร้องเรียนที่สะท้อนถึงความคาดหวังและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Chandra & Rahman, 2024) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับมิติคุณค่าในการใช้งาน ซึ่งโดยผิวเผินอาจมองได้ว่าเซบอท B ที่เน้นการสื่อสารเชิงภาระงาน ที่เน้นการแก้ไขปัญหา นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน และเสนอตัวเลือกที่สมเหตุสมผล จะได้ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจในระดับที่สูง แต่เมื่อประเมินในรายตัวแปรตามตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า เซบอท A สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในรายตัวแปรที่มากกว่า โดยมีผลโดดเด่นถึง 6 ตัวแปร ยกเว้นในตัวแปรความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข ซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อมิติความสัมพันธ์ภายใต้คุณค่าในการใช้งาน จึงเห็นได้ว่า เซบอท B มีความโดดเด่นต่อมิติความสัมพันธ์ดังกล่าว และส่งผลให้ตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และความพึงพอใจโดยรวม เซบอท B ก็ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70, 3.73, และ 3.73 ตามลำดับ เพียงแต่ผลการทดสอบทางสถิติด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เซบอท B ไม่ได้มีความโดดเด่นกว่าเซบอท A ในประเด็นดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 1.000$) หรืออาจสรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นอารมณ์และการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นภาระงานต่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการยื่นข้อเสนอในแบบจำลอง IEPAR

ในส่วนของขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ (Act) และการสร้างคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (Realized) หรือการดำเนินงานตามแนวทางที่ได้เลือกไว้ ซึ่งในบริบทของการจัดการข้อร้องเรียนด้วยเซบอทอาจมองว่าการดำเนินงานตามขั้นตอนนี้อาจไม่สมบูรณ์นัก โดยอาจมองได้ว่า เป็นส่วนต่อเนื่องจากกระบวนการยื่นข้อเสนอ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นอารมณ์และการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นภาระงานต่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการลงมือปฏิบัติ และการสร้างคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ในแบบจำลอง IEPAR ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาประสิทธิภาพในการบริการของเซบอทในแง่มุมมองของการจัดการข้อร้องเรียนในแง่ของความสามารถในการโต้ตอบได้เหมือนมนุษย์ และความสามารถในการพิจารณาข้อขัดแย้ง (Fota et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Chandra and Rahman (2024) และ Wang and Liang (2021) ต่างชี้ว่า ปัจจัยการร้องเรียนขึ้นอยู่กับประเมินส่วนบุคคล ดังนั้น การยอมรับในข้อเสนอจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลด้วย โดยจุดร่วมกันในการการยอมรับข้อเสนอ คือ การได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที ทำให้ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงความสำคัญ เกิดความรู้สึกที่สามารถควบคุมผลลัพธ์ได้ ดังนั้น เมื่อข้อเสนอหรือแนวทางแก้ไขในสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือการชดเชยบางส่วนเพื่อให้บริการครั้งถัดไป ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติจึงต้องการดำเนินงานผ่านระบบให้เร็วที่สุดเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ดีให้ผู้ร้องเรียนยอมรับข้อเสนอดังกล่าว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของเซบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ มีผลอย่างยิ่งต่อการตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร้องเรียนในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยรูปแบบปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความเข้าใจได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ขณะที่รูปแบบปฏิสัมพันธ์เชิงภาระงานจะมีการชี้แจงที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และสร้าง

ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไขได้ดี โดยทั้งสองรูปแบบสามารถลดการหยุดการใช้งานเซพทอทกลางคันได้เมื่อเทียบกับเซพทอทที่ไม่ได้ปรับแต่ง ทั้งนี้ รูปแบบปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์มีความเหมาะสมต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) เนื่องจากตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญต่อผู้ร้องเรียน แสดงความเข้าใจ และมีความเป็นมนุษย์ แต่สำหรับการสร้างคุณค่าร่วมกันเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) จำเป็นต้องผสมผสานทั้งสองรูปแบบ เพื่อเติมเต็มองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) และการปรับเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ร้องเรียนให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ผลการวิจัยยังชี้ถึงความเหมาะสมของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนของการจัดการข้อร้องเรียนตามหลักการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยการแสดงออกที่เห็นอกเห็นใจจะช่วยให้ผู้ร้องเรียนผ่อนคลายทางอารมณ์และเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) หลังจากนั้นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา มีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน และแจ้งตัวเลือกที่เหมาะสมต่อข้อร้องเรียนมีความเหมาะสมต่อขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ (Proposal) แต่การปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ยังมีความจำเป็นเพื่อให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น (Act) ซึ่งไม่เพียงลดอารมณ์เชิงลบและฟื้นฟูความเชื่อมั่น แต่ยังช่วยปรับปรุงบริการและนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ (Realized)

ในส่วนของการเสนอแนะที่เป็นรูปธรรม เพื่อการประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและกลยุทธ์ องค์กรควรยกระดับมุมมองต่อเซพทอทจากการเป็นเพียงเครื่องมือลดต้นทุน สู่การเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์และความไว้วางใจของลูกค้า โดยกำหนดให้การออกแบบปฏิสัมพันธ์ต้องเป็นยุทธศาสตร์แบบผสมผสาน ที่เริ่มต้นด้วยการแสดงความเข้าใจเพื่อเปิดรับข้อมูลและลดอารมณ์เชิงลบของผู้ร้องเรียน แล้วจึงเปลี่ยนสู่การสื่อสารที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันในเชิงปฏิบัติ ผู้พัฒนาควรออกแบบเส้นทางการสนทนาให้ปรับเปลี่ยนได้ตามขั้นตอนดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์เจตนาและอารมณ์ของข้อความ (Sentiment Analysis) แบบเรียลไทม์เพื่อให้เซพทอทสามารถสลับรูปแบบการสื่อสารระหว่างเชิงอารมณ์และเชิงภาระงานได้อย่างเหมาะสมและเป็นอัตโนมัติ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าโดยควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากทดลองในสภาพแวดล้อมจำลอง ซึ่งอาจไม่สะท้อนอารมณ์และความกดดันที่แท้จริงของผู้ร้องเรียน การศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตจึงควรทดสอบการทำงานของเซพทอทในสถานการณ์จริงกับลูกค้าโดยตรง ศึกษาการตอบสนองต่อประเภทข้อร้องเรียนที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อวัดผลลัพธ์ในระยะยาวและสร้างความหนักแน่นให้กับข้อค้นพบต่อไป

รายการอ้างอิง

- ชุติมา เกศดาญรัตน์. (2562). การสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์. *BU Academic Review*, 18(1), 132-147. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/169629>
- ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์. (2564, 25 พฤศจิกายน). สภาองค์กรของผู้บริโภค. <https://shorturl.asia/VLzSx>
- ปิยะ วัฒนพานิชย์. (2563). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science*, 13(1), 85-104. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/241020>
- Techsauce Team. (2567, 5 กุมภาพันธ์). คนไทยใช้ Food delivery น้อยลง ไม่รู้ราคาแพง ทั้งค่าอาหาร ค่าส่งซ้ำเจออาหารไม่ตรงปก ไม่สมราคาที่ย่ำ. Techsauce. <https://techsauce.co/news/thailand-food-delivery-market-2024>
- Aslam, F. (2023). The impact of artificial intelligence on chatbot technology: A study on the current advancements and leading innovations. *European Journal of Technology*, 7(3), 62-72. <https://doi.org/10.47672/ejt.1561>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686-4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Chandra, B., & Rahman, Z. (2024). Artificial intelligence and value co-creation: A review, conceptual framework and directions for future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(1), 7-32. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0097>
- Fota, A., Wagner, K., Roeding, T., & Schramm-Klein, H. (2022). Help! I have a problem-Differences between a humanlike and robot-like chatbot avatar in complaint management. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4273-4282). <https://hdl.handle.net/10125/79859>
- Haugeland, I. K. F., Følstad, A., Taylor, C., & Bjørkli, C. A. (2022). Understanding the user experience of customer service chatbots: An experimental study of chatbot interaction design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 161, Article 102788.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, Article 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>
- Kao, T. Y., Yang, M. W., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141-151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>

- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: An empirical assessment Mobin Fatma. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 711-730. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007>
- Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44-65). Routledge.
- Wang, S. Y., & Liang, Z. (2021). *Discovering consumer complaint behavior in online food delivery* [Master's thesis, Lunds University]. Lunds University Publications. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9078485&fileId=9078486>
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan. *Sage Open*, 12(2), Article 21582440221097920. <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 922503. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างราคากลาง
งานก่อสร้างของกรมบัญชีกลางและราคาของผู้ชนะ
การเสนอราคา: หลักฐานจากการประมูลด้วยวิธีประกวด
ราคาอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐประเทศไทย

Factors influencing the difference between
the comptroller general's department's
construction focal price and winning bid price:
Thai Government agencies' e-bidding evidence

Received: June 10, 2025

Revised: July 16, 2025

Accepted: July 21, 2025

กฤษรา ลีฉลาด*

Klissara Leechalard*

อารยา เอกพิศลกิจ**

Araya Eakpisankit**

*, **ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*, **Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Email: Klissara.l@ku.th

**Email: araya.ea@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนต่างระหว่างราคากลางกรมบัญชีกลางและราคาการชนะประมูลในโครงการก่อสร้างทางของกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 สำหรับโครงการที่หน่วยงานได้ทำสัญญาภายในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐของกรมบัญชีกลาง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 3,171 โครงการ และดำเนินการใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อส่วนต่างราคาอันสะท้อนถึงระดับการแข่งขันที่สูงขึ้น และนำไปสู่การประหยัดงบประมาณภาครัฐ ได้แก่ จำนวนผู้ซื้อของประมูล จำนวนผู้เข้าร่วมเสนอราคา และอัตราการเป็นผู้ชนะของผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดของผู้รับเหมา ลักษณะของผู้ชนะการประมูล ราคาน้ำมัน วงเงินงบประมาณ หน่วยงานเจ้าของโครงการ และพื้นที่ตั้งโครงการ ซึ่งบ่งชี้ถึงภาวะการแข่งขันที่ลดลง แม้การที่ราคาชนะการประมูลต่ำกว่าราคากลางจะสะท้อนถึงการประหยัดงบประมาณภาครัฐ แต่หากเป็นผลจากการเสนอราคาต่ำเกินจริงโดยขาดความสมเหตุสมผล อาจนำไปสู่ปัญหาด้านคุณภาพงาน ความล่าช้าในการดำเนินโครงการ หรือการยกเลิกสัญญา ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐในระยะยาว ในขณะที่เวกชันงานวิจัยนี้ช่วยผู้ประกอบการภาคเอกชนใช้วางกลยุทธ์การเสนอราคา และช่วยหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบใช้เป็นแนวทางประกอบการตรวจสอบความเหมาะสมของการกำหนดราคากลาง และกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

คำสำคัญ: การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ราคากลาง ราคาชนะการประมูล งานก่อสร้างทาง

Abstract

This study aims to investigate the relationship between the price differential, which refers to the gap between the reference price set by the Comptroller General's Department and the awarded bid price, in road construction projects carried out by the Department of Highways and the Department of Rural Roads. Data were collected from the Thai government procurement system for projects with contracts signed between fiscal years 2022 and 2024 (B.E. 2565–2567), specifically those finalized by September 30, 2024. A total of 3,171 projects were included in the sample. Inferential statistical methods were applied to examine relationships among variables, using Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results indicate that factors positively associated with the price differential, reflecting higher competition and potential public budget savings, include the number of bidding document purchasers, the number of bidders, and the bidder's win rate, all of which reflect increased competition. In contrast, factors negatively associated with the price

differential include market share of the winning contractor, characteristics of the winner, fuel prices project budget, procuring agency, and project location. Although lower awarded bid prices compared to reference prices may lead to cost savings, unrealistically low bids could result in compromised quality, project delays, or contract terminations, thereby affecting the efficiency and value of public procurement in the long term. This research also provides insights to support private contractors in formulating bidding strategies and assists government agencies in evaluating the appropriateness of reference pricing and procurement practices.

Keywords: Government Procurement, Focal Price, Winning Bid Price, Highway Construction

บทนำ

การลงทุนในโครงการก่อสร้างของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นโครงการขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ล้วนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดหลักการสำคัญในการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐไว้ 4 ประการ ได้แก่ ความโปร่งใส ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความคุ้มค่า และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณของภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ตามรายงานภาพรวมการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 พบว่า รัฐบาลได้ตั้งวงเงินงบประมาณในการจัดซื้อจ้างงานก่อสร้างเป็นสัดส่วนสูงที่สุด กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน อาทิ การกำหนดลักษณะงาน การกำหนดราคากลาง การประกาศเชิญชวน การยื่นเสนอราคา การประกาศผลผู้ชนะ และการขอรับประมาณ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนล้วนมีความสำคัญ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเทียนสว่าง ธรรมวนิช (2552) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ขั้นตอนการกำหนดราคากลาง” ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส ราคากลางมีบทบาทในการควบคุมไม่ให้เกิดการเสนอราคาที่สูงเกินจริง ลดการรั่วไหลของงบประมาณ และป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนเกินจากภาครัฐ ขณะเดียวกัน การเปิดเผยราคากลางและการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณะยังช่วยส่งเสริมความโปร่งใส ความเป็นธรรม และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 มาตรา 17 และ 18 ยังได้กำหนดให้หน่วยงานของรัฐจัดทำและเปิดเผยข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัล ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างเสรีและเท่าเทียม ส่งผลให้ผู้ประกอบการในภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้รับเหมาก่อสร้างสามารถเข้าถึงข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการนำข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เปิดเผยโดยหน่วยงานรัฐ มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนต่างระหว่างราคากลางกับราคาชนะการประมูลในโครงการก่อสร้างของภาครัฐ ทั้งนี้ ส่วนต่างที่มากกว่าหรือใกล้เคียงราคากลางสามารถเป็นตัวบ่งชี้ระดับการแข่งขันในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้ (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ, 2562)

จากรายงานของกรมบัญชีกลางในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 พบว่า หน่วยงานที่มีมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างงานก่อสร้างสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรมทางหลวง กรมชลประทาน และ

กรมทางหลวงชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท ซึ่งมีภารกิจหลักด้านการก่อสร้างและบำรุงรักษาทางหลวงสายหลักและสายรอง จึงมีปริมาณโครงการและมูลค่างานจำนวนมาก ส่งผลให้หน่วยงานทั้งสองกลายเป็นจุดสำคัญของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐในสาขางานก่อสร้างทาง

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลจากโครงการก่อสร้างทางของกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท จำนวน 3,171 โครงการ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐในงานก่อสร้างทาง และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างราคากลางที่กำหนดโดยกรมบัญชีกลางกับราคาของผู้เสนอราคาในแต่ละโครงการ ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการแข่งขัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง อันจะช่วยให้เข้าใจโครงสร้างตลาด การแข่งขัน และแนวโน้มเชิงระบบของการเสนอราคาในแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของส่วนต่างระหว่างราคากลางกรมบัญชีกลางและราคาการชนะประมูลของกรมทางหลวง และกรมทางหลวงชนบท

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เพื่อออกแบบกรอบแนวคิดงานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประมูล

Klemperer (1999) แบ่งการประมูลพื้นฐานออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การประมูลแบบไ้ราคา (Ascending-Bid/English Auction) ผู้เสนอราคาจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนเหลือผู้เดียวที่เสนอสูงสุด โดยราคาสุดท้ายนั้นคือราคาที่ชนะ

2. การประมูลแบบลดราคา (Descending-Bid/Dutch Auction) เริ่มจากราคาสูงแล้วลดลงเรื่อย ๆ ผู้โดยยอมรับราคาก่อนจะชนะ

3. ประมูลปิดราคาครั้งเดียวแบบจ่ายราคาตนเอง (First-Price Sealed-Bid) ผู้เสนอราคาสูงสุดชนะและจ่ายราคาที่ตนเสนอ

4. ประมูลปิดราคาครั้งเดียวแบบจ่ายราคาคนรอง (Second-Price Sealed-Bid/Vickrey Auction) ผู้เสนอราคาสูงสุดชนะแต่จ่ายในราคาของผู้ที่เสนอรองลงมา

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) กล่าวว่า ลักษณะเบื้องต้นของการประมูล มี 2 แบบ ได้แก่

1. การประมูลขาย (Forward Auction) หรือการประมูลเพื่อขาย เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า โดยผู้ขายจะกำหนดความต้องการไว้ให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ซื้อที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะ การประมูลและได้รับสินค้าไป

2. การประมูลซื้อ (Reverse Auction) หรือการประมูลเพื่อซื้อ เป็นการประมูลที่ผู้เปิดประมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อสินค้าจะกำหนดความต้องการไว้ให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ชนะการประมูลในครั้งนั้น

โดยการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเป็นการประมูลแบบการประมูลซื้อ (Reverse Auction)

Levin (2004) กล่าวว่า เมื่อจำนวนผู้ประมูลเพิ่มขึ้น ราคาที่ได้จากการประมูลจะมีแนวโน้มเข้าใกล้มูลค่าที่แท้จริงของวัตถุหรือไม่ และราคานั้นจะสามารถรวบรวมข้อมูลของผู้ประมูลได้มากน้อยเพียงใด สามารถศึกษาได้จากแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการประมูลและการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. Wilson (1977, as cited in Levin, 2004) กล่าวว่า ข้อมูลจากผู้ประมูลหลายรายถูกรวบรวมผ่านราคาประมูลในกรณีที่ผู้ประมูลแต่ละรายได้รับข้อมูลในรูปแบบจำกัด โดยแต่ละคนจะทราบเพียงค่าต่ำสุดของมูลค่าวัตถุ ซึ่งหมายความว่า ผู้ประมูลแต่ละรายจะไม่ทราบมูลค่าที่แท้จริง จึงเป็นการประเมินค่าที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์

ดังนั้น เมื่อจำนวนผู้ประมูลเพิ่มขึ้นความเป็นไปได้ที่จะมีผู้ได้รับข้อมูลซึ่งใกล้เคียงกับมูลค่าจริงมากที่สุดก็จะสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาประมูลสะท้อนข้อมูลที่แท้จริงของมูลค่าวัตถุได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

2. Milgrom (1979, as cited in Levin, 2004) กล่าวว่า กรณีที่มีผู้ประมูลจำนวนมาก สัญญาณข้อมูลที่ผู้ประมูลได้รับต้องมีความชัดเจนและแข็งแกร่งเพียงพอที่จะบ่งชี้ว่ามูลค่าจริงของวัตถุจะต้องไม่น้อยกว่าค่าหนึ่ง เมื่อจำนวนผู้ประมูลมากขึ้น ราคาประมูลจะสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงได้อย่างใกล้เคียง เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “คำสาปของผู้ชนะ” ซึ่งหมายถึง ผู้ชนะประมูลจะต้องระมัดระวังไม่ให้เสนอราคาสูงเกินกว่าความคุ้มค่าของวัตถุ หากสัญญาณที่ผู้ประมูลได้รับมีความชัดเจนเพียงพอ จะช่วยให้ผู้ประมูลสามารถประเมินราคาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. Pesendorfer and Swinkels (1997, as cited in Levin, 2004) ได้นำเสนอโมเดลกรณีที่มีวัตถุหลายชิ้นและผู้ประมูลจำนวนมาก

โดยองค์ประกอบในโมเดล ประกอบด้วย

1. คำสาปของผู้ชนะ หมายถึง แรงกดดันให้ผู้ชนะประมูลอาจลดราคาลงเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินมูลค่าวัตถุ

2. คำสาปของผู้แพ้ หมายถึง แรงกดดันที่ทำให้ผู้ที่ไม่ได้รับวัตถุประเมินราคาสูงขึ้น เนื่องจากรับรู้ว่ามีผู้ได้วัตถุที่มีมูลค่าสูงกว่าตน

ผลกระทบทั้งสองอย่างนี้จะทำหน้าที่ถ่วงดุลกัน ส่งผลให้ราคาประมูลสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนวัตถุและผู้ประมูลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การที่ราคาประมูลจะสามารถรวบรวมข้อมูลและสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องมีจำนวนวัตถุและผู้ที่ไม่ได้รับวัตถุเพิ่มขึ้นไปพร้อมกัน

จากแนวคิดข้างต้น การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเป็นการประมูลในรูปแบบการประมูลซื้อ โดยผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูล และปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพหรือความแม่นยำของการประมูลคือ ราคาชนะการประมูลมีความใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริงของวัตถุ ดังนั้น หากจำนวนผู้เข้าร่วมการประมูลเพิ่มขึ้นมากเท่าใด โอกาสที่ราคาชนะการประมูลจะใกล้เคียงกับมูลค่าที่แท้จริงของวัตถุก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด (Market Structure)

วรารณ คม (2559) ระบุว่า โครงสร้างตลาดการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ ตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก โดยลักษณะของสินค้าหรือผลผลิตมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ผู้ขายต้องขายสินค้าตามราคาตลาดคุณภาพของตลาดที่ถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาดเท่านั้น ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าราคาในตลาด เนื่องจากผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่นแทน และส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้าได้

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นจำนวนมากเพียงพอจนทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาด โดยลักษณะของสินค้าที่ขายในตลาด มีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง จึงทำให้ผู้ขายสามารถสร้างอำนาจผูกขาดได้จากความแตกต่างของสินค้า

จากแนวคิดข้างต้น โครงสร้างการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนระดับการแข่งขัน โดยเฉพาะในบริบทการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณ โครงสร้างตลาดที่มีลักษณะแข่งขันสมบูรณ์จะก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ปัจจัยที่สะท้อนโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ซื้อเอกสารประมูล จำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล อัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล ส่วนแบ่งการตลาด และลักษณะของผู้ชนะการประมูล

3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

พรเทพ นามกร และคณะ (2562) การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทร่วมในกิจกรรมทุกประการตามกำลังความสามารถของสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลร่วมกัน นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนางานในกลุ่มให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้น การมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Genuine Participation) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบโครงการ เริ่มตั้งแต่ร่วมศึกษาปัญหาและความต้องการ ร่วมหาวิธีแก้ปัญหา ร่วมวางนโยบายและแผนงาน ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และร่วมปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ และร่วมประเมินผลโครงการ (จินตนา สุจิตานนท์, 2549, อ้างถึงใน สมบัติ นามบุรี, 2562)

สมบัติ นามบุรี (2562) การประชาพิจารณ์ (Public Hearing) คือ การประชุมที่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีความชัดเจนมากขึ้น เป็นเวทีในการเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยไม่มีการปิดบังของผู้ที่มีส่วนได้และส่วนเสียของโครงการ

ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีความสำคัญต่อการสร้างความโปร่งใส ความชอบธรรม และเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการภาครัฐ โดยหากมีการเปิดเผยข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นอย่างเพียงพอและเหมาะสม ย่อมช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการ ส่งผลให้การจัดทำร่าง TOR มีความเป็นธรรมมากขึ้น และเกิดการแข่งขันที่แท้จริง ซึ่งอาจช่วยลดความแตกต่างระหว่างราคากลางกับราคาชนะการประมูลได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับธรรมาภิบาล (Good Governance)

พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 (2560) ระบุว่า มาตรา (8) การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุของหน่วยงานภาครัฐต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานของรัฐ และต้องสอดคล้องกับหลักการ 4 ประการ ได้แก่ คุ่มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และตรวจสอบได้

ธนาคารโลกได้ให้ความหมายของธรรมาภิบาลว่า เป็นลักษณะและวิถีทางอันชอบในการใช้อำนาจทางการเมืองและการปกครองของรัฐ เพื่อจัดการทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ (จารุมน บุญรักษา, 2565) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การจัดสรรงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด มิใช่การแสวงหารายได้เข้ารัฐ แต่การจัดการประมูลที่ออกแบบมาเพื่อเป้าหมายด้านประสิทธิภาพการแข่งขันเสนอราคาระหว่างผู้เข้าร่วมประมูลจึงเป็นผลพลอยได้ให้กับรัฐ ซึ่งทำให้ภาครัฐนำงบประมาณที่ประหยัดได้จากการจัดซื้อจัดจ้างไปจัดสรรกับโครงการอื่น ๆ (วราภรณ์ คคมิ, 2559)

ดังนั้น บริบทของการจัดซื้อจัดจ้าง การออกแบบกระบวนการประมูลที่เอื้อต่อการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยยึดหลักความคุ้มค่า ความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และการตรวจสอบได้ จะช่วยให้ราคาข้อเสนอเริ่มต้นทุนที่แท้จริงได้มากขึ้น ส่งผลให้รัฐสามารถประหยัดงบประมาณจากส่วนต่างระหว่างราคากลางกับราคาชนะการประมูล และนำงบประมาณส่วนที่เหลือไปใช้ในโครงการอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดการฮั้วประมูล

สำนักกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2563) การฮั้ว คือ การตกลงกันที่จะไม่มีการแข่งขันในการประกวดราคาประมูลงานระหว่างผู้ประกอบการ ผู้รับจ้าง ผู้รับเหมา ผู้มีอาชีพ หรือพ่อค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ราคาที่ดีตกลงกันและมีการแบ่งผลประโยชน์กัน อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าทีในหน่วยงานของรัฐ อาจเป็นผู้กระทำผิดในลักษณะดังกล่าวได้เช่นกัน และหากมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างในครั้งนั้นอาจมีความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการด้วย

มานะ นิมิตรมงคล (2563) ให้ความหมายของคำว่า การฮั้ว คือ เป็นการสมรู้ร่วมคิดกันโกงรัฐ และเอาเปรียบผู้ประกอบการรายอื่นอย่างผิดกฎหมาย เกิดจากการกระทำของเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งหมายถึง นักการเมืองและข้าราชการกับอีกฝ่ายที่เป็นเอกชนผู้ยื่นประมูลงาน

การฮั้วเกิดขึ้นได้ 3 ทาง คือ

1. เจ้าหน้าที่รัฐเป็นผู้กำหนดวิธีการแล้วเลือกจะให้เอกชนรายใดเป็นผู้ชนะ วิธีนี้นักการเมืองที่วางตัวเป็นบ้านใหญ่ชอบทำกันมาก
2. เจ้าหน้าที่รัฐจับมือกับเอกชน วิธีนี้สามารถปั่นราคาทำกำไรได้มากที่สุด
3. ผู้รับเหมาฮั้วกันเอง วิธีนี้เสี่ยงสูงที่จะฮั้วแตกหรือฮั้วไม่ติดจนเกิดการปั่นราคากัน

ถึงบางอ้อ! 9 เหตุผลทำไมพ่อค้า ‘ปั่นราคาประมูล’ งานรัฐ (2566) การปั่นราคา คือ ลูกเล่นของเอกชนบางราย คือ จงใจเสนอราคาแบบ Unbalanced Bidding คือ เสนอราคารวมทั้งโครงการให้ต่ำ โดยกำหนดราคาต่อหน่วยแพงมากในรายการที่มั่นใจว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือลดงาน เสนอราคาถูกมากในรายการที่คาดว่าจะลดปริมาณ ยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลง การปั่นราคามักเกิดใน e-Bidding และผู้ปั่นราคาต้องมั่นใจว่าตนสามารถเจรจากับเจ้าหน้าที่รัฐได้ด้วยอิทธิพลเส้นสาย หรือสมรู้ร่วมคิดกับผู้มีอำนาจไว้ก่อน แลกกับการจ่ายเงินใต้โต๊ะ กรณีเช่นนี้หน่วยอาจอาจได้รับผลดี คือ จ่ายเงินน้อย แต่อาจเกิดผลเสีย เพราะคู่สัญญาอาจส่งมอบงานไม่ได้ เนื่องจากราคาต่ำเกินจริง (ACT ฉบับ 10 หน่วยงานภาครัฐพบจัดซื้อจัดจ้าง ผิดปกติ เสียงทุจริตหลายโครงการ, 2565)

จากแนวคิดข้างต้น การฮั้วประมูลอาจเกิดจากการตั้งราคาสูงเกินจริงเพื่อแบ่งผลประโยชน์ หรือการเสนอราคาต่ำผิดปกติเพื่อให้ได้งาน (ปั่นราคา) ซึ่งเหมือนจะประหยัดงบประมาณได้ในระยะสั้น แต่ในระยะยาวก่อให้เกิดปัญหา เช่น คุณภาพงานที่ลดลง และไม่สามารถส่งมอบงานตามสัญญาได้ ส่งผลให้รัฐสูญเสียประโยชน์และใช้งบประมาณอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น อัตราการเป็นผู้ชนะการประมูลที่สูงผิดปกติ โดยเฉพาะเมื่อเกิดซ้ำกับผู้ประกอบการรายเดิม อาจสะท้อนถึงความพยายามควบคุมผลการประมูลและเชื่อมโยงกับพฤติกรรมฮั้ว ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาชนะการประมูลเบี่ยงเบนจากราคากลาง และไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง

6. แนวคิดพื้นฐานในการตัดสินใจก่อนการประมูลงานก่อสร้าง

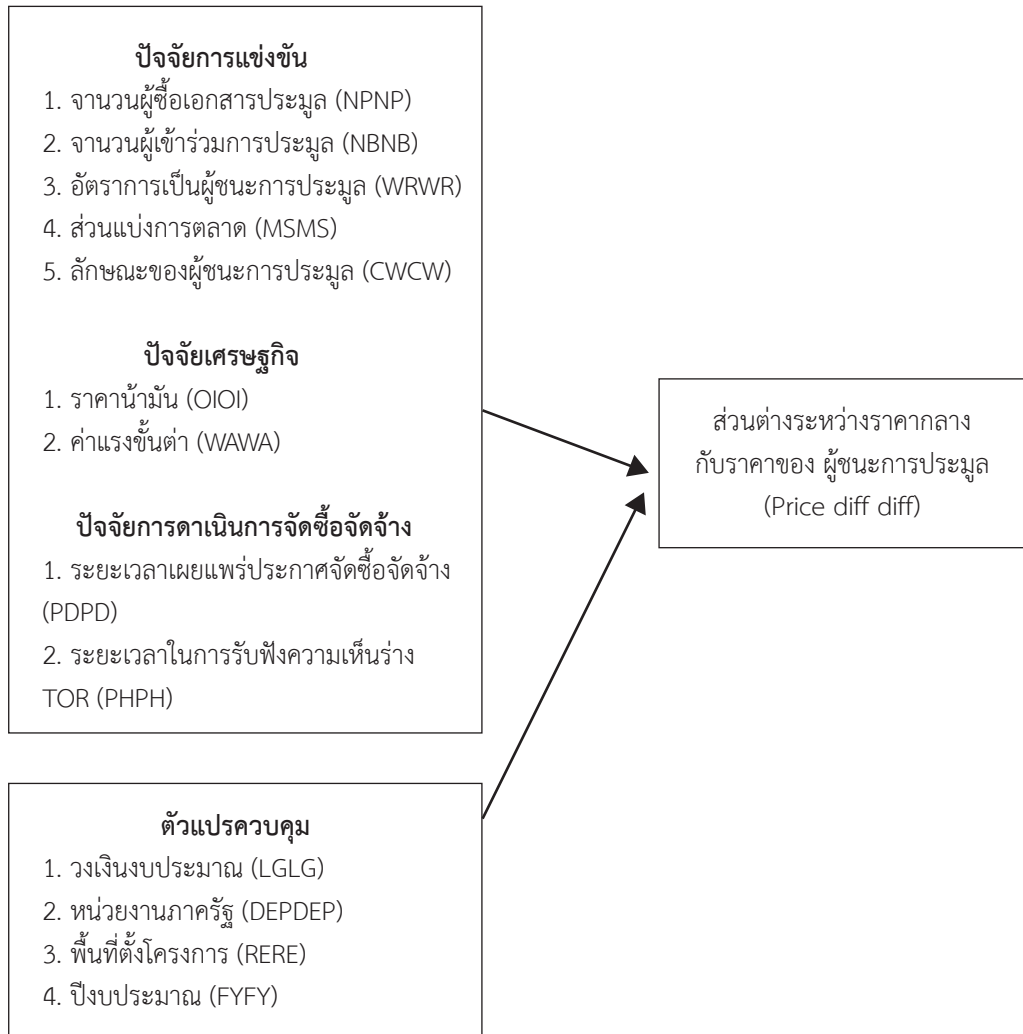
กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) กล่าวว่า ในการตัดสินใจก่อนการเสนอราคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง จะต้องรับงานก่อสร้างเป็นจำนวนเท่าไร โดยมีราคาที่เหมาะสมและมีกำไรพอเพียงสำหรับค่าดำเนินงานที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีผลตอบแทนกับการลงทุนที่เหมาะสมจึงได้มีการพัฒนาเทคนิคที่ช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ วิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณงานที่ต้องรับในช่วงเวลา และร้อยละการบวกเพิ่มจากต้นทุนก่อสร้าง ซึ่งสามารถจำแนกต้นทุนการดำเนินธุรกิจก่อสร้างออกเป็น ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่หรือค่าสูญหาย ได้แก่ ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้เกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือสื่อสาร และค่าน้ำ ค่าไฟสำนักงาน
2. ต้นทุนผันแปรหรือต้นทุนทางตรง ได้แก่ ค่าวัสดุ ค่าแรง และค่าดำเนินงานในส่วนของหน่วยงาน
3. ค่ากำไร (Mark up) โดยปกติจะคิดเป็นอัตราร้อยละของค่าต้นทุนวัสดุ และค่าแรงงานรวมกัน เป็นส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 6.5 ถึง 18.5 เปอร์เซ็นต์ ตามวงเงินของค่าต้นทุน การกำหนดอัตราที่เหมาะสมจะอยู่ที่การตัดสินใจของผู้บริหาร โดยอาศัยประสบการณ์และข้อมูลบางประการประกอบการพิจารณา เช่น ลักษณะเฉพาะของเจ้าของงานและสถาปนิก/วิศวกรผู้ออกแบบ สภาพการณ์ของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ค่าจ้างแรงงาน และความยากง่ายของงานก่อนสร้าง

จากแนวคิดข้างต้น ผู้รับเหมาจะคำนวณต้นทุนและกำหนดอัตรากำไร (Mark Up) ให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และสภาวะตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมันและอัตราค่าแรง จะส่งผลโดยตรงต่อระดับต้นทุน และทำให้ผู้รับเหมาต้องปรับอัตรากำไรให้สอดคล้องกับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดหวัง ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเศรษฐกิจอาจสะท้อนผ่านระดับราคาที่เสนอประมูล และส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างราคากลางกับราคาชนะการประมูลในแต่ละโครงการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและวิธีการศึกษาอย่างเป็นระบบตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ งานก่อสร้างทางที่มีวิธีการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ของกรมทางหลวง และกรมทางหลวงชนบท ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 ที่หน่วยงานได้ทำสัญญาภายในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567 จำนวน 3,176 โครงการ ผู้วิจัยได้พิจารณาตัดงานก่อสร้างทางที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน (Missing Data) จำนวน 5 โครงการ ออกจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ไม่กระทบต่อผลการทดสอบทางสถิติ ทำให้คงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้วิจัย จำนวน 3,171 โครงการ แบ่งออกเป็นโครงการของกรมทางหลวงจำนวน 1,626 โครงการ และของกรมทางหลวงชนบท จำนวน 1,545 โครงการ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างงานก่อสร้างทาง ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ระบบจัดซื้อจัดจ้างของกรมบัญชีกลาง (www.gprocurement.go.th) ผู้วิจัยใช้กระบวนการ Web Scraping ที่เขียนด้วยภาษา Python สำหรับการดึงข้อมูล และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยกำหนดคำค้นหา (Keywords) และเงื่อนไขต่าง ๆ บนระบบเว็บไซต์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. ประเภทประกาศ เลือก ประกาศจัดซื้อจัดจ้าง หรือประกาศรายชื่อผู้ชนะการประมูล
2. กระทรวง เลือก กระทรวงคมนาคม
3. หน่วยงาน เลือก กรมทางหลวง หรือ กรมทางหลวงชนบท
4. วิธีการจัดหา เลือก e-bidding
5. วันที่เลือก ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2567

3. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นวิธีทางสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัว เพื่อศึกษาว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือตรงข้ามกัน และระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยช่วยให้เข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ไม่สามารถชี้ชัดถึงสาเหตุเป็นผลระหว่างตัวแปรได้ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในกรณีที่ข้อมูลมีค่าผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามการแจกแจงแบบปกติ

3.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีทางสถิติที่ช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัวพร้อมกัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมของตัวแปรตาม และการทำนายค่าที่อาจเกิดขึ้นจากตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์สมการถดถอยต้องอาศัยการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้น เช่น ความเป็นอิสระของตัวแปร ภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Multicollinearity) และรูปแบบการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อน ซึ่งหากละเลยอาจส่งผลให้การวิเคราะห์คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูล

แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Price diff}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(\text{NP}_{i,t}) + \beta_2(\text{NB}_{i,t}) + \beta_3(\text{WR}_{i,t}) + \beta_4(\text{MS}_{i,t}) + \beta_5(\text{CW}_{i,t}) + \beta_6(\text{Oli}_{i,t}) + \beta_7(\text{WAI}_{i,t}) + \beta_8(\text{PDI}_{i,t}) + \beta_9(\text{PHI}_{i,t}) + \beta_{10}(\text{LG}_{i,t}) + \beta_{11}(\text{DEPI}_{i,t}) + \beta_{12-14} \sum_{j=1}^3 (\text{RE}_{j,i,t}) + \beta_{15-16} \sum_{j=1}^2 (\text{FY}_{j,i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม คือ ส่วนต่างระหว่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูล

ตัวแปรต้น มีจำนวน 9 ตัว ได้แก่

1. จำนวนผู้ซื้อเอกสารประมูล (Number of Purchases: $\text{NP}_{i,t}$) คือ จำนวนผู้ซื้อเอกสารประมูล ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
2. จำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล (Number of Bidders: $\text{NB}_{i,t}$) คือ จำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
3. อัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล (Winning Rate: $\text{WR}_{i,t}$) คือ อัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
4. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share: $\text{MS}_{i,t}$) คือ ส่วนแบ่งการตลาด ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
5. ลักษณะของผู้ชนะการประมูล (Characteristics of the winning bidder: $\text{CW}_{i,t}$) คือ ลักษณะของผู้ชนะการประมูล ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีบริษัทเดี่ยว ได้แก่ ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน มีค่าเท่ากับ 0 และบริษัทร่วมทุน ได้แก่ กิจการร่วมค้า และกิจการร่วม มีค่าเท่ากับ 1
6. ราคาน้ำมัน (Oil Price: $\text{Oli}_{i,t}$) คือ ราคาน้ำมันดีเซล ณ วันที่มีประกาศจัดซื้อหรือจัดจ้าง ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
7. อัตราค่าแรงงานขั้นต่ำ (Wage: $\text{WAI}_{i,t}$) คือ อัตราค่าแรงขั้นต่ำของแต่ละจังหวัด ณ วันที่มี ประกาศจัดซื้อหรือจัดจ้างในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
8. ระยะเวลาประกาศจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Duration: $\text{PDI}_{i,t}$) คือ ระยะเวลาการจัดซื้อ จัดจ้างตั้งแต่วันที่มิประกาศจัดจ้างเชิญชวนผ่านเว็บไซต์ถึงวันที่ยื่นเอกสารการประมูลได้วันสุดท้าย ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
9. ระยะเวลาในการรับฟังความเห็นร่าง TOR (Public Hearing: $\text{PHI}_{i,t}$) คือ ระยะเวลาจัดให้มีการ ทำประชาพิจารณาร่างประกาศจัดซื้อ ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t

ตัวแปรควบคุม จำนวน 4 ตัว ได้แก่

1. วงเงินงบประมาณ (Log Budget: $\text{LGI}_{i,t}$) คือ วงเงินงบประมาณที่หน่วยงานกำหนดขึ้นในแต่ละ โครงการจัดซื้อจัดจ้าง โดยแปลงค่าออกมาเป็นค่าลอการิทึม ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t
2. หน่วยงานภาครัฐ (Department: $\text{DEPI}_{i,t}$) คือ หน่วยงานเจ้าของโครงการ ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยมีกรมทางหลวงชนบท มีค่าเท่ากับ 0 และ กรมทางหลวง มีค่าเท่ากับ 1
3. พื้นที่ตั้งโครงการ (Region: $\text{RE}_{j,i,t}$) คือ สถานที่ตั้งโครงการแยกออกเป็นภูมิภาค ในโครงการ ที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีภาคเหนือ เป็นฐาน

$RE_{1,i,t}$ เท่ากับ 1 ถ้าโครงการตั้งอยู่ในภาคตะวันออก และ 0 ถ้าไม่ใช่

$RE_{2,i,t}$ เท่ากับ 1 ถ้าโครงการตั้งอยู่ในภาคกลาง และ 0 ถ้าไม่ใช่

$RE_{3,i,t}$ เท่ากับ 1 ถ้าโครงการตั้งอยู่ในภาคใต้ และ 0 ถ้าไม่ใช่

4. ปีงบประมาณ (Fiscal Year: FY_{j,t}) คือ ปีงบประมาณที่มีการจัดซื้อจัดจ้าง ในโครงการที่ i และปีงบประมาณ พ.ศ. ที่ t ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยมีปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 เป็นฐาน

$FY_{1,i,t}$ เท่ากับ 1 ถ้าโครงการจัดซื้อจัดจ้างอยู่ในปีงบประมาณ 2566 และ 0 ถ้าไม่ใช่

$FY_{2,i,t}$ เท่ากับ 1 ถ้าโครงการจัดซื้อจัดจ้างอยู่ในปีงบประมาณ 2567 และ 0 ถ้าไม่ใช่

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

Variable	Price diff _{i,t}	NP _{i,t}	NB _{i,t}	WR _{i,t}	MS _{i,t}	OI _{i,t}	WA _{i,t}	PD _{i,t}	PH _{i,t}	LG _{i,t}
Price diff _{i,t}	1									
NP _{i,t}	.10***	1								
NB _{i,t}	.45***	.17***	1							
WR _{i,t}	.03	-.07***	-.09***	1						
MS _{i,t}	-.12***	.06***	-.09***	-.15***	1					
OI _{i,t}	-.03	.10***	-.02	.04*	-.05**	1				
WA _{i,t}	.06**	-.19***	.04*	.10***	-.16***	.21***	1			
PD _{i,t}	-.03	.27***	.07***	-.12***	.07***	-.16***	-.32***	1		
PH _{i,t}	.02	.03.	.03	-.01	-.02	.01	.01	-.04*	1	
LG _{i,t}	-.05**	.23***	.08***	-.11***	.05**	-.06***	-.15***	.63***	-.04*	1

*, **, ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ โดยไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.8 หรือต่ำกว่า -0.8 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ที่ 0.63 และค่าต่ำสุดอยู่ที่ -0.32 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีสัญญาณของปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูง (Multicollinearity) ที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของวิเคราะห์การถดถอยแสดงไว้ในตารางที่ 1

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนต่างของราคากลางงานก่อสร้างทางของกรมบัญชีกลางกับราคาระยะการประมูล

Variable	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	VIF
	β	Std. Error			
(Intercept)	0.0399	0.0440	0.9071	0.3644	
NP _{i,t}	0.0005	0.0001	4.5783	0.0000***	1.5825
NB _{i,t}	0.0231	0.0009	26.4135	0.0000***	1.1507
WR _{i,t}	0.0103	0.0035	2.9245	0.0035**	1.2181
MS _{i,t}	-1.1829	0.4053	-2.9186	0.0035**	1.1688
CW _{1,i,t}	-0.0085	0.0042	-2.0151	0.0440*	1.1975
OI _{i,t}	-0.0011	0.0005	-2.1882	0.0287*	1.3857
WA _{i,t}	0.0002	0.0001	1.3606	0.1737	2.3596
PD _{i,t}	0.0000	0.0002	-0.0515	0.9589	2.6144
PH _{i,t}	0.0002	0.0007	0.2652	0.7909	1.0204
LG _{i,t}	-0.0134	0.0028	-4.7731	0.0000***	1.9565
DEP _{1,i,t}	-0.0090	0.0021	-4.3481	0.0000***	1.3757
RE _{1,i,t}	-0.0091	0.0027	-3.3617	0.0008***	2.0825
RE _{2,i,t}	-0.0127	0.0025	-5.0217	0.0000***	1.9205
RE _{3,i,t}	-0.0076	0.0035	-2.1667	0.0303*	1.3017
FS _{1,i,t}	0.0027	0.0028	0.9867	0.3239	2.0885
FS _{2,i,t}	0.0031	0.0036	0.8495	0.3957	2.3931
R = 0.472 R ² = 0.2228 Adjusted R-squared = 0.2188 Sig F. = 0.0000					
F-statistic = 56.4991 Durbin Watson = 1.567					

*, **, *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างจำนวน 3,171 โครงการ ตามที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ค่าดัชนีความแปรปรวนร่วม (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง อีกทั้งจากการตรวจสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.567 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5-2.5) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า แบบจำลอง

สามารถอธิบายความแปรผันของส่วนต่างระหว่างราคากลางกับราคาของการประมูลได้ร้อยละ 22.8800 ($R^2 = 0.2228$) และเมื่อนำค่าที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) พบว่า คิดเป็น ร้อยละ 21.8800

ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อส่วนต่างราคาระหว่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูล (Price diff) มากที่สุด คือ จำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล (NB) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ ร้อยละ 0.0231 รองลงมา คือ อัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล (WR) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับร้อยละ 0.0103 นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ส่วนแบ่งการตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ ร้อยละ -1.1829

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ จำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล (NB) พบว่า เมื่อโครงการจัดซื้อจัดจ้างใดมีจำนวนผู้เข้าร่วมการประมูลเพิ่มมากขึ้นจะสามารถทำให้หน่วยงานประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น เนื่องจากส่งผลต่อระดับการแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วมที่พยายามลดราคาเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะ (วีระยุทธ์ สอนแก้ว, 2563) สำหรับอัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล (WR) ถึงแม้ช่วยให้หน่วยงานประหยัดงบประมาณได้ แต่เป็นตัวแปรที่บ่งชี้ให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่ลดลง ผู้รับเหมาต้องการได้ รับงานเท่านั้น ราคาชนะประมูลอาจต่ำเกินไปจริงโดยขาดความสมเหตุสมผล อาจนำไปสู่ปัญหาด้านคุณภาพงาน (ถึงบางอ้อ! 9 เหตุผลทำไมพ่อค้า ‘พื้นราคาประมูล’ งานรัฐ, 2566) และส่วนแบ่งการตลาด (MS) ผู้ชนะการประมูลเป็นผู้รับเหมาที่มีอำนาจเหนือตลาด ส่งผลให้เกิดการผูกขาดสามารถกำหนดราคาประมูล ให้ใกล้เคียงกับราคากลางได้มากขึ้น (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ, 2562)

โดยสามารถวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\text{Price diff}_{i,t} = 0.0399 + 0.0005 (\text{NP}_{i,t}) + 0.0231 (\text{NB}_{i,t}) + 0.0103 (\text{WR}_{i,t}) - 1.1829 (\text{MS}_{i,t}) - 0.0085 (\text{CW}_{i,t}) - 0.0011 (\text{OI}_{i,t}) - 0.0134 (\text{LG}_{i,t}) - 0.0090 (\text{DEP}_{1,i,t}) - 0.0091 (\text{RE}_{1,i,t}) - 0.0127 (\text{RE}_{2,i,t}) - 0.0076 (\text{RE}_{3,i,t}) + \epsilon_{i,t}$$

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่ส่งผลต่อส่วนต่างระหว่างราคากลางกับราคาผู้ชนะการประมูล (Price Diff) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านการแข่งขัน

1.1 จำนวนผู้ซื้อของประมูล (NP) มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ มีค่าเท่ากับ 0.0005 หมายความว่า ส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูลเพิ่มขึ้นตามตัวแปรดังกล่าว คือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และจำนวนผู้ซื้อของประมูลเพิ่มขึ้น 1 ราย จะส่งผลให้ประหยัดงบประมาณได้ประมาณร้อยละ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประมูล คือ เมื่อมีจำนวนผู้สนใจแข่งขันเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาของผู้ชนะการประมูลมีส่วนต่างจากราคากลางเพิ่มขึ้น

1.2 จำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล (NB) มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.0231 หมายความว่า ส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูลเพิ่มขึ้นตามตัวแปรดังกล่าว คือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และจำนวนผู้เข้าร่วมการประมูลเพิ่มขึ้น 1 ราย จะส่งผลให้ประหยัดงบประมาณได้ประมาณร้อยละ 2.31 เนื่องจากจำนวนผู้เข้าร่วมประมูลส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการเสนอราคา โดยพยายามลดราคาเพื่อเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการประมูล (วราภรณ์ คกมิ, 2559) และสอดคล้องกับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการประมูลและการรวบรวมข้อมูลของ (Wilson, 1977, as cited in Levin, 2004; Milgrom, 1979, as cited in Levin, 2004; Pesendorfer & Swinkels, 1997, as cited in Levin, 2004)

1.3 อัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล (WR) มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.0103 หมายความว่า ส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูลเพิ่มขึ้นตามตัวแปรดังกล่าว คือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และอัตราการเป็นผู้ชนะการประมูลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประหยังบประมาณได้ประมาณร้อยละ 1.03 แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว พบว่า อัตราการเป็นผู้ชนะการประมูลเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงการมีอำนาจผูกขาดในพื้นที่งบประมาณที่หน่วยงานภาครัฐประหยัได้นั้นเป็นการประหยัได้ในระยะสั้น อันเนื่องมาจากผู้รับเหมาเสนอราคาด้วยราคาที่ต่ำโดยการฟันราคาจากผู้รับเหมารายอื่น เพื่อต้องการชนะการประมูล (ถึงบางอ้อ! 9 เหตุผลทำไมพ่อค้า ‘ฟันราคาประมูล’ งานรัฐ, 2566)

1.4 ส่วนแบ่งการตลาด (MS) มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่า เท่ากับ -1.1829 หมายความว่า เมื่อส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูลจะลดลง คือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคาชนะการประมูลลดลงเข้าใกล้ราคากลาง ส่งผลให้ประหยังบประมาณได้น้อยลงประมาณ 1.1829 หน่วย เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ (2562) กล่าวคือ หากพื้นที่ที่มีผู้รับเหมารายใหญ่ครองตลาดหรือมีอำนาจเหนือตลาดมาก ผู้รับเหมาจะสามารถกำหนดราคาประมูลให้ใกล้เคียงกับราคากลางได้มากขึ้น และลดโอกาสในการแข่งขันด้านราคา และเป็นไปตามทฤษฎีโครงสร้างตลาด คือ ตลาดที่มีลักษณะผูกขาดหรือมีผู้เล่นน้อยรายจะก่อให้เกิดอำนาจเหนือตลาด

1.5 ลักษณะของผู้ชนะการประมูล (CW) กำหนดให้บริษัทเดียวเป็นกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.0085 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พบว่า งานก่อสร้างทางที่ผู้ชนะการประมูลเป็นบริษัทร่วมทุน (กิจการร่วมค้า) จะมีแนวโน้มการเสนอราคาใกล้เคียงกับราคากลางมากกว่าการเสนอราคาของบริษัทเดียว หรือกล่าวได้ว่า หากผู้ชนะเป็นบริษัทเดียว หน่วยงานภาครัฐจะสามารถประหยังบประมาณได้มากกว่าร้อยละ 0.8500 ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทร่วมทุนมักเข้าเสนอราคาในโครงการก่อสร้างที่มีมูลค่าสูง โดยโครงการประเภทนี้จะมีข้อจำกัดด้านคุณสมบัติผู้รับเหมา หรือกำหนดขั้นผู้รับเหมา ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่ต่ำลง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ราคาน้ำมัน (OI) มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.0011 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พบว่า หากราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูง 1 หน่วย ผู้ประกอบการมีแนวโน้มเสนอราคาขยับเข้าใกล้ราคากลางหรือเสนอราคาสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 0.1100 ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาระต้นทุนของผู้รับเหมา โดยเฉพาะในด้านพลังงาน เช่น ค่าขนส่งและค่าเครื่องจักรมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาประมูล หากต้นทุนเหล่านี้เพิ่มขึ้น ผู้รับเหมาจะสะท้อนต้นทุนดังกล่าวผ่านการเสนอราคาที่สูงขึ้น (กลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ตัวแปรควบคุม

1. วงเงินงบประมาณ (LG) ซึ่งคำนวณจากค่าลอการิทึมของวงเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.0134 หมายความว่า เมื่อวงเงินงบประมาณเพิ่มขึ้นส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูลจะลดลง คือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และวงเงินงบประมาณเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคาชนะการประมูลลดลงเข้าใกล้ราคากลาง ส่งผลให้ประหยังบประมาณได้น้อยลงร้อยละ 1.3400 ซึ่งสอดคล้องกับโครงการที่มีมูลค่าสูง หน่วยงานจะมีข้อกำหนดในเรื่องระดับขั้นผู้รับเหมา คุณสมบัติเฉพาะของผู้รับเหมา ซึ่งทำให้จำนวนผู้รับเหมาที่สามารถเข้าร่วมประมูลลดลง และนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาที่ต่ำลง

2. หน่วยงานภาครัฐ (DEP) กำหนดให้งานก่อสร้างทางที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทางหลวงชนบทเป็นกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.009 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พบว่า ผู้รับเหมาของกรมทางหลวงมีแนวโน้มเสนอราคาใกล้เคียงกับราคากลางมากกว่าการเสนอราคาของกรมทางหลวงชนบท หรือกล่าวได้ว่า งานก่อสร้างทางของกรมทางหลวงชนบทประหยัดงบประมาณได้มากกว่ากรมทางหลวง ประมาณร้อยละ 0.9000 เนื่องจากลักษณะงานของกรมทางหลวงชนบทเป็นงานโครงการขนาดเล็กกว่างานโครงการของกรมทางหลวง และขึ้นผู้รับเหมาที่เป็นข้อจำกัดในการเข้าร่วมประมูลงานของกรมทางหลวงชนบทนั้นจำกัดสิทธิน้อยกว่าของกรมทางหลวง (วรารณ์ คคมิ, 2559)

3. พื้นที่ตั้งโครงการ (RE) กำหนดให้พื้นที่ก่อสร้างในเขตของภาคเหนือเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยงานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคเหนือ หน่วยงานภาครัฐสามารถประหยัดงบประมาณได้มากที่สุด รองลงมา คือ งานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง เมื่อเทียบกับภาคเหนือ ตามลำดับ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.0091 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พบว่า หากงานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หน่วยงานมีแนวโน้มเสนอราคาใกล้เคียงกับราคากลางมากกว่างานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคเหนือ ประมาณร้อยละ 0.9100

ภาคกลางมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.0127 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พบว่า หากงานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคกลางหน่วยงานมีแนวโน้มการเสนอราคาใกล้เคียงกับราคากลางมากกว่างานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคเหนือ ประมาณร้อยละ 1.2700

ภาคใต้มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.0076 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พบว่า หากงานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคใต้หน่วยงานมีแนวโน้มการเสนอราคาใกล้เคียงกับราคากลางมากกว่างานก่อสร้างทางที่ตั้งอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 0.7600

จากข้อมูลพบว่า โครงการก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ และภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่มีมูลค่าขนาดเล็ก ซึ่งเอื้อต่อการเข้าร่วมการประมูลของผู้รับเหมาหลายราย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างมีประสิทธิภาพ และงานก่อสร้างทางในภาคใต้ประหยัดงบประมาณได้น้อยกว่าภาคเหนือ เนื่องจากภาคใต้หลายจังหวัดมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำ ทำให้มีจำนวนผู้รับเหมาน้อย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคามีอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (เดือนเด่น และคณะ, 2562) ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง มักเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนขนาดใหญ่จากภาครัฐบาล รวมถึงเป็นที่ตั้งของเขตเศรษฐกิจพิเศษส่งผลให้มีการกำหนดคุณสมบัติหรือข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ผู้รับเหมาบางรายไม่สามารถเข้าร่วมประมูลได้ จึงเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันด้านราคา

บทสรุป

จากการวิเคราะห์ผลของสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูล

ปัจจัยที่เมื่อค่าของตัวแปรเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการประหยัดงบประมาณของภาครัฐ จากการที่ผู้ชนะการประมูลเสนอราคาต่ำกว่าราคากลางในระดับที่สูงขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกลั่นมาจากปัจจัยด้านการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนผู้ซื้อเอกสารประมูล จำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล และอัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล โดยเฉพาะในกรณีของจำนวนผู้ซื้อเอกสารประมูล และจำนวนผู้เข้าร่วมการประมูล ซึ่งเป็นตัวสะท้อนระดับของการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม พบว่า การมีผู้สนใจและเข้าร่วมแข่งขันจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดแรงกดดันด้านราคาในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสนอราคาที่ต่ำพอที่จะเอาชนะคู่แข่งได้เพื่อให้ได้รับการคัดเลือก ซึ่งนำไปสู่การเสนอราคาต่ำกว่าราคากลางและช่วยให้ภาครัฐสามารถประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านอัตราการเป็นผู้ชนะการประมูล พบว่า แม้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน แต่ลักษณะของผลกระทบดังกล่าว ไม่ได้สะท้อนการแข่งขันที่แท้จริงในตลาด หากแต่เป็นการเสนอราคาต่ำเพียงเพื่อให้ได้รับการจ้างงาน โดยไม่ผ่านกระบวนการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ซึ่งในหลายกรณี สะท้อนถึงภาวะการผูกขาดของผู้ประกอบการบางรายที่มีอำนาจเหนือตลาดในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งพฤติกรรมในลักษณะนี้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ความเสี่ยงในการดำเนินงานและสร้างความเสียหายต่อภาครัฐในระยะยาว แต่ในความเป็นจริงสร้างเสียหายมาก จากความล่าช้า งานด้อยคุณภาพ การทิ้งงานและคอร์รัปชัน นอกจากนี้ ยังสร้างความไม่เป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการที่ตรงไปตรงมา เท่ากับทำลายโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศเช่นกัน (ถึงบางอ้อ! 9 เหตุผลทำไมพ่อค้า ‘พื้นราคาประมูล’ งานรัฐ, 2566)

2. ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูล

ปัจจัยที่เมื่อค่าของตัวแปรลดลงจะส่งผลให้ส่วนต่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูลลดลงตามไปด้วย กล่าวคือ ราคาชนะการประมูลมีแนวโน้มเข้าใกล้ราคากลางมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐมีโอกาสประหยัดงบประมาณลดลง สาเหตุเกิดจากข้อจำกัดด้านการแข่งขันในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างนั้น และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยตัวแปรที่ส่งผลในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะของผู้ชนะการประมูล วงเงินงบประมาณ หน่วยงานเจ้าของโครงการ พื้นที่ตั้งโครงการ และราคาน้ำมัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ขนาดของโครงการมีผลต่อส่วนต่างระหว่างราคากลางกับราคาชนะการประมูล โดยเมื่อมูลค่าโครงการเพิ่มสูงขึ้น จำนวนผู้ประกอบการที่สามารถเข้าร่วมเสนอราคาจะลดลงเนื่องจากข้อจำกัดด้าน “ชั้นของผู้รับเหมา” ที่กำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์เข้าร่วม ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้จำนวนผู้เข้าร่วมประมูลลดลง นำไปสู่ระดับการแข่งขันที่ต่ำลง และทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถประหยัดงบประมาณได้น้อยลง

ทั้งนี้ กรมทางหลวงชนบทมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้รับเหมาด้วยเงื่อนไขที่มีความยืดหยุ่นมากกว่ากรมทางหลวง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลากหลายสามารถเข้าร่วมเสนอราคาได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ระดับการแข่งขันที่สูงขึ้นและทำให้กรมทางหลวงชนบทสามารถประหยัดงบประมาณได้มากกว่ากรมทางหลวงในลักษณะเดียวกัน พบว่า ผู้รับเหมาที่มีสถานะเป็นบริษัทผู้ร่วมทุน มักเข้าร่วมเสนอราคาในโครงการก่อสร้างที่มีมูลค่าสูง ซึ่งโครงการประเภทนี้มักมีข้อจำกัดด้านคุณสมบัติผู้รับเหมา ส่งผลให้ระดับการแข่งขันด้านราคาลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเดี่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่า โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทยมีมูลค่างานโดยเฉลี่ยต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้โครงการในภาคเหนือมีแนวโน้มในการประหยัดงบประมาณได้มากกว่าเมื่อเทียบกับโครงการในภูมิภาคอื่น

สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมัน พบว่า มีแนวโน้มส่งผลกระทบในเชิงลบเช่นกัน เนื่องจากความผันผวนของต้นทุนการดำเนินงานจะทำให้ผู้รับเหมาเสนอราคาที่ใกล้เคียงกับราคากลางมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการขาดทุน

3. ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราค่าแรงขั้นต่ำ ระยะเวลาประกาศจัดซื้อจัดจ้าง ระยะเวลาในการรับฟังความเห็นร่าง TOR และปีงบประมาณ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น ระยะเวลาในการเปิดให้แสดงความคิดเห็นต่อร่างขอบเขตงาน (TOR) หรือระยะเวลาในการประกาศจัดซื้อจัดจ้าง ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างราคากลางกับราคาของผู้ชนะการประมูล ซึ่งอาจเป็นเพราะหน่วยงานทั้งกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบทมักกำหนดระยะเวลาดำเนินงานตามขั้นตอนที่ระเบียบกำหนดไว้เหมือนกันทุกโครงการ ดังนั้น กรมบัญชีกลางซึ่งมีฐานะเป็นผู้กำกับดูแลควรมีควรส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐปรับรูปแบบการจัดซื้อจัดจ้างให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้องในวงกว้าง และเอื้อต่อการแข่งขันที่เสรีและโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ตามหลักธรรมาภิบาล

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การกำหนดชั้นผู้รับเหมามีผลต่อส่วนต่างราคากลางและราคาของผู้ชนะการประมูลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ทั้งกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบทควรมีการพิจารณาบทบาทเรื่อง การกำหนดชั้นผู้รับเหมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในแต่ละโครงการและแต่ละพื้นที่

3. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่สะท้อนระดับการแข่งขันในระดับจังหวัด เช่น อัตราการการเป็นผู้ชนะ และส่วนแบ่งการตลาดของผู้รับเหมาในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังระดับอำเภอ หรือระดับตำบล เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการแข่งขันเชิงพื้นที่ได้อย่างละเอียดขึ้น อีกทั้งพิจารณาขยายแนวทางการศึกษาไปสู่การเปรียบเทียบกับหน่วยงานภาครัฐของต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการยกระดับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุมน บุญรักษา. (2565). *ปัญหาทางกฎหมายในการกำหนดหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใสตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8484>
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, วีรวัลย์ ไพบูลย์จิตต์อารี, ชารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ, ภวินทร์ เตยีนันท์, อุไรรัตน์ จันทศิริ, ศศิ สุมา, และศิริภรณ์ ธูปเทียน. (2562). *โครงการศึกษาฐานข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเพื่อออกแบบยุทธศาสตร์ในการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย]. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. <https://tdri.or.th/2019/04/project-to-study-government-procurement-database-for-design-strategies-for-preventing-corruption-in-government-procurement/>
- ถึงบางอ้อ! 9 เหตุผลทำไมพอคำ ‘พินราคาประมูล’ งานรัฐ. (2566, 26 ตุลาคม). *ไทยโพสต์*. <https://www.thaipost.net/hi-light/473517/>
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:- E-commerce. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- พรเทพ นามกร, สุปรานี ธรรมพิทักษ์, และพงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต. (2562). องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 8(2), 91-112. <https://journal.lib.buu.ac.th/index.php/journalgsa/article/view/6417>
- พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560. (2560, 24 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 24 ก. หน้า 13-54.
- มานะ นิมิตรมงคล. (2563, 14 ธันวาคม). *ฮั้ว. สำนักข่าวอิศรา*. <https://www.isranews.org/article/isranews-article/94180-mana-4.html>
- วรภรณ์ คมมิ. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ด้วยวิธี e-Auction และ e-Bidding: กรณีศึกษา กรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท* [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92961
- วีระยุทธ สวนแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างราคาผู้ชนะการเสนอราคากับราคากลางงานก่อสร้างที่คำนวณผ่านระบบคำนวณราคากลางของกรมบัญชีกลาง: กรณีศึกษา โครงการงานก่อสร้าง* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/%20frontend/Info/item/dc:187604

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช และเทียนสว่าง ธรรมวณิช. (2557). การแสวงหาผลตอบแทนส่วนเกินในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ. ใน นิพนธ์ พัวพงศกร, เตือนเด่น นิคมบริรักษ์, สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, อติศร์ อิศรางกูล ณ อยุธยา, อภิวัฒน์ รัตนวราหะ, โสภณ ชมชาญ, สฤณี อาชวานันทกุล, พอล แซงเพ็ญแซ, วรพรรณ ชาญด้วยวิทย์, อมรเทพ จาวะลา, ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, สมชัย จิตสุชน, วิโรจน์ ณ ระนอง, และสุเมธ องกิตติกุล (ผู้วิจัย), *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการการปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อความเป็นธรรมในสังคมไทย* (น. 165-192). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/05/A151_Chapter0.pdf
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. *วิจัยวิชาการ*, 2(1), 183–197. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/179213>
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, สำนักกฎหมาย. (2563). *คำอธิบายสาระสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐ (กฎหมายฮั่ว)*. สำนักกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.
- ACT จับตา 10 หน่วยงานภาครัฐพบจัดซื้อจัดจ้างผิดปกติ เสี่ยงทุจริตหลายโครงการ. (2565, 6 มกราคม). *Infoquest*. <https://www.infoquest.co.th/2022/161963>
- Klemperer, P. (1999). Auction theory: A guide to the literature. *Journal of Economic Surveys*, 13(3), 227-286. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00083>
- Levin, J. (2004). *Auction theory*. stanford.edu. <https://web.stanford.edu/~jdlevin/Econ%20286/Auctions.pdf>

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก

Marketing communication factors affecting the decision to select agritourism services at the Thai-Denmark Farms

Received: June 18, 2025

Revised: July 16, 2025

Accepted: July 21, 2025

เพ็ญโพยม ศุภชัย*

Penpayom Suppachai*

การดา ร่มพุ่ม**

Karada Ruampum**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*E-mail: penpayom.supp@gmail.com

**คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

**E-mail: karada.rua@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัล และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กมากที่สุด คือ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.566$) รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.280$) และการโฆษณา ($\beta = 0.075$) ตามลำดับ

ผลจากการศึกษา ทำให้ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการกำหนดรูปแบบกิจกรรมสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถกำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดและแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการกระตุ้นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก และผลการศึกษานำไปสู่องค์ความรู้ในเชิงวิชาการในด้านการจัดการท่องเที่ยวสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุดให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ ฟาร์มโคนม-ไทยเดนมาร์ก

Abstract

This research aims to 1. study different of the demographic characteristics affecting the decision to select agritourism services at Thai-Denmark farms. 2. Study marketing communication factors affecting the decision to select agritourism services at Thai-Denmark farms. The sample group used in this study was 400 agritourism tourists who visited the Thai-Denmark farms. Collected data were questionnaire using the convenience sampling technique. The research instrument was a questionnaire. Data analysis and statistics used included percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results found that, the sample group had opinions about marketing communication factors at the highest level. When considering each in terms found that, the advertising aspect had the highest mean value, followed by digital marketing and public relations, respectively. For the hypothesis testing results, it was found that personal factors of gender had a statistically significant effect on the decision to select agritourism services at Thai-Denmark farms at a statistical level of 0.05. Moreover, the marketing communication factor most affecting the decision to select agritourism services at Thai-Denmark farms was in terms the public relations (Beta = 0.566), followed by the digital marketing (Beta = 0.280) and the advertising (Beta = 0.075), respectively. The results of the study, able the Thai-Denmark Farms, to develop a more efficient approach for agritourism services marketing communication activities. Able to define marketing strategies and approaches to reach target groups that meet the needs of tourist groups and to stimulate tourists' decision-making. It is an increase in income for the agritourism services industry of the Thai-Denmark Farms. Moreover, the results of the study lead to academic knowledge in tourism management. For business, organizations that want to promote tourism in terms of tourist attraction identity, diversity of tourism formats, facilities in tourist attractions, accommodation and access to tourist attractions to attract more tourists to relax on their holidays.

Keywords: Agritourism, Marketing Communication, Decision, Thai-Denmark Farms

ที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงไทย พบว่า ภาคการท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2566 ได้ฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 28.2 ล้านคน นักท่องเที่ยวไทยมีจำนวนมากกว่า 249 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยรวม 2.17 ล้านล้านบาท ทั้งนี้หลังจากสถานการณ์โควิด 19 ที่คลี่คลายส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยกลับมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2566 เติบโตขึ้นกว่า 154% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และนักท่องเที่ยวไทยเติบโตราว 22.0% โดยปัจจัยหนุนหลักที่ทำให้ภาคการท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวต่อเนื่อง ได้แก่ การผ่อนปรนมาตรการการควบคุมโรค การเปิดให้มีการเดินทางเข้า-ออกประเทศ และนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง (ฝ่ายพัฒนาการลงทุนอย่างยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชนบท ผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการเกษตรที่หลากหลายท่ามกลางทัศนียภาพ ธรรมชาติที่สวยงาม มีการบริหารจัดการโดยเกษตรกรเฉพาะรายหรือชุมชน สร้างความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ช้อป ผลิตภัณฑ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้ทักษะและประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดรายได้แก่เกษตรกร เป็นการช่วยแก้ไขปัญหาแรงงานและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ลิลลาลิ ศิริวิไลเลิศอนันต์, 2556)

ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น เช่น โครงการสาธิตการเกษตรแบบพอเพียงมีที่ถ่ายรูปสวย ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาแวะชมและได้เรียนรู้ รวมทั้งได้สัมผัสวิถีการเกษตรโดยการท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ กระจ่ายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อย่างดี นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวด้านการเกษตรหรือฟาร์มปศุสัตว์เป็นการสัมผัสกับธรรมชาติและท่องเที่ยวไปในตัว ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรในหลายรูปแบบ และภาคการเกษตรเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ เมื่อเวลาผ่านไปพื้นที่เกษตรกรรมหลายแห่งได้ถูกพัฒนาให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่างฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ค จังหวัดสระบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาชื่นชมความงามของธรรมชาติผ่านการทำกิจกรรมสำหรับผู้รักการผจญภัย เช่น การขับรถเอทีวี การเดินป่าผจญภัย หรือศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ฟาร์มเลี้ยงโคนมและโคนม การรีดนมโค การป้อนนมลูกโค การแสดงขี่ม้า และกิจกรรมตีหมนมชมดาว กิจกรรมควาบอย นอกจากนี้ยังสามารถรองรับการประชุมและงานกิจกรรมของบุคคลภายนอกได้อีกด้วย องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีแนวคิดที่จะเป็นแหล่งการเรียนรู้และสร้างแนวทางในการดำเนินอาชีพเลี้ยงโคนมผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว โดยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ฟาร์มได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถิตินักท่องเที่ยวภายในฟาร์มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานของฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้เข้าชมฟาร์ม 60,360 คน และลดลงเป็น 23,764 คน ในปี พ.ศ. 2564 และหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโควิดได้คลี่คลายมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 32,320 คน ในปี พ.ศ. 2565 ตามลำดับ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2565) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบรายได้ของฝ่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรระหว่างปี พ.ศ. 2561-2565

รายการ	2561	2562	2563	2564	2565
จำนวนผู้เข้าชมฟาร์ม (คน)	63,494	82,525	60,360	23,764	32,320
รายได้ผู้เข้าฟาร์ม (บาท)	3,657,477	4,896,982	4,551,198	1,957,630	3,694,158
รายได้ค่าเช่าร้านค้าตลาดหน้าฟาร์ม (บาท)	870,540	885,240	919,840	533,890	567,450
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ฟาร์ม (บาท)	187,684	352,714	348,090	93,280	732,426
รายได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตร (บาท)	188,955	246,585	382,660	380,955	422,575
รายได้จากการจำหน่ายอาหารปลา	71,210	109,200	111,720	60,020	115,535
รายได้อื่น ๆ	1,351,432	1,512,481	1,329,218	1,139,299	968,399
รวมรายได้	6,390,792	8,085,727	7,703,086	4,188,838	6,532,863

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (2565)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่ยอมรับต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบตลาดตรง จากงานวิจัยการจัดการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ผลผลิต ภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย รวมไปถึงความรู้และความเข้าใจที่นอกจากจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพิจารณาการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อการวางแผนส่งเสริมดำเนินการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการสร้างรายได้มีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและนำสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2555)

ความสำคัญในข้างต้นกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กิจกรรมการให้รางวัลและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เพื่อผลการศึกษาจะนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางพัฒนากิจกรรมสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการกระตุ้นต่อผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กหรือไม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล 2. ปัจจัยการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3. การตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก และมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ในพื้นที่ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค
2. ผลวิจัยทำให้ทราบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค โดยจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์คให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค

Joshi and Bhujbal (2012) ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์มเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกร การศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนานกิจกรรมในฟาร์ม โรงบ่มไวน์ ปศุสัตว์ วัฒนธรรมการเก็บเกี่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สอดคล้องกับ Lamb (n.d.) ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือการท่องเที่ยวฟาร์ม หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกระบวนการของการดึงดูดผู้เข้าชม และนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางการเกษตร โดยทั่วไปเพื่อการศึกษาและนันทนาการ ดังนั้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบทเป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการให้ออกาสแก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการนำทรัพยากรทางการเกษตรมาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ Mathieson and Wall (1982) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ลักษณะของนักท่องเที่ยว (Tourist Profile) 2. ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยว (Travel Awareness) 3. ลักษณะเด่นและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Resources And Characteristics) และ 4. ลักษณะของการเดินทาง (Trip Features) มากำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งกระตุ้นไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตีความและเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ และ Jefkins (1992) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทางการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจที่เรียกว่า การให้ตรายี่ห้อ การโฆษณา การวิจัยและการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นชิน จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

Leavitt (1964) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็น การสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้ และปรึกษาหารือกันและ นาวาร์รณ คณานุรักษ์ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่สื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ประชาสัมพันธ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำได้โดยการใช้โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วย โดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายในการสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้ เพื่ออธิบายการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แบ่งตามลักษณะการทำงานของการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2. ด้านเว็บไซต์ (Website) 3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4. ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) มากำหนดแนวทางเพื่อใช้ในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์คของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และ 2. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เนื่องจากเป็นด้านที่ทางองค์กรได้ใช้จริงในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

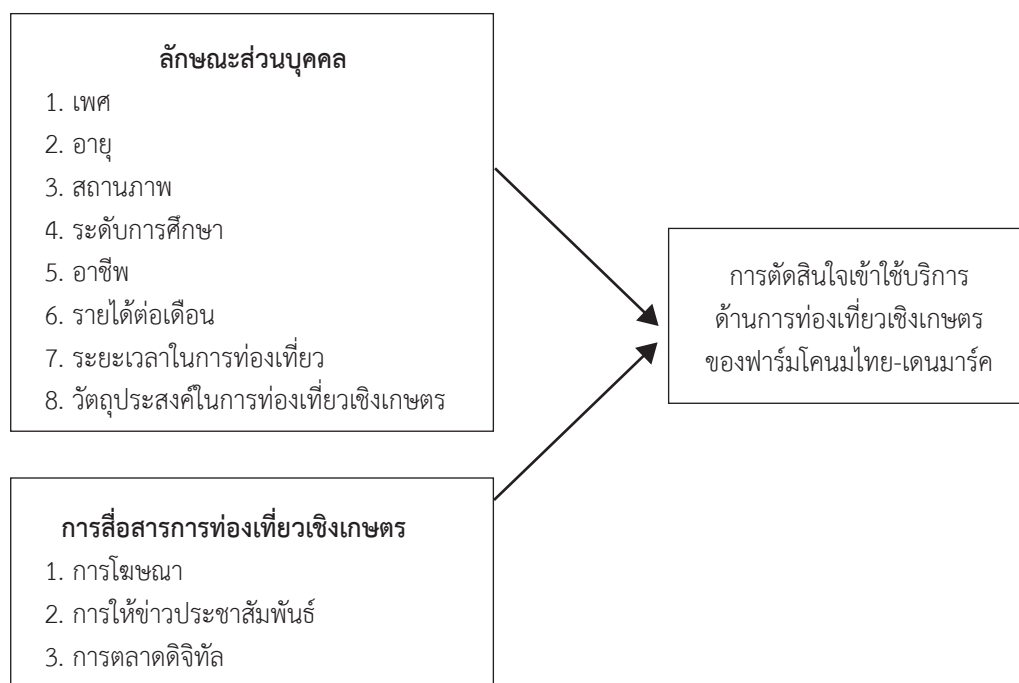
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

David and Albert (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการและการลำดับความคิดในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและ วิภาวรรณ มโนปรโมทัย (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การปฏิบัติที่ผ่านกระบวนการคิด การเปรียบเทียบ และการประเมินเพื่อเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่ง Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) และ 5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ปัจจัยมาตอบโจทย์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่ามีความต้องการในด้านใด เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสระบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2564 จำนวน 1,212,289 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ดังนี้

$$\text{สูตรการหาขนาดตัวอย่าง} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่า จะได้ $n = \frac{1,212,289}{1 + 1,212,289 (0.05)^2} = 399.86 \approx 400$ ตัวอย่าง

ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค จำนวน 400 คน

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ โดยวิธีการศึกษาทฤษฎีแนวคิดเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดสร้างเครื่องมือทางการวิจัย คือ แบบสอบถาม นำร่างแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจแก้ไขโดยอาจารย์ที่ปรึกษาส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาแล้ว นำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยทดสอบก่อนใช้งานจริง จำนวน 30 ชุด ซึ่งมีเท่ากับ 0.75 แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสามารถนำไปที่การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่าง t-Test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค

พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 30.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 49.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.3 มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรอบ 2 ปี จำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 38.5 และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเนื่องจากพาครอบครัวมาพักผ่อน ร้อยละ 35.5

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค

พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็น การโฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัล การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค

การสื่อสารการตลาดเชิงเกษตร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการโฆษณา	4.30	0.784	มากที่สุด	(1)
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	3.91	0.902	มาก	(3)
ด้านการตลาดดิจิทัล	4.07	0.945	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.27	0.827	มากที่สุด	

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	8.992	3	2.997	3.682*	0.012
	ภายในกลุ่ม	322.348	396	0.814		
	รวม	331.340	399			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.524	4	1.631	1.983 ^{ns}	0.096
	ภายในกลุ่ม	324.816	395	0.822		
	รวม	331.340	399			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significant)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.378	2	0.189	0.227 ^{ns}	0.797
	ภายในกลุ่ม	330.962	397	0.834		
	รวม	331.340	399			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significant)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.434	3	1.145	1.383 ^{ns}	0.248
	ภายในกลุ่ม	327.906	396	0.828		
	รวม	331.340	399			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significant)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ
ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.463	4	1.366	1.656 ^{ns}	0.160
	ภายในกลุ่ม	325.877	395	0.825		
	รวม	331.340	399			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significant)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.690	4	0.672	0.808 ^{ns}	0.520
	ภายในกลุ่ม	328.650	395	0.832		
	รวม	331.340	399			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significant)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 9

ตารางที่ 9

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค
จำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยว

การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.955	3	0.985	1.188 ^{ns}	0.314
	ภายในกลุ่ม	328.385	396	0.829		
	รวม	331.340	399			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significant)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค เพียงด้านเดียว แสดงผลในตารางที่ 10

ตารางที่ 10

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.981	3	0.327	0.392 ^{ns}	0.759
	ภายในกลุ่ม	330.359	396	0.834		
	รวม	331.340	399			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significant)

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก

พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก มากที่สุด (Beta = 0.566) รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัล (Beta = 0.280) และการโฆษณา (Beta = 0.075) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ตามลำดับ แสดงผลในตารางที่ 11

ตารางที่ 11

ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.310		2.377*	0.018		
ด้านการโฆษณา	0.087	0.075	2.011*	0.045	0.462	2.166
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	0.572	0.566	12.364***	0.000	0.306	3.265
ด้านการตลาดดิจิทัล	0.270	0.280	6.588***	0.000	0.355	2.821

*, **มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก

จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศชายมักจะชอบการทำกิจกรรมแบบผจญภัย มีความท้าทาย หรือเข้ามาท่องเที่ยวภายในฟาร์มเพื่อการเรียนรู้ทักษะการประกอบอาชีพทางการเกษตร และมักมาท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มเพื่อน คนรัก และบุคคลภายในครอบครัว เพื่อสร้างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตร การทำกิจกรรมเพื่อคลายเครียด และการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มเพื่อน คนรัก และภายในครอบครัว โดยกิจกรรมที่ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก กำหนดให้นักท่องเที่ยววนั้น เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ด้านการเกษตร และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีจากกลุ่มเพื่อน คนรัก และภายในครอบครัว ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากกิจกรรมและการบริการสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศชายที่มาท่องเที่ยวในฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในร่มและกลางแจ้ง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความผจญภัย เช่น การขับรถ ATV การแสดงควาบอย การสาธิตการป้อนนมวัว การให้อาหารวัวภายในฟาร์มสาธิต เป็นต้น รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวเพศชายมักเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะ หรืออาจมาเป็นแบบครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง รวมไปถึงการเดินทางมาเพื่อเรียนรู้การประกอบอาชีพทางการเกษตร เพื่อการดำรงชีพจากฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ดังนั้นนักท่องเที่ยวชายจึงตัดสินใจมาใช้บริการท่องเที่ยวในฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง และเพศทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สรรพาวุธ จินดาน้อย (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนาบุญข้าวหอม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะว่อยากพาลูกและครอบครัวมาเรียนรู้กับธรรมชาติต้องการมาเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ พัทธนกร ศรีไชยวาน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอลำน้ำเคียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ผลวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2565) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับวิจัยของ รัชฎาพร บุญเรือง (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

ดังนั้น การบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก จึงควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารกับเพศชาย โดยพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความรับรู้ในการบริการในแบบคนพิเศษ และแสดงให้เห็นว่าการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ที่ให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบขององค์กร ที่มุ่งเน้นกิจกรรมตามรอยศาสตร์พระราชา (ในหลวงรัชกาลที่ 9) อย่างไรก็ตาม การบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กยังคงพัฒนามาตรฐานด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านเพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ที่นำมาศึกษามี 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล หากเรียงลำดับของตัวแปรที่มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล และการโฆษณา ตามลำดับสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กมากที่สุด เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก มีการลงข้อมูลข่าวสารของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ที่มีความสม่ำเสมอ ลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงข้อมูลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ตลอดเวลา และสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว นักท่องเที่ยวจึงสามารถตัดสินใจเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Evgrafova et al. (2021) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเมืองโคสโตรมา ประเทศรัสเซีย ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ ความรู้ความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวของคนในชุมชน กลยุทธ์และนโยบายพัฒนาชุมชน

2. การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เป็นอันดับรองจากการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงสามารถสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เช่น การเข้าถึงข่าวประชาสัมพันธ์ของฟาร์ม ตารางเวลาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบการทำกิจกรรมภายในฟาร์ม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้คำแนะนำสถานที่จัดกิจกรรม การแบ่งปันประสบการณ์ และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ขวัญพร จักรทอง และกนกกานต์ แก้วนุช (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้สูงวัยที่มีพหุผลังในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แรงจูงใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สังคมออนไลน์ และโทรทัศน์

3. การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อโฆษณาของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม และมีความน่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวที่พบเห็นสื่อโฆษณามีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mathieson and Wall (1982) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในด้านความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยว (Travel Awareness) โดยกล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เช่น แผ่นพับ นิตยสารท่องเที่ยว สื่อโฆษณา และไม่เป็นทางการจากญาติมิตรและเพื่อน ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวยังครอบคลุมด้านการตระหนักภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวิจัยของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ได้ศึกษา ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในอนาคตของกลุ่ม Baby Boomer ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้มีความครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรบูรณาการศึกษปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เช่น ปัจจัยการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภูมิศาสตร์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์และสามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัยประเด็นปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. การมุ่งเน้นประเด็นการศึกษา ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาต่อยอดจุดเด่นของฟาร์ม และแก้ไขในส่วนที่บกพร่องเพื่อให้การบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กในแต่ละช่วงเวลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลามากยิ่งขึ้น สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ว่าต้องการการท่องเที่ยวแบบใด และนำผลที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้ที่ต้องการศึกษาและทำวิจัยต่อไปในอนาคต
5. ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง
6. ส่งเสริมในด้านความรู้และทักษะการทำงานให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ โดยการจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและตรงจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว

7. ส่งเสริมในด้านการสร้างเอกลักษณ์ของฟาร์มและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ยึดมั่นในการให้บริการที่ดี สร้างบรรยากาศของฟาร์มให้มีความสะอาดเรียบร้อย เพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

- ชฎาพร จักรทอง และกนกกานต์ แก้วนุช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีพหุพลังในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 18(1), 62-85. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/255575>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ฝ่ายพัฒนาการลงทุนอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้น ธุรกิจเร่งปรับตัว พร้อมโตอย่างยั่งยืน*. ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.
- พัทธกร ศรีไชยวาน. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pattanakorn_S.pdf
- มนีรัตน์ รัตนพันธ์ และประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2565). การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12* (น. 1418-1437). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. [https://www.hu.ac.th/conference/conference2021/Proceeding/doc/04%20BU/009-BU%20\(P.1418%20-%201437\).pdf](https://www.hu.ac.th/conference/conference2021/Proceeding/doc/04%20BU/009-BU%20(P.1418%20-%201437).pdf)
- รัชฎาพร บุญเรือง. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนต์จอห์น*, 25(36), 219-236. https://sju.ac.th/pap_file/ee6ad7fb491b7c9a8505fb61d4342340.pdf
- ลิลลาลี ศิริวิไลเลิศอนันต์. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากรายานเมืองชายแดนในเขตลำนานาตะวันออกประเทศไทย. *เอเชียปริทัศน์*, 6(11), 155-171. http://www.asiajournal.ru.ac.th/journals/1561617830_a5.pdf
- วิภาวรรณ มโนปรีชา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1231>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์, และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่). Diamond in Business World.
- สรพรพวุษ จินดาน้อย. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนาบุญข้าวหอม* [จุฬานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยศิลปากร. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/27696>
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทักษะชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 160-181. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/55838>

- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). *ครบเครื่องเรื่องนักบริหาร*. ส.เอเชียเพรส (1989).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2559). *คู่มือการครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2565 ฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย*. ผู้แต่ง
- Delozier, M. W. (1976). *The marketing communications process*. McGraw-Hill.
- Evgrafova, L. V., Ismailova, A. Z., & Kalinichev. (2021). Agrotourism as a factor of sustainable rural development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(2), Article 022058. <http://doi.org/10.1088/1755-1315/421/2/022058>
- Jefkins, F. (1992). *Modern marketing communications*. Page Bros.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Lamb R. (n.d.). *How agritourism works*. MapQuest Travel. <http://adventure.howstuffworks.com/agritourism.htm/printable>
- Leavitt, H. J. (1964). Applied organization change in industry: Structural, technological and humanistic approaches. In J. G. March (Ed.), *Handbook of organizations*. Routledge.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- Joshi, P. V., & Bhujbal, M. V. (2012). Agro-tourism a specialized rural tourism: Innovative product of rural market. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 1-12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ

Factors influencing purchasing intention for electric vehicles of military personnel at Royal Thai Air Force Headquarters

Received: July 22, 2025

Revised: August 5, 2025

Accepted: August 6, 2025

ณัฐรดา กฤษณคุปต์*

Natrada Krisanakoop*

ทชภณ กุลิสร์**

Thachaphol Gulid**

*, **หลักสูตรบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*, **Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

*Email: natrada.kris@g.swu.ac.th

**Email: nakgulid@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Independent Sample t-test, One Way ANOVA (F-test), Brown-Forsythe และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นข้าราชการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป สายงานด้านยุทธการ การข่าว และกำลังพล มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด โดยข้าราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี และผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.2 ส่วนข้าราชการมีการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คุณลักษณะการเข้ากันได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 69.9

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aims to examine the influence of the marketing mix and perceptions of product attributes on the purchase intention for electric vehicles (EVs) among military personnel. The sample comprised 400 individuals stationed at the Royal Thai Air Force Headquarters who expressed interest in purchasing EVs. Data were collected using a structured questionnaire. The analysis involved both descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including independent sample t-test, one way ANOVA (F-test), Brown-Forsythe and Multiple Regression analysis to test the proposed hypotheses. The findings revealed that respondents rated the components of the marketing mix product, price, place, and promotion at a high level. Of these, product, price, and place were found to have a statistically significant effect on purchase intention, collectively accounting for 51.2% of the variance in purchasing intention. Furthermore, participants demonstrated a high level of perception regarding key product attributes, including relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. These attributes significantly influenced purchase intention, with statistical significance, explaining 69.9% of the variance.

Keyword: Electric Vehicles, Marketing Mix, Perception of Product Attributes, Purchase Intention

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทย กำลังเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านภาวะโลกร้อน มลภาวะทางอากาศ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และปริมาณฝุ่นละออง ที่เกินมาตรฐาน ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาดังกล่าวได้ ถูกยกระดับให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยปรากฏชัดในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ภายใต้ ยุทธศาสตร์ “การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (สำนักงานเลขาธิการของ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการน้อมนำศาสตร์พระราชา และบูรณาการกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้ง 17 เป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีในระดับภูมิภาคอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2580 (Investment Services Center, The Board of Investment, Office of The Prime Minister, 2023)

จากสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมพลังงานสะอาดและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง หนึ่งในแนวทางที่ได้ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ซึ่งถือเป็น เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รถยนต์ไฟฟ้า มีข้อได้เปรียบสำคัญหลายประการ ได้แก่ การไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศขณะใช้งาน การลดเสียงรบกวน และการช่วยลดการพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงจากฟอสซิล อีกทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศในการมุ่งสู่ความ เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ในอนาคต ความนิยมของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเพิ่ม สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในด้านยอดขายจดทะเบียนรถใหม่ การขยายตัวของสถานีชาร์จพลังงานไฟฟ้า และความ ตื่นตัวของประชาชนในการเลือกใช้พาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในระดับหน่วยงานราชการ หนึ่งในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการ ส่งเสริมและสนับสนุนแนวนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ คือ กองทัพอากาศ ซึ่งได้ดำเนินงานตามแผน ยุทธศาสตร์กองทัพอากาศ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ที่เน้นการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในทุกมิติ โดยเฉพาะ ด้านการบริหารจัดการพลังงาน พลังงานทดแทน และสิ่งแวดล้อม กองทัพอากาศได้จัดตั้งคณะกรรมการ พลังงานทดแทนขึ้นเพื่อดำเนินการตามแนวนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงกลาโหมอย่างเป็นระบบและ ต่อเนื่อง โดยมีการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานแก่ข้าราชการ รวมถึงสนับสนุนให้มีการใช้ เทคโนโลยีสะอาดภายในหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อลดการปล่อยมลพิษ ลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น และยกระดับ คุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในหน่วยงานอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการพลังงานทดแทนกองทัพอากาศ, 2559)

จากบทบาทของกองทัพอากาศ ที่มีความมุ่งมั่นในการสนับสนุนพลังงานทางเลือกและลดผลกระทบ จากการใช้พลังงานแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ เนื่องจากกลุ่มบุคลากรดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ ในการขับเคลื่อนนโยบายภายในหน่วยงาน และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการนำการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม มาใช้ในระดับองค์กร การศึกษาครั้งนี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการ แต่ยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสะอาด ตลอดจนผลักดันนโยบายด้านพลังงานทดแทนของกองทัพให้เกิดผล อย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การสนับสนุนเป้าหมายของประเทศในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สังกัด ชั้นยศ และรายได้ต่อเดือน ของข้าราชการ ส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และการสังเกตเห็นได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2018) กล่าวว่า สินค้า คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค และตรงกับนิยามของ Baines et al. (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และออกแบบคุณค่าที่ตอบโจทย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้กลยุทธ์อย่างเป็นระบบและมีจริยธรรม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ ประกอบด้วย ลักษณะสินค้า คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการหลังการขาย
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการนั้น ๆ การตั้งราคาต้องสะท้อนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และคำนึงถึงการแข่งขันในตลาด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่ทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก เช่น ช่องทางขายปลีก ออนไลน์ การกระจายสินค้า และโลจิสติกส์
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และสนใจสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจำหน่าย และการขายโดยพนักงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการการตีความ การประมวลผล และการเลือกสรรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า และตรงกับนิยามของ Solomon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้ลิ้มรส และการสัมผัสที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์ จนออกเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคแต่ละคนตีความออกมา

ปิยะนันท์ บุญธะโยไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมภายนอก และจะแสดงผลออกมาทางความเข้าใจ ความคิด ความรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

กล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม หมายถึง ขอบเขตความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคจะเกิดจากค่านิยม รสนิยม ความคาดหวังของแต่ละบุคคล ทั้งนี้คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะพื้นฐานของนวัตกรรมที่กำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และในบางผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแข่งขันภายในตลาดได้ (Ho & Wu, 2011)

Rogers (2003) กล่าวว่า การรับรู้ด้วยคุณสมบัติ เป็นการนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่โดยอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรม ดังนี้

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าดีหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น มีความสะดวก มีความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพต่อการใช้งาน และหากว่านวัตกรรมนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและรับรู้ต่อนวัตกรรมนั้นมากขึ้น

คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่มองว่า มีความสอดคล้องกับค่านิยมเดิม หรือความต้องการที่มีอยู่ในตัวของผู้รับนวัตกรรม ดังนั้น โอกาสที่ผู้รับนวัตกรรมจะยอมรับได้ง่ายขึ้น รู้สึกมั่นใจ และไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงต่อนวัตกรรม

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าค่อนข้างยุ่งยากต่อการใช้งาน หรือยากต่อทำความเข้าใจ โดยเฉพาะในกรณีที่นวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก และผู้รับนวัตกรรมไม่เข้าใจในการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ยิ่งก่อให้เกิดการต่อต้านนวัตกรรม ดังนั้นถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนและเข้าใจยาก ยิ่งส่งผลให้อัตราการยอมรับน้อยลง แต่ในทางกลับกัน ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยและเข้าใจได้ง่าย ผู้รับนวัตกรรมจะยิ่งยอมรับมากขึ้น

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คือ การนำนวัตกรรมมาทดลองหรือปฏิบัติ เพื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ ในระยะเวลาที่จำกัด โดยเป็นการเปิดโอกาสแก่ผู้รับนวัตกรรมที่สามารถทดลองและประเมินผล หากการทดลองประสบความสำเร็จ ยิ่งทำให้นวัตกรรมเกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตและสื่อสารผลของนวัตกรรมได้ โดยสังเกตจากนวัตกรรมสามารถทำให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ก็จะสามารถทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1994, อ้างถึงใน รัตนารักษ์ ยอดทอง, 2565) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและจิตใจของผู้บริโภค เป็นการบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลานั้น โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะได้รับจากประสบการณ์ที่เคยมีมาของผู้บริโภค หรือจากการประเมินของสินค้าหรือบริการของตัวผลิตภัณฑ์นั้น

Yilmaz (2011, อ้างถึงใน วริศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคว่า มีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลในด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับข้อมูลจริงที่สุด

Wu et al. (2011, อ้างถึงใน กษกร พินิจรัตนรักษ์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะวางแผนหรือตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการในอนาคต ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือมีความคิดเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ จะยิ่งส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อถือเป็นหนึ่งขั้นตอน ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยขั้นตอนแรกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อนั้น คือ การประเมินทางเลือก อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะรังสรรค์ตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดของตนเองในช่วงเวลานั้น โดยศึกษาจากข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยระยะเวลาในการประเมินของผู้บริโภคจะเป็นช่วงที่นักการตลาดสามารถแยกแยะความต่างของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อหนึ่งในตัวเลือกที่จัดสรรไว้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่จะต้องมีสามปัจจัยมาคั่นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติของคนรอบข้าง ปัจจัยสถานการณ์การคาดคะเน และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

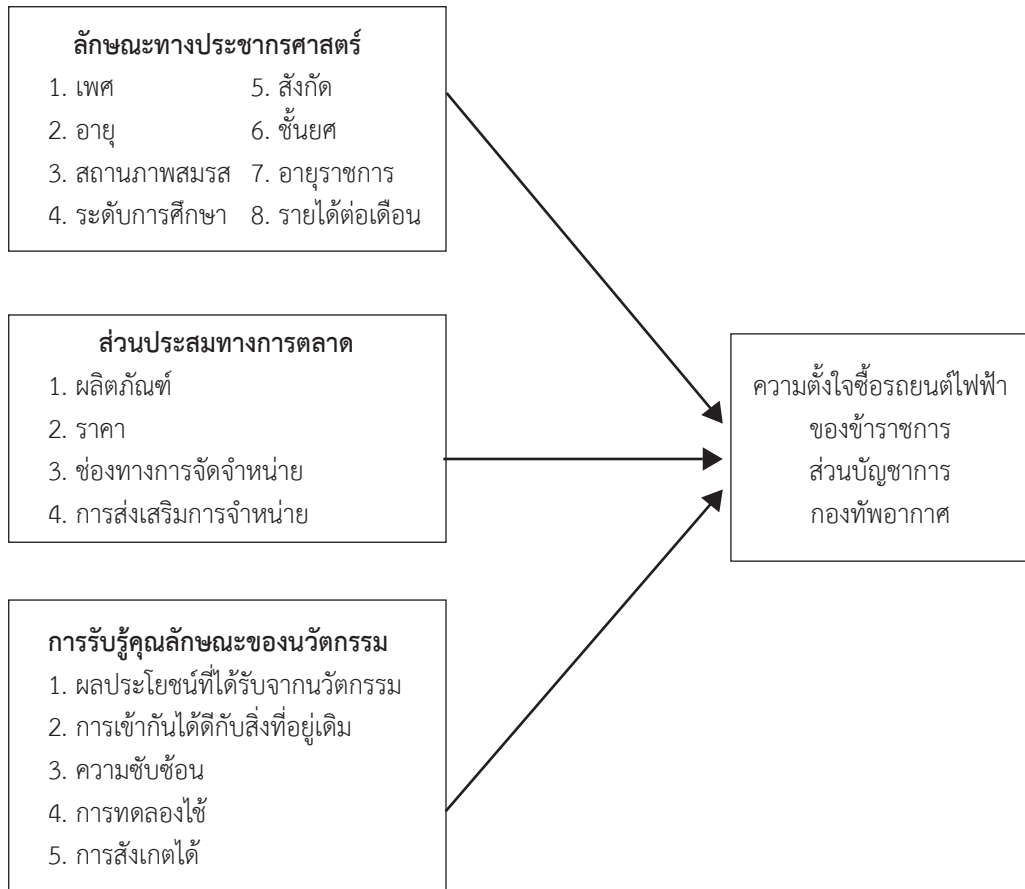
รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้รับความสนใจในฐานะทางเลือกใหม่ที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันทั่วไป โดยมีจุดเด่นหลายประการที่ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศไทย ประการแรก รถยนต์ไฟฟ้าไม่ปล่อยมลพิษจากปลายท่อไอเสีย (Zero Tailpipe Emissions) ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Oil Gas Today, 2025) ประการที่สอง รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูงกว่ารถยนต์สันดาปภายใน โดยสามารถแปลงพลังงานไฟฟ้าไปเป็นการเคลื่อนที่ได้มากกว่า 85% ในขณะที่รถยนต์ทั่วไปมีประสิทธิภาพเพียง 20-30% เท่านั้น (U.S. Department of Energy, 2022) นอกจากนี้ EV ยังช่วยลดต้นทุนการซ่อมบำรุง เพราะไม่มีชิ้นส่วนที่ต้องดูแลบ่อย เช่น น้ำมันเครื่องหรือระบบไอเสีย (Hoffman Nissan, n.d.) อีกทั้งยังลดมลภาวะทางเสียงทำให้เมืองเงียบสงบมากขึ้นและส่งผลดีต่อสุขภาพจิต (World Health Organization, 2021)

ในบริบทของประเทศไทย รถยนต์ไฟฟ้า (EV) มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยครองสัดส่วนยอดขายรถยนต์ใหม่สูงสุดในอาเซียน คิดเป็นประมาณ 13% ของยอดขายในไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ. 2023 และมียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าใหม่ถึง 44,045 คันในช่วงครึ่งแรกของปีเดียวกัน (Direkudomsak, 2024) ทั้งนี้ รัฐบาลไทยได้ตั้งเป้าหมายตามนโยบาย “30@30” เพื่อผลักดันให้การผลิตรถยนต์ในประเทศเป็น EV ให้ได้ 30% ภายในปี พ.ศ. 2573 พร้อมทั้งออกมาตรการส่งเสริมด้านภาษี การสนับสนุนเงินอุดหนุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จไฟฟ้า (Sathitsuksomboon & Pornpipatkul, 2022)

นอกจากนั้น ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมการแปลงรถยนต์เก่าเป็นรถยนต์ไฟฟ้า EV (EV Conversion) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลไกของเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยมีอัตราการอยู่รอดของธุรกิจในกลุ่มนี้สูงถึง 97.33% และมีการลงทุนมากกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2023 (Thammasiriroj et al., 2025) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า EV ไม่เพียงแต่มีข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมและต้นทุน แต่ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและมีศักยภาพเติบโตในภาคอุตสาหกรรมไทยอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการในส่วนบัญชาการของกองทัพอากาศ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 4,000 คน (กรมกำลังพลทหารอากาศ กองทัพอากาศ, 2567) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 364 คน และเพื่อรองรับปัญหาการขาดหายของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง ร้อยละ 10 หรือเท่ากับ 36 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยในขั้นแรกได้แบ่งประชากรออกเป็น 14 กรม ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงดำเนินการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกรมตามสัดส่วนของจำนวนกำลังพลในหน่วยงานนั้น และในขั้นตอนสุดท้ายจึงใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละกรม เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างเป็นธรรมและเป็นตัวแทนของประชากรโดยเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เริ่มจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา และเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงดำเนินการกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย ต่อมานำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงนำแบบสอบถามดังกล่าวส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบเพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หลังจากปรับปรุงแก้ไขแล้ว สร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สังกัด ชั้นยศ อายุราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ หรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ระดับการวัดเป็นแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End Response Question) แบบสอบถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำถามจำนวน 5 ส่วน ได้แก่ 1. คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม 2. คุณลักษณะการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่อยู่เดิม 3. คุณลักษณะความซับซ้อน 4. คุณลักษณะการทดลองใช้ 5. คุณลักษณะการสังเกตได้ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End Response Question) แบบสอบถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.905

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สังกัด ชั้นยศ อายุราชการ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-test, One Way ANOVA (F-test), Brown-Forsythe และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลและอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สังกัด ชั้นยศ รายได้และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผล ดังนี้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุ 26 ถึง 33 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผู้บริโภครส่วนใหญ่สังกัด กพ.ทอ. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร มีรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาท/เดือน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

1.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยแสดงผล ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.449 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสวยงาม ท่านเชื่อในสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าในการขับขี่ และท่านคิดว่าสีสันทนของรถยนต์ไฟฟ้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.31 และ 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 0.726 และ 0.674 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าภายในห้องโดยสารของรถยนต์ไฟฟ้ามีความกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.659 ตามลำดับ

ราคา (Price) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านราคาท่านคิดว่าราคารถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสม ท่านคิดว่าระยะเวลาในการผ่อนรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมและคุ้มค่า ท่านคิดว่าเงินดาวน์ที่ใช้ในการดาวน์รถยนต์ไฟฟ้า มีความเหมาะสม และท่านคิดว่าราคาค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.86 3.80 และ 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 0.685 0.735 และ 0.843 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โชว์รูมของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมในด้านของความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการ ภายในโชว์รูมของรถยนต์ไฟฟ้ามีการบริการที่มีความทันสมัยของเครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ตั้งของโชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง และจำนวนโชว์รูมของรถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 3.83 และ 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 0.714 0.776 และ 0.794 ตามลำดับ

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.547 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีการจัดออกแสดงรถยนต์ไฟฟ้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าหรืองานมอเตอร์โชว์ และมีพนักงานขายที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.21 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 และ 0.617 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844 และ 0.825 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คุณลักษณะการเข้าถึงได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้ โดยแสดงผล ดังนี้

คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการรถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านน้ำมันลงได้มาก และท่านคิดว่าการรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.22 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 และ 0.646 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับท่าน และท่านคิดว่าการรถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.91 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 และ 0.838 ตามลำดับ

คุณลักษณะการเข้าถึงได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะการเข้าถึงได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.606 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่เข้ากันได้ยุคสมัย ท่านคิดว่าการรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของท่าน และท่านคิดว่าการรถยนต์ไฟฟ้ามีดีไซน์ทันสมัยเข้ากับแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 และ 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 0.737 และ 0.712 ตามลำดับ

คุณลักษณะความซับซ้อน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย เช่น การขับขึ้นหรือการใช้งานด้านอื่น ๆ ในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามีความคล่องตัวไม่สร้างความกังวลใจให้แก่ท่าน และท่านคิดว่าการดูแลรักษารถยนต์ไฟฟ้าไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 และ 0.816 ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าสถานที่ในการทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ท่านคิดว่าสถานที่ในการทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกง่ายต่อการเข้าใช้บริการ และท่านคิดว่าสถานที่ในการทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่สนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.0 และ 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711 0.705 และ 0.753 ตามลำดับ

คุณลักษณะการสังเกตได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะการสังเกตได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเห็นประโยชน์ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าด้วยตัวท่านเอง ท่านได้ยินบุคคลทั่วไปกล่าวถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า และท่านสังเกตเห็นการประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.13 และ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 0.676 และ 0.719 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัด ชั้นยศ อายุราชการ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม	ชาย	3.97	0.696	-2.954 ^{ns}	398	0.911
	หญิง	4.18	0.715			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significance)

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการจำแนกตามเพศจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากสังคมของประเทศไทย เพศชายและเพศหญิงมีความสามารถในการปฏิบัติงานและประกอบอาชีพเท่าเทียมกัน และมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไม่ต่างกัน ดังนั้น เพศจึงไม่สามารถบอกถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตศักดิ์ แจ่มสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
	Brown-Forsythe	2.312 ^{ns}	4	266.848	0.058

ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significance)

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า อายุผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลจากแรงกระตุ้นภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือความต้องการ ซึ่งแรงกระตุ้นนั้นมีพื้นฐานมากจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นเมื่อบุคคลมีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.08	0.711	0.867 ^{ns}	398	0.686
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.02	0.711			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significance)

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า เมื่อพิจารณาทางด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจสะท้อนถึงบริบททางสังคมในประเทศไทย ที่ผู้บริโภคซึ่งสมรสแล้วอาจมีข้อจำกัดหรือปัจจัยที่ต้องพิจารณามากขึ้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว หรือความจำเป็นมากน้อย ในการตัดสินใจซื้อสิ่งใด ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ต้นแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.641	2	2.320	4.667*	0.010
	ภายในกลุ่ม	197.379	397	0.497		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสูงกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงกว่าและศึกษาค้นคว้า สืบหาข้อมูลถึงการประหยัดพลังงานและนโยบายของกองทัพอากาศ จึงมีโอกาสดำเนินการตัดสินใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ประกอบกับสังคมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสทางความคิดและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความสนใจ ความตั้งใจ และการตัดสินใจของตนเอง เช่น

การหาความรู้และการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตศักดิ์ แจ่มสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามสังกัด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
	Brown-Forsythe	17.135***	2	368.916	.000

***แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีสังกัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง (Highly Significance) ($p \leq 0.001$) โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนายงานด้านยุทธการ การข่าว และกำลังพล เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์ด้านพลังงานทดแทนของกองทัพอากาศมากกว่าสังกัดอื่น ประกอบกับผู้บริโภคในส่วนสายงานด้านยุทธการ การข่าว และกำลังพลมีความสนใจในนวัตกรรมใหม่ รวมถึงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงานเป็นพิเศษ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้บริโภคนายงานด้านการเงิน งบประมาณ และการตรวจสอบ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคนายงานด้านการส่งกำลังบำรุง กิจกรรมพลเรือน และงานสารบรรณ กลับมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่า โดยทั้งสองกลุ่มผู้บริโภคน่าจะได้รับข้อมูลและองค์ความรู้ หรือการส่งเสริมในด้านพลังงานไม่มากพอ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคนายงานด้านการเงิน งบประมาณ และการตรวจสอบ และกลุ่มผู้บริโภคนายงานด้านการส่งกำลังบำรุง กิจกรรมพลเรือน และงานสารบรรณ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ยอดทอง (2565) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค” ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความชอบหรือไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ส่งผลต่อสังกัดที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

ตารางที่ 6

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมจำแนกตามชั้นยศ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ชั้นยศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม	นายทหารชั้นประทวน	3.96	0.748	-2.418 ^{ns}	398	0.375
	นายทหารชั้นสัญญาบัตร	4.13	0.675			

ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significance)

จากตารางที่ 6 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีชั้นยศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีชั้นยศเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีชั้นยศเป็นนายทหารชั้นประทวน แม้จะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนให้เห็นถึงความชอบ หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มชั้นยศ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมส่วนตัว หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม ที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ หรือระดับความสนใจในเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ยอดทอง (2565) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค” ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึกหรือทางด้านอารมณ์ ซึ่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 7

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามอายุราชการโดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.357	3	0.452	0.893 ^{ns}	0.445
	ภายในกลุ่ม	200.662	396	0.507		

ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significance)

จากตารางที่ 7 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีอายุราชการแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ระยะเวลาในการทำงานไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคแต่อย่างใด เนื่องจาก ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความชอบส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตตามที่ตัวเองต้องการเป็นหลัก ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่เริ่มทำงานหรือทำงานเป็นระยะเวลานานแล้ว ความตั้งใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ยอดทอง (2565) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค” ได้อธิบายว่า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 8

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
	Brown-Forsythe	2.061 ^{ns}	4	215.550	0.087

ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Not Significance)

จากตารางที่ 8 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าหรือยานพาหนะที่สะท้อนลักษณะเฉพาะตัว อันเกิดจากความชอบ ความต้องการ หรือไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล ประกอบกับในยุคปัจจุบันค่านิยมในกลุ่มสังคมหรือกระแสความเท่าเทียมในทุกระดับชั้นกำลังเป็นจุดสนใจ เพราะเหตุนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันอย่างหนักเพื่อแย่งชิงความสนใจของผู้บริโภค โดยพยายามเพิ่มโอกาสในการขายผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภค ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือรายได้น้อย สามารถมีความตั้งใจซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าที่มีราคาสูงได้อย่างเท่าเทียมกัน ตามความชอบและความตั้งใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ยอดทอง (2565) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค” ได้อธิบายว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือรายได้น้อย สามารถเป็นเจ้าของสินค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

จากตารางที่ 9 ด้านล่าง พบว่า ส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.001$) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.365 0.312 และ 0.307 ตามลำดับ สามารถรวมทำนายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 51.2 (Adjusted R² = 0.512) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.365(X_1) + 0.312(X_2) + 0.307(X_3)$$

ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมรรถนะ ความสวยงาม ความสะดวกสบาย และการออกแบบที่ทันสมัย ด้านราคา แม้ผู้บริโภค

จะมีความกังวลในเรื่องต้นทุน แต่พิจารณาถึงความคุ้มค่าในระยะยาวและความเหมาะสมของค่างวดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความทันสมัย และการเข้าถึงโซว์รูม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตีศักดิ์ แจ่มสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อธิบายว่า การตลาดทั้ง 3 ด้าน ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการจำหน่าย ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในส่วนบุคคล กองทัพอากาศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคย ทำให้ความสนใจจำกัดในบางกลุ่มผู้ประกอบการจึงควรเน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การอบรมพนักงาน การจัดแสดงตามสถานที่สาธารณะ และการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตีศักดิ์ แจ่มสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยแนะนำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และข้อเสนอพิเศษเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ มีตัวแปรราคา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลัดภัณฑ์ และการส่งเสริมการจำหน่ายน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลัดภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 9

การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.327	0.256		-1.274	0.204		
ผลัดภัณฑ์	0.365	0.067	0.230	5.437***	.000	0.681	1.469
ราคา	0.312	0.060	0.278	5.224***	.000	0.430	2.325
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.307	0.064	0.269	4.802***	.000	0.388	2.575
การส่งเสริมการจำหน่าย	0.106	0.068	0.082	1.564	0.119	0.449	2.227
R = 0.719				Adjusted R ² = 0.512			
R ² = 0.517				SE = 0.496			

***มีอิทธิพลอย่างนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คุณลักษณะการเข้ากันได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

จากตารางที่ 10 ด้านล่าง พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.01$, $p \leq 0.001$) ได้แก่ ค่าคงที่ คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คุณลักษณะการเข้ากันได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.693 0.275 0.210 0.231 0.231 และ 0.289 ตามลำดับ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 69.9 (Adjusted $R^2 = 0.699$) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค (Y) ได้ดังนี้

$$Y = -0.693 + 0.275(X_1) + 0.210(X_2) + 0.231(X_3) + 0.231(X_4) + 0.289(X_5)$$

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการ ส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ มีตัวแปรคุณลักษณะการสังเกตได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะการเข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ น้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในคุณลักษณะการสังเกตได้ คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม และคุณลักษณะความซับซ้อน ตามลำดับ

คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คุณลักษณะการเข้ากันได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ความประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน อีกทั้งสามารถทดลองใช้และสังเกตการใช้งานได้จริง จึงส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนารักษ์ ยอดทอง (2565) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค” ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในแง่การใช้งาน ประสิทธิภาพตรง และการสื่อสารจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 10

การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.693	0.160		-4.321***	0.000		
คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม	0.275	0.063	0.214	4.341***	.000	0.311	3.219
คุณลักษณะการเข้ากันได้	0.210	0.063	0.179	3.349**	.001	0.264	3.792
คุณลักษณะความซับซ้อน	0.231	0.055	0.197	4.197***	.000	0.342	2.926
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้	0.146	0.052	0.129	2.843**	0.005	0.368	2.715
คุณลักษณะการสังเกตได้	0.289	0.060	0.228	4.793***	0.000	0.335	2.985
R = 0.838				Adjusted R ² = 0.699			
R ² = 0.702				SE = 0.390			

, *มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป สายงานด้านยุทธการ การข่าว และกำลังพล โดยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และแบ่งตามการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม คุณลักษณะการเข้ากันได้ คุณลักษณะความซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ และคุณลักษณะการสังเกตได้ โดยทั้ง 2 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนาการส่งเสริมการจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินงานวิจัยในอนาคตโดยเน้นการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้ง อันจะนำไปสู่การรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจพิจารณาใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในมิติอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Based) หรือเกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Based) เป็นต้น

3. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเชิงลึก เช่น ปริมาณการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อคัน ความถี่ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันใหม่ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษาในแต่ละคัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการพัฒนาด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กชกร พินิจรัตนรักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:169273
- กองทัพอากาศ, กรมกำลังพลทหารอากาศ. (2567). จำนวนข้าราชการในส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ. ผู้แต่ง.
- คณะกรรมการพลังงานทดแทนกองทัพอากาศ. (2559). แผนยุทธศาสตร์พลังงานทดแทนกองทัพอากาศ พ.ศ. 2553–2568 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2559). กองทัพอากาศ.
- นิติศักดิ์ แจ่มสุวรรณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การชื้อรถยนต์ไอศคาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nitisak_J.pdf
- ปิยะนันท์ บุญธะโยไทย. (2556). การรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148539.pdf>
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/878>
- รัตนภรณ์ ยอดทอง. (2565). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2084>
- วิศิธา กนกนันทพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4520>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580. <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/NATIONAL-STRATEGY-2018-2037-THAI.pdf>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford University Press.
- Direkudomsak, W. (2024, July 3). *EVs in ASEAN: Thailand vs Indonesia*. Krungsri Research <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/evs-in-asean-2024>

- Ho, C. H., & Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(3), 258-266.
- Hoffman Nissan. (n.d.). *Electric car maintenance costs vs gas*. <https://www.hoffmannissan.com/electric-car-maintenance-costs-vs-gas.htm>
- Kotler, P. (2018). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Office of The Prime Minister, The Board of Investment, Investment Services Center. (2023, October 11). *Thailand BOI approves investment applications worth USD1.1 billion in EV, renewable energy, data centers, travel infrastructure projects*. Author.
- Oil Gas Today. (2025). *Energy policy 2025: A new direction for Thailand's power and clean energy industry*. <https://thaioilgas.com/energy-policy-2025-a-new-direction-for-thailands-power-and-clean-energy-industry/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). The Free Press.
- Sathitsuksomboon, C., & Pornpipatkul, P. (2022, March 8). *Thailand approves incentives to promote electric vehicle adoption and manufacturing*. Tilleke & Gibbins. <https://www.tilleke.com/insights/thailand-approves-incentives-to-promote-electric-vehicle-adoption-and-manufacturing/21/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Pearson Education.
- Thammasiroj, W., Poompipatpong, C., & Khumpunja, P. (2025). The potential of thailand in advancing the classic car EV conversion industry: A transition strategy. *World Electric Vehicle Journal*, 16(3), Article 122. <https://doi.org/10.3390/wevj16030122>
- U.S. Department of Energy. (2022). *FOTW #1251: Electric Vehicles have the lowest annual fuel cost of all light-duty vehicles*. <https://www.energy.gov/eere/vehicles/articles/fotw-1251-august-15-2022-electric-vehicles-have-lowest-annual-fuel-cost-all>
- World Health Organization. (n.d.). *Guidelines on environmental noise*. <https://www.who.int/tools/compendium-on-health-and-environment/environmental-noise/>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Factors affecting the buying decision process of life insurance of people in 3 southern border provinces

Received: March 3, 2025

Revised: August 5, 2025

Accepted: August 19, 2025

อธิวัฒน์ โชติแก้ว*

Athiwat Chotkaew*

สิริลักษณ์ ทองพูน**

Siriluck Thongpoon**

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง***

Wiwat Chankingthong***

*, ***คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

*, ***Hatyai Business School, Hatyai University

*Email: athiwat.cho012@hu.ac.th

**วิทยาลัยนานาชาติดิษะสรีน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**Didyasarin International College, Hatyai University

**Email: siriluk@hu.ac.th

***Email: wiwat@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และ จังหวัดนราธิวาส รวมจำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, one way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรมธรรม์ เบี้ยประกัน ช่องทางการซื้อประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการตลาดด้านเบี้ยประกัน และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทั้งด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้ช่วยสร้างความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการทำธุรกรรมประกันชีวิตในภูมิภาคนี้ และเป็นประโยชน์ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต จังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This research endeavored to analyze and compare the decision-making processes involved in the purchase of life insurance among residents of Thailand's three southern border provinces: Pattani, Yala, and Narathiwat. The study categorizes influencing factors into personal and marketing dimensions. The sample comprised 390 residents from these provinces. Statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, one way ANOVA, and stepwise multiple regression analysis were utilized to explore the data.

The findings revealed that demographic variables, such as age, occupation, educational attainment, monthly income, and monthly expenditures, significantly affected individuals' emphasis on the decision-making process regarding life insurance purchases. Furthermore, marketing factors—specifically the insurer's reputation, product types, premium structures, distribution channels, and perceived benefits—emerged as critical influences on the decision-making framework. Notably, the premium-related marketing factor and

distribution channels had statistically significant effects at the .05 level across all stages of the decision-making process, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, actual purchase decisions, and post-purchase behavior. These insights contribute to a deeper understanding of consumer behavior in the context of life insurance transactions in this region and may inform marketing strategies tailored to meet local needs.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision Process, Life Insurance, Southern Border Provinces

บทนำ

การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนความเติบโตทางเศรษฐกิจ (Cummins et al., 2020) สร้างความมั่นคงทางการเงินและบรรเทาความเสี่ยงทางเศรษฐกิจให้กับประชาชน ท่ามกลางบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและความผันผวนทางเศรษฐกิจ การประกันชีวิตไม่เพียงช่วยคุ้มครองครอบครัวจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น การสูญเสียรายได้จากการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ แต่ยังส่งเสริมการออมและการลงทุนระยะยาว ซึ่งช่วยลดภาระด้านสวัสดิการของรัฐ และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงระบบการเงินที่ยั่งยืน ดังนั้น การส่งเสริมการประกันชีวิตในทุกกลุ่มประชากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นคงในระดับครัวเรือนและสนับสนุนการพัฒนาประเทศในระยะยาวได้

จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา มีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโครงสร้างประชากรที่มีชาวไทยมุสลิมเป็นส่วนใหญ่และใช้ภาษามลายูถิ่นในการสื่อสาร บริบทของพื้นที่ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่ได้รับอิทธิพลจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีรากฐานทางวัฒนธรรมอิสลามที่เข้มแข็ง ซึ่งย่อมส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและการตัดสินใจด้านการเงินและความมั่นคงในชีวิต เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักศาสนา อย่างไรก็ตาม พื้นที่นี้ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง อันเป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่สงบที่ยาวนาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและพฤติกรรมของประชาชน รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีมักจะถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Trinh et al., 2023) และความมั่นคงในพื้นที่ (ชฎิล โรจนานนท์ และคณะ, 2556) ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ได้

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566) รายงานว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในภาคใต้ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนโดยรวมในระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า มีอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตน้อยกว่าจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเดียวกัน และจากการศึกษาของมณีนันท์ รัตนพันธ์ (2561) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวแทนประกันชีวิต เบี้ยประกัน ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรมธรรม์ สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ซึ่งเมื่อพิจารณาเชิงพื้นที่แล้วจะเห็นได้ว่า 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา มีบริบทโดยเฉพาะด้านสังคมวัฒนธรรมมีความใกล้เคียงกับบริบทเชิงพื้นที่ของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2550)

เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญสำหรับการบริหารความเสี่ยง และการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัวและบุคคล อย่างไรก็ตาม ในบริบทของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา และสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นการทำให้ผู้คนให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องรู้และเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในพื้นที่แห่งนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่และส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึงต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Kotler et al., 2021) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Schiffman & Kanuk, 2015) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และ วิธาวีร์ ประทุมสวัสดิ์, 2566) แรงจูงใจ (พัชรีย์ เอี่ยมคล้าย และจริญญา ปานเจริญ, 2566) ครอบครัว (ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และกวรรณ กฤตวรการจันท์, 2565) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการซื้อ

ต่อมา Booms and Bitner (1981) ได้ขยายส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัว กลายเป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดภาคบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่ง 3 ตัวที่เพิ่มขึ้นมา ได้แก่

1. บุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของบริการ เช่น บรรยากาศสถานที่หรือเอกสารประกอบ

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้มีการปรับเปลี่ยนตัวแปรปัจจัยทางการตลาดให้เข้ากับบริบทของธุรกิจประกันชีวิตและบริบทท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งกำหนดไว้ 6 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรมธรรม์ เบี้ยประกันภัย ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งรูปแบบกรมธรรม์ คือ ผลัดกันภัย เบี้ยประกันภัย คือ ราคา ช่องทางการซื้อประกัน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม คือ การส่งเสริมการตลาด ตัวแทนประกันชีวิต คือ บุคลากร และภาพลักษณ์บริษัทเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานของ P ต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 2018) ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของคุณสมบัติ ราคา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

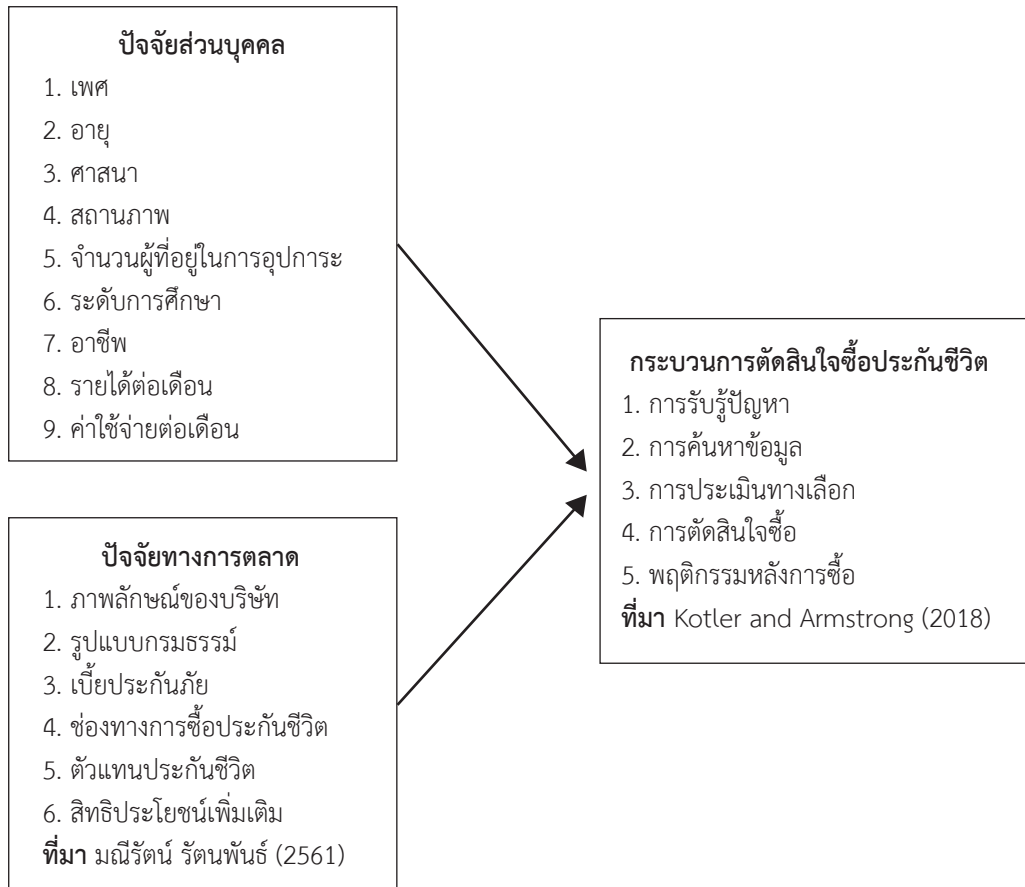
เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตอาจแตกต่างจากปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตที่เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้ดีกว่าย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า (เยวาลักษณ์ โกยศิริพงศ์ และคณะ, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ครอบคลุมเนื้อหาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ประชากรเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าวที่เคยซื้อประกันชีวิตซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z=1.96$) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $e=0.05$ และอัตราส่วนประชากรที่คาดว่า จะพบลักษณะนั้น $p=0.5$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 390 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เริ่มจากการกำหนดโควตาจังหวัดละ 130 คน เพื่อให้แต่ละจังหวัดมีตัวแทนในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามด้วยการเลือกแบบเจาะจงสำหรับผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในพื้นที่ และใช้การสุ่มตามสะดวกในการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ซึ่งอาจทำให้การเข้าถึงประชากรบางกลุ่มทำได้ยาก โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2567

ภาพที่ 1

กรอบการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 3 ตอน โดยที่ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ จำนวนผู้ที่อยู่ในการอุปการะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรรมธรรม์ เบี้ยประกัน ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ตัวอย่างคำถาม เช่น บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีภาพลักษณ์ที่ดี แผนการประกันมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ ความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่ชำระ เป็นต้น (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2561) ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวอย่างคำถาม เช่น การมีประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว ศึกษาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง และตัดสินใจซื้อเพราะให้บริการที่ดี เป็นต้น สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-3 เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ .815 ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า .67–1.00 ไว้ ส่วนข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า .67 ได้พิจารณาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลและทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach (1977) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกตัวแปรเท่ากับ .973 และแยกรายตัวแปรอยู่ระหว่าง .705 ถึง .924 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ Nunnally and Bernstein (1994) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระหว่างกลุ่มที่มีตัวแปรสองกลุ่ม เช่น เพศและศาสนา และใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่าสองกลุ่ม เช่น อายุ และระดับการศึกษา และหากพบ p-value < .05 จะวิเคราะห์ต่อด้วยวิธี Sheffe' ตามลำดับ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อระบุปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance (>0.1) และ VIF (<10) ผลการวิเคราะห์ไม่พบปัญหาดังกล่าว (Hair et al., 2010) ทำให้มั่นใจได้ว่าการประมาณค่าของสมการถดถอยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

เกณฑ์ในการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กำหนดไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.51–5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.51–4.50	หมายถึง มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51–3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.51–2.50	หมายถึง น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00–1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.30) อายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 31.50) นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 54.90) สถานภาพโสด (ร้อยละ 44.40) ไม่มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะเลี้ยงดู (ร้อยละ 36.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.50) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.50) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 30.50) และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 38.70) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความหมาย	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach alpha)
ปัจจัยทางการตลาด				
ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.08	.762	มาก	.874
รูปแบบกรมธรรม์	4.05	.781	มาก	.898
เบี้ยประกันภัย	4.01	.859	มาก	.863
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	4.03	.780	มาก	.838
ตัวแทนประกันชีวิต	4.15	.857	มาก	.924
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	3.81	.863	มาก	.845
กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต				
การรับรู้ปัญหา	4.21	.727	มาก	.855
การค้นหาข้อมูล	3.78	.786	มาก	.739
การประเมินทางเลือก	4.03	.765	มาก	.890
การตัดสินใจซื้อ	3.86	.770	มาก	.705
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.82	.779	มาก	.886

จากตารางที่ 1 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันชีวิตและการรับรู้ปัญหาในระดับสูง เนื่องจากพื้นที่นี้มีความเฉพาะด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อบุคคล ประกอบกับข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสถานการณ์ความไม่สงบทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการวางแผนความคุ้มครองชีวิตและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อประกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แสดงไว้ในตารางที่ 2-7 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
รูปแบบกรมธรรม์	.319	.334	5.192***	.000	.312	3.206
เบี้ยประกัน	.234	.269	4.152***	.000	.309	3.241
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.167	.175	3.289***	.001	.458	2.182
R = .712, R ² = .507, Adj R ² = .503, SEest. = .511						

***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ ($t=5.192$, $p<.001$) เบี้ยประกัน ($t=4.152$, $p<.001$) และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=3.289$, $p<.001$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องพิจารณาความเหมาะสมของกรมธรรม์กับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิต ความตระหนักในค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเข้าถึงบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต

ตารางที่ 3

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.266	.288	4.532***	.000	.344	2.904
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	.182	.200	3.681***	.000	.473	2.113
ภาพลักษณ์ของบริษัท	.157	.152	2.601*	.010	.405	2.471
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.142	.141	2.315*	.021	.374	2.676
R = .684, R ² = .468, Adj R ² = .462, SEest. = .570						

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=4.532$, $p<.001$) สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($t=3.681$, $p<.001$) ภาพลักษณ์ของบริษัท ($t=2.601$, $p<.01$) และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=2.315$, $p<.05$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสอดคล้องกับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและความเชื่อทางวัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือของบริษัทและช่องทางการซื้อที่เข้าถึงง่ายจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ

ตารางที่ 4

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.318	.356	6.044***	.000	.279	3.587
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.253	.255	5.125***	.000	.389	2.570
ตัวแทนประกันชีวิต	.121	.134	2.279*	.023	.278	3.593
รูปแบบกรมธรรม์	.126	.128	2.065*	.040	.253	3.955
R = .794, R ² = .630, Adj R ² = .626, SEest. = .467						

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=6.044$, $p<.001$) ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=5.125$, $p<.001$) ตัวแทนประกันชีวิต ($t=2.279$, $p<.05$) และรูปแบบกรมธรรม์ ($t=2.065$, $p<.05$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านรายได้ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวแทนและการเข้าถึงช่องทางการซื้อที่สะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ

ตารางที่ 5

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.319	.346	6.245***	.000	.440	2.273
รูปแบบกรมธรรม์	.206	.221	3.41**	.001	.308	3.246
เบี้ยประกัน	.173	.202	2.995**	.003	.296	3.377
R = .700, R ² = .490, Adj R ² = .486, SEest. = .513						

**มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=6.245$, $p<.001$) รูปแบบกรมธรรม์ ($t=3.41$, $p<.001$) และเบี้ยประกัน ($t=2.995$, $p<.001$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าถึงบริการ ท่ามกลางข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสถานการณ์ความไม่สงบ ช่องทางการซื้อที่หลากหลายและรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิต

ตารางที่ 6

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.249	.282	4.818***	.000	.352	2.844
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	.229	.262	5.214***	.000	.478	2.094
ภาพลักษณ์ของบริษัท	.182	.184	3.395**	.001	.411	2.432
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.119	.123	2.180*	.030	.379	2.639
R = .740, R ² = .547, Adj R ² = .542, SEest. = .504						

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

จากตารางที่ 6 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=4.818$, $p<.001$) สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($t=5.214$, $p<.001$) ภาพลักษณ์ของบริษัท ($t=3.395$, $p<.001$) และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=2.180$, $p<.05$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตในสภาพเศรษฐกิจที่มีข้อจำกัด อีกทั้งช่องทางการซื้อที่เข้าถึงง่ายและปลอดภัยช่วยสร้างความไว้วางใจในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มต่ออายุกรมธรรม์หรือแนะนำต่อผู้อื่น

ตารางที่ 7

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.214	.289	5.383***	.000	.272	3.673
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.162	.203	4.404***	.000	.370	2.702
รูปแบบกรมธรรม์	.126	.156	2.672**	.008	.231	4.330
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	.123	.171	4.114***	.000	.454	2.204
ภาพลักษณ์ของบริษัท	.113	.137	2.813**	.005	.329	3.043
R = .840, R ² = .705, Adj R ² = .701, SEest. = .337						

, *มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=5.383$, $p<.001$) ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=4.404$, $p<.001$) รูปแบบกรมธรรม์ ($t=2.672$, $p<.01$) สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($t=4.114$, $p<.001$) และภาพลักษณ์ของบริษัท ($t=2.813$, $p<.01$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การเข้าถึงบริการที่สะดวก และความน่าเชื่อถือของบริษัทท่ามกลางข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและเป็นแรงขับให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวม (Y) = 0.214 (เบี้ยประกัน) + 0.162 (ช่องทางการซื้อประกันชีวิต) + 0.126 (รูปแบบกรมธรรม์) + 0.123 (สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม) + 0.113 (ภาพลักษณ์ของบริษัท)

จากผลการวิจัยที่แสดงในตารางที่ 2-7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ศนิษา สัมพคุณ และคณะ, 2561) จังหวัดเชียงใหม่ทั้งที่ซื้อให้กับตนเอง (ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และกวรรณ กฤตวรกาญจน์, 2565) และซื้อให้บุตร (ดาร์รัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และอนงค์ ชิตเกสร, 2566) รวมถึงจังหวัดปทุมธานีซึ่งอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง (กาญจนาภรณ์ บุญเกิด และคณะ, 2559) และภาคใต้ฝั่งอันดามัน (เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์ และคณะ, 2561) เป็นต้น

ตารางที่ 8

เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ									
	การรับรู้ปัญหา		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรมหลังการซื้อ	
	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1. เพศ	1.310	.191	.146	.884	.688	.492	.492	.623	.113	.910
2. ศาสนา	1.490	.137	1.76	.861	1.934	.054	.635	.526	.468	.640
3. อายุ	3.386*	.010	1.077	.368	1.237	.295	2.183	.070	3.330*	.011
4. สถานภาพ	.989	.413	.546	.702	1.834	.122	1.944	.103	1.302	.269
5. จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ	1.358	.255	1.069	.362	.399	.754	1.562	.198	1.030	.379
6. ระดับการศึกษา	2.596*	.036	3.647**	.006	2.249	.063	3.132*	.015	1.541	.190
7. อาชีพ	1.998	.094	3.023	.018*	3.690	.006*	1.898	.110	2.395	.050*
8. รายได้ต่อเดือน	4.103**	.003	4.115**	.003	4.886**	.001	5.113*	.001	4.252**	.002
9. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	2.781*	.027	1.575	.180	1.225	.300	1.900	.110	1.779	.132

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

จากตารางที่ 8 ข้างต้น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากภาพรวมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีมีความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ซึ่งย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและแนวทางการพิจารณาที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะผู้ที่มียาได้สูงกว่ามักพิจารณาทางเลือกและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ขณะที่กลุ่ม

รายได้ต่ำจะเน้นความคุ้มค่าและความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะเห็นได้ว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะคนที่อายุน้อยกว่าจะรับรู้ปัญหาในระดับที่สูงกว่าคนที่มียาญน้อยกว่า ซึ่งอาจอธิบายได้จากประสบการณ์ชีวิตที่มากขึ้นและการสะสมความรู้ที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความระมัดระวัง รอบคอบ และตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเชิงลึกและแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความสามารถในการประมวลผลข้อมูลและการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องใช้ข้อมูลอย่างละเอียดอาจมีทักษะในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่า หรือผู้ที่มีอาชีพที่ต้องใช้ทักษะวิเคราะห์สูงมักมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเชิงลึกและเปรียบเทียบตัวเลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพที่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็ว ที่สำคัญคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันตามลำดับ ซึ่งทั้งรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนล้วนเป็นมิติทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า เนื่องจากมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างรอบคอบ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ศาสนา สถานภาพ และจำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ถึงแม้ว่าในทางทฤษฎีทางด้านการตลาดและผลการวิจัยเชิงประจักษ์จะระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ (แดนไทย ตั้ววิชัย, 2566) แต่ก็ยังคงมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในบางบริบทที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอาจไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ และคณะ, 2562)

จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน เบี้ยประกัน และช่องทางการซื้อประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากรายได้ต่อเดือนสามารถสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (Bista & Upadhyay, 2023) ทำให้ความมั่นคงทางเศรษฐกิจย่อมมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Chung, 2020) ประกอบกับเบี้ยประกันถือเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเบี้ยประกันเปรียบเสมือนราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านรายได้ ทำให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าในฐานะของผู้เอาประกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler et al., 2021) ส่วนช่องทางการซื้อประกัน ซึ่งครอบคลุมช่องทางที่หลากหลาย เช่น สำนักงานตัวแทน ตัวแทน และการซื้อประกันผ่านระบบ

ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางที่มากขึ้นเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลตลอดจนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเมื่อมีการพัฒนาคุณภาพเทคโนโลยียิ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นอีกด้วย (ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์ และฐิติวดี ชัยวัฒน์, 2567)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เนื่องจากตัวแทนถือเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถนำเสนอข้อมูล คำแนะนำ และทางเลือกในกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบได้ (ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์, 2565) ในขณะที่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากองค์กรที่ตนมีความเชื่อถือไว้วางใจ และยังคงผลไปยังการรู้สึกถึงความพึงพอใจและอยากแนะนำบอกต่อ ส่วนรูปแบบกรมธรรม์ พบว่า มีผลต่อการรับรู้ปัญหาการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการมีรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการถึงความมั่นคงและการคุ้มครองชีวิต โดยความหลากหลายของกรมธรรม์ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่สอดคล้องกับความต้องการได้ (ศนิษา สัมพคุณ และคณะ, 2561) สำหรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีผลต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมช่วยกระตุ้นความสนใจและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะผู้บริโภคที่ได้รับสิทธิประโยชน์ตามที่คาดหวังย่อมมีความพึงพอใจและแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์ เช่น การต่ออายุกรมธรรม์หรือการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบางปัจจัยไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งไม่ได้มีคุณลักษณะเชิงการใช้งาน จึงยังไม่สามารถกระตุ้นการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในขั้นต้นของผู้บริโภคได้ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการศึกษารั้งนี้เป็กลุ่มที่เคยซื้อประกันชีวิตมาก่อนแล้ว ดังนั้นรูปแบบกรมธรรม์จึงอาจไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อมากนัก และอาจมีพฤติกรรมตามปกติวิสัยเมื่อถึงรอบการต่ออายุประกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีกรมธรรม์เดิมอยู่แล้วและมักซื้อต่อเนื่องเพราะประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการดูแลในระยะยาว สำหรับตัวแทนประกันชีวิตไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นด้านการประเมินทางเลือกเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันชีวิตมากนัก ยกเว้นเมื่อต้องประเมินทางเลือก ตัวแทนประกันชีวิตจะมีบทบาทมากขึ้นสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายต่อผู้บริโภค และปัจจัยตัวสุดท้ายคือ สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ส่วนลดและของที่ระลึก ไม่มีผลต่อการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และความสะดวกของช่องทางในการซื้อประกันชีวิตมากกว่านั่นเอง

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านตัวแทนประกันชีวิตเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากบริบททางสังคมของพื้นที่ที่มีสถานการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้น ทำให้ผู้คนขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกันได้ ตัวแทนประกันชีวิตจึงอาจได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้ แต่กระนั้นตัวแทนประกันชีวิตยังคงมีบทบาทมากในส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกได้ สอดคล้องกับ Borgini

(2025) ที่ระบุว่า ในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ผู้บริโภคมักเริ่มต้นที่การค้นหาข้อมูลที่จำเป็นและเทียบเคียงได้ก่อนที่จะนำตัวแทนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ เพราะจุดประสงค์หลัก คือ การลดความเสี่ยงทางการเงิน ไม่ใช่การสร้างเชื่อมั่นในระดับบุคคล

ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรายได้ เบี้ยประกัน และช่องทางการซื้อประกันเป็นหลัก เพราะทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน อีกทั้งการจัดสมดุลของรูปแบบกรรมสิทธิ์และสิทธิประโยชน์โดยเพิ่มความหลากหลายและยืดหยุ่น รวมไปถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดภาคใต้ได้ นอกจากนี้ การพัฒนาเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตให้มีคุณภาพจะช่วยเรื่องการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เพราะตัวแทนถือเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถให้ข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ ตลอดจนสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่ (จิรวิมล เจริญเกียรติประดับ และคณะ, 2568) เพราะบริบทของพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันในการหล่อหลอมความเชื่อ วิถีคิด วิถีปฏิบัติที่สามารถส่งผลไปต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ พบว่า ทั้งปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรรมสิทธิ์ เบี้ยประกันภัย ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายต่อเดือน ล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านสังคม ทำให้พฤติกรรมการซื้อมีลักษณะเน้นความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงบริการที่ปลอดภัย

ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ประชาชนผู้ซื้อประกันควรศึกษาข้อมูลกรรมสิทธิ์ให้ละเอียดรอบด้าน โดยเปรียบเทียบเบี้ยประกัน สิทธิประโยชน์ และช่องทางการซื้อที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านรายได้และวิถีชีวิตในพื้นที่ เลือกบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือ และตัวแทนที่ให้คำปรึกษาอย่างตรงไปตรงมา
2. ตัวแทนขายประกันพัฒนาทักษะการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะตัวแทนขายมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
3. บริษัทประกันสามารถพัฒนาแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการออกแบบกรรมสิทธิ์ให้มีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านรายได้ของประชาชน เช่น เบี้ยประกันแบบผ่อนชำระรายเดือน หรือกรรมสิทธิ์เฉพาะกลุ่ม (เช่น Takaful สำหรับชาวมุสลิม) พัฒนาช่องทางการให้บริการที่ปลอดภัยและเข้าถึงง่าย
4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนทางการเงิน และความสำคัญของการทำประกันชีวิตให้ประชาชนเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตการศึกษา โดยการศึกษาครอบคลุมพื้นที่อื่นของประเทศไทยหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อเข้าใจความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ควรเจาะลึกกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ วัยทำงาน หรือผู้มีรายได้น้อย และใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนและผู้ซื้อประกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
 2. ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของตัวแทนประกันชีวิตในการสร้างความไว้วางใจ และพัฒนาทักษะให้ตัวแทนสื่อสารอย่างเข้าใจบริบทพื้นที่ ออกแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่น ประกันชีวิตตามหลักอิสลาม (Takaful) รวมถึงการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ AI และ Chatbot เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วขึ้น
 3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะบริบท ควรวิจัยอิทธิพลของศาสนาและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น
 4. ศึกษาผลกระทบของเศรษฐกิจและสถานการณ์ความไม่สงบ รวมถึงบทบาทของสื่อและโฆษณาในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อประกันชีวิตของประชาชนในพื้นที่
 5. ควรมีการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาวและปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยทางการตลาดด้าน Process และ Physical evidence เพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 7P
- อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดและจำกัดการทั่วไปของผลลัพธ์ (Etikan et al., 2016) นอกจากนี้ บริบทเฉพาะของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแตกต่างจากภูมิภาคอื่น อาจทำให้ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้ ดังนั้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีโอกาสดังกล่าว และควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและลดข้อจำกัดจากวิธีการเดิม (Creswell & Clark, 2017)

รายการอ้างอิง

- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด, อภริดา สุทธิสานนท์, และรัชดา มิตรสมหวัง. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 127–135. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/65738>
- จิรภูมิ เชิญเกียรติประดับ, จันทนา สังวรโยธิน, และพรรณวัศ โกศโยธม. (2568). พฤติกรรมและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์ รอบรู้และสหวิทยาการ*, 8(1), 17–34. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/278370>
- ชฎิล โรจนานนท์, วรสิทธิ์ ประจันพล และนรินทร์ กลั่นทกพันธ์. (2556). *โครงการศึกษา แนวทาง พัฒนารัฐกิจประกันภัยศาสนาอิสลามในประเทศไทย* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย]. งานห้องสมุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. https://elibrary.tsri.or.th/fullP/BGJ4380013/RDG5510011/RDG5510011V02/RDG5510011V02_full.pdf
- ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ ตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(2), 151–171. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/255909/176292>
- ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์, และฐิติวดี ชัยวัฒน์. (2567). อิทธิพลของคุณภาพเทคโนโลยีและการยอมรับ เทคโนโลยีประกันชีวิตต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(9), 245–254. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/276620>
- ดาร์รัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และอเนก ชิตเกสร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน–10 ปี) บริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอ เมืองเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 60–77. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/261787>
- แดนไทย ตะวิชัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการบริหารธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการสมัยใหม่*, 1(1), 12–21. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JBAMMI/article/view/1669>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- พัชรี เอี่ยมคล้าย และจัญญา ปานเจริญ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 69–85. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/263239>

- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 203–226. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242849>
- เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, และมนตรี วีรยางกูร. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1), 207–214. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/181552>
- วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ, ปองภพ ลิ่นวงค์, สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์, และขจร มีสัจย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *สิรินธรปริทรรศน์*, 20(2), 155–165. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsr/article/view/241385>
- ศนิชา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทาง มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 1–12. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252464>
- สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2550). การบริหารงานจังหวัดชายแดนภาคใต้ [เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ]. ใน *การประชุมมอบนโยบายแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดที่ได้รับแต่งตั้งใหม่ 5 พฤศจิกายน 2550*. สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566, 25 สิงหาคม). *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2565: Annual statistical report 2022*. <https://shorturl.asia/oSjeY>
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และวิชาวีร์ ประทุมสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 119–130. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/265637>
- Bista, M. B., & Upadhyay, H. P. (2023). Factors affecting purchase decision of life insurance policy of customer in Chitwan. *International Journal of Silkroad Institute of Research and Training*, 1(2), 101–105. <https://www.nepjol.info/index.php/ijisrt/article/view/61768/46704>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Borgini, J. (2025, June 8). *The role of consumer behavior in insurance marketing*. EasiDemographics. <https://www.easidemographics.com/web/the-role-of-consumer-behavior-in-insurance-marketing>
- Chung, J. F. (2020). The demand for life insurance: A quantitative study among “Generation Y” in the Klang Valley, Malaysia. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(25), 302–314. <https://doi.org/10.46652/rgn.v5i25.662>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.

- Cummins, J. D., Cragg, M., Zhou, B., & deFonseka, J. (2020, September 1). *The life insurance industry continues to drive economic growth and promote stability*. The Brattle Group. <https://shorturl.asia/1deCQ>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Trinh, C. T., Ha, M. T., Ho, N. Q., & Alang, T. (2023). National culture, public health spending and life insurance consumption: An international comparison. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Article 470. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01990-7>

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง

The influence of brand value perception on the decision-making process of purchasing fresh chicken parts of consumers in modern trade stores' fresh food section in Phatthalung Province

Received: June 23, 2025

Revised: August 12, 2025

Accepted: August 20, 2025

สิริยากร พิพิธภักดิ์*

Siriyakorn Pipittapan*

อัครารวรรณ รัตนพันธ์**

Atcharawan Rattanaphan**

*, **คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*, **Business Administration Faculty, Suratthani Rajabhat University

*Email: 66052515120@student.sru.ac.th

**Email: atcharawan.ratt@gmail.com

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากโครงการ 250 WE SHARE 25 ปี บัณฑิตวิทยาลัย มรส. ร่วมส่งต่อ 250 บาท สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อการรับใช้ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบสะดวก จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในระดับสูงมากทุกด้านอย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการทั้งในห้างโมเดิร์นเทรด และผู้ประกอบการรายย่อยเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สด โดยเฉพาะสินทรัพย์ตราสินค้าที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อเสริมความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรักษาคูณภาพและมาตรฐานการผลิตตามกฎหมาย ยังเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ข้อมูลนี้พัฒนากลยุทธ์การตลาดและสื่อสารจุดเด่นตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่แข่งขันสูงได้อย่างตรงเป้าหมาย

คำสำคัญ: ชิ้นส่วนไก่สด ผู้บริโภค ห้างโมเดิร์นเทรด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were 1. to examine consumers' perceived brand equity of fresh chicken parts in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province; 2. to investigate the purchasing decision-making process for fresh chicken parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province; and 3. to analyze the influence of perceived brand equity on the purchasing decision-making process for fresh chicken parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province. This research employed a quantitative approach. The population comprised consumers of fresh chicken parts in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province. A non-probability convenience sampling method was used to select 385 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation), Pearson's correlation coefficient, and regression analysis. The findings revealed that perceived brand equity had a very high and statistically significant influence, at the 0.05 level, on all aspects of the purchasing decision-making process for fresh chicken

parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province. These results supported Hypothesis 1, which posited that perceived brand equity significantly influences the purchasing decision-making process for fresh chicken parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province.

The findings of this study benefit both modern trade retailers and small-scale entrepreneurs by providing insights into the key factors that consumers value in relation to perceived brand equity of fresh chicken parts. In particular, brand assets that create a competitive advantage, along with the development of a clear brand image, are crucial for enhancing consumer trust and loyalty. Moreover, maintaining product quality and adhering to legal production standards are primary factors that consumers prioritize. The results can therefore be utilized by business operators to develop targeted marketing strategies and effectively communicate brand strengths in highly competitive markets.

Keywords: Fresh Chicken Parts, Consumers, Modern Trade Retail Stores, Brand Equity Perception, Purchasing Decision Process

บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทย “ไก่” ถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม การเกษตรและอาหาร การบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ข้อมูลจากรายงาน ชี้ว่า ปริมาณการผลิตไก่ของไทยคาดว่าจะอยู่ระหว่าง 1.99 ถึง 2.10 พันล้านตัวต่อปี หรือคิดเป็นน้ำหนัก รวมประมาณ 3.19 ถึง 3.35 ล้านตัน เติบโตเฉลี่ยราว 2.0–3.0% ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการ ขยายตัวของอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่การผลิต การเติบโตของอุตสาหกรรมไก่ไทยได้รับแรงสนับสนุน จากหลายปัจจัย ได้แก่ ความนิยมบริโภคเนื้อไก่จากกระแสสุขภาพ การฟื้นความสัมพันธ์ทางการค้ากับ ประเทศในตะวันออกกลาง และการรับรองมาตรฐานโรงงานของไทยในระดับสากล โดยเฉพาะระบบฟาร์ม แบบปิดที่ลดความเสี่ยงโรคระบาด และการได้รับโควตาการส่งออกจากสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2566)

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมยังเผชิญความท้าทายจากต้นทุนการผลิตที่สูง โดยเฉพาะ ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้า ฟาร์มขนาดใหญ่ที่มีระบบจัดการที่ดีจะสามารถรับมือ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต้นทุนสูงและเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2566) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสดใหม่ของชิ้นส่วนไก่สด และความ ง่ายในการเข้าถึงสินค้า การเปรียบเทียบราคาจากข้อมูลออนไลน์ และความเคยชินในการซื้อสินค้าเดิม ส่งผล ให้เกิดความภักดีหากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์, 2564)

ดังนั้น จังหวัดพัทลุงเป็นพื้นที่หนึ่งที่ตั้งจำหน่ายชิ้นส่วนไก่สดในราคาที่ต่ำ เมื่อเทียบกับภาคใต้ ตอนกลางและตอนบนในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ได้แก่ ลูกไก่เนื้อ 87.9% ไก่มีชีวิต 97.8% ไก่สดทั้งตัว 92.6% เนื้ออก (ชำแหละ) 96.9% ราคาสินค้าไก่ในพัทลุงโดยรวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยภาคใต้เล็กน้อยในทุกหมวด แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันทางราคาในตลาดภูมิภาค พัทลุงอาจได้เปรียบด้านราคาแข่งขัน (กรมการ คำภายใน, 2567) ในตลาดค้าส่งและค้าปลีก อีกทั้งจังหวัดพัทลุงยังเป็นพื้นที่ทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์

เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่เลี้ยงไก่เนื้อ โดยปริมาณการเลี้ยง 6,664,540 ตัว จังหวัดพัทลุงมีกำลังการผลิตไก่เนื้อเพื่อการส่งออกสูงถึงวันละ 90,000 ตัว มีบริษัทเอกชนรายใหญ่มาลงทุนในพื้นที่เพื่อการส่งออก ได้แก่ บริษัท เบทาโกรภาคใต้ จำกัด, บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงวันละ 60,000 ตัว (กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพัทลุง, 2567) เมื่อพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชากรและความหลากหลายของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัด จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุงเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ COVID-19 กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าชิ้นส่วนไก่สดมีความสด สะอาด และคุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ การบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดพัทลุงจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองชิ้นส่วนไก่สดมากขึ้น โดยเฉพาะการรับรองจากกรมปศุสัตว์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายของห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade Retail Stores) ที่จำหน่ายชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดพัทลุงยังคงรักษามาตรฐานในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การพัฒนาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและการมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การซื้อครั้งแรกที่น่าประทับใจ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต การดำเนินการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง แม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดชิ้นส่วนไก่สด งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น จะเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าทางเลือกอื่น ย่อมมีโอกาสสูงที่จะเป็นตัวเลือกแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำและระลึกถึงตราสินค้าซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมซื้อ 2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand

Perceived Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพในเชิงนามธรรมที่สร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์และความหมายที่ฝังอยู่ในใจผู้บริโภค 4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่ทำให้ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดต้นทุนการตลาด เสริมอำนาจต่อรอง และปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และช่องทางจัดจำหน่ายที่ช่วยปกป้องและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Aaker, 1991) เช่นเดียวกับ ปกาดา บุญมาเกียะ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ (2566, น. 97) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้า สะท้อนคุณภาพ และสร้างความไว้วางใจ เมื่อตราสินค้ามีชื่อเสียงผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกันย่อมได้รับความเชื่อถือ ส่งเสริมยอดขายและความแข็งแกร่งของตราสินค้าในระยะยาว สอดคล้องกับ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2565, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประเมินคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนความแตกต่างและคุณภาพของสินค้า ช่วยเสริมความแข็งแกร่งของคุณค่าของตราสินค้า เพิ่มมูลค่า สร้างความภักดี และกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

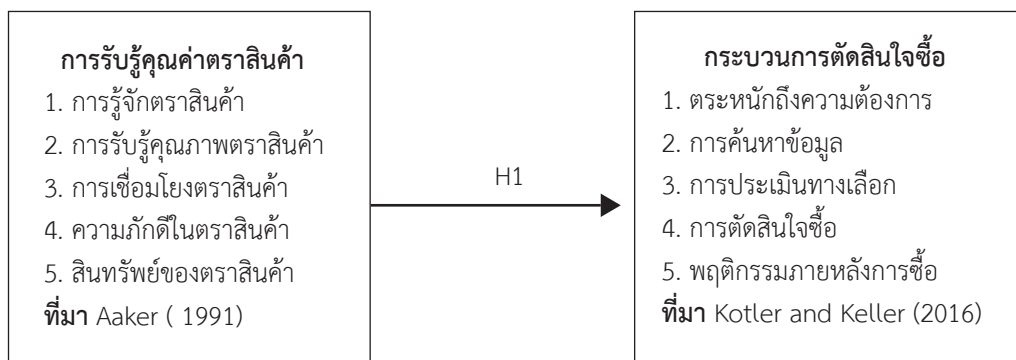
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ จนถึงการประเมินผลหลังการใช้สินค้า หรือบริการ โดยประกอบด้วย การคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง กระบวนการนี้สะท้อนความรู้สึกละเอียดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน การเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ตอบโต้ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป 2. การค้นหาข้อมูล (Information Seeking/Browsing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเริ่มสืบค้นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งจากประสบการณ์ส่วนตัว การถามคนใกล้ชิด ทีวีในเว็บไซต์ หรือแม้แต่การไปลองใช้สินค้าจริงด้วยตัวเอง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแต่ละตัวเลือกอย่างรอบด้าน โดยอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล การเลือกสินค้าที่ตอบโต้ตนเองได้ดีที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากได้ผ่านการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินว่าการตัดสินใจของตนเองคุ้มค่าหรือไม่ หากรู้สึกพอใจกับสินค้า ก็มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับ ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2567, น. 355) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการบูรณาการที่รวบรวมความรู้เพื่อประเมินพฤติกรรมทางเลือกตั้งแต่ 2 พฤติกรรมขึ้นไป และเลือกพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หรือเป็นการซื้อสินค้าที่เลือกจากตราสินค้าที่ต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื่อนั้นจะเป็นสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ผู้บริโภคอาจตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ แจ่มใส โสภิตชา และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2567, น. 37-38) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อลูกค้าด้วยวิธีที่

แตกต่างกัน แต่มีสิ่งคาดหวังเดียวกัน คือ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มีความต้องการสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิด/ทฤษฎี การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และแนวคิด/ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) โดยระบุในเนื้อหา ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นค้นหาความจริงที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างจำนวนมาก ต้องการสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่เคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในการหาคำตอบเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายขึ้นส่วนไกดต่อไป

ประชากร คือ ผู้บริโภคขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยทำการคัดกรองตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ที่เคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยวิธีตั้งคำถามในการคัดกรองตัวอย่างว่า “ท่านเคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกด หรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติดา วานิชย์บัญชา, 2567) และมีข้อคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ตัวอย่างคำถาม 1. ท่านคิดว่าตราสินค้าช่วยสร้างความประทับใจในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด 2. ท่านคิดว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 3. ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีฉลากบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ 4. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดที่ท่านเลือกบริโภค 5. ท่านคิดว่าสินทรัพย์ของตราสินค้าที่เพิ่มความได้เปรียบทางการตลาดที่มีค่าความตรง (Validity) เท่ากับ 0.95

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติดา วานิชย์บัญชา, 2567) และมีข้อคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตัวอย่างคำถาม 1. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่สดที่มีความแข็งแรง ทนทานเหมาะสมต่อการใช้งาน 2. ท่านค้นหาข้อมูลราคาชิ้นส่วนไก่สดแต่ละตราสินค้าจากสื่อหรืออินเทอร์เน็ต 3. ท่านเปรียบเทียบความสดใหม่ของชิ้นส่วนไก่สดแต่ละตราสินค้า 4. ท่านตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด เพราะมีตราสินค้าที่ท่านต้องการเลือกซื้อ 5. ท่านมีความประทับใจในตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดที่ท่านเลือกซื้อที่มีค่าความตรง (Validity) เท่ากับ 0.84

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ซึ่งค่า IOC ต้องมีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งจากผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติดา วานิชย์บัญชา, 2567) ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

โดยเกณฑ์การแบ่งคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ค่าพิสัยของคะแนนสูงสุดที่สุด คือ 5 และต่ำที่สุด คือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาโดยคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2567) ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms และลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และบริเวณในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาจากระบบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แต่ละเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตราสินค้าที่ท่านนิยมเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สดมากที่สุด สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สดบ่อยเพียงใด และจำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภทมาตราวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale ใช้การวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปของตารางพร้อมกับบรรยาย จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

4. แบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง มาวิเคราะห์ปรับใช้เพื่อนำเสนอในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรู้จักตราสินค้า	4.62	0.32	มากที่สุด	5
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.71	0.26	มากที่สุด	3
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.71	0.27	มากที่สุด	4
4. ความรักดีในตราสินค้า	4.73	0.29	มากที่สุด	2
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า	4.82	0.18	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.72	0.21	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไต่ของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ด้านความรักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ตระหนักถึงความต้องการ	4.70	0.24	มากที่สุด	5
2. การค้นหาข้อมูล	4.75	0.36	มากที่สุด	3
3. การประเมินทางเลือก	4.74	0.28	มากที่สุด	4
4. การตัดสินใจซื้อ	4.78	0.22	มากที่สุด	1
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.75	0.23	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.74	0.20	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไต่ของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. การรู้จักตราสินค้า	.619	1.616
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.509	1.965
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	.504	1.982
4. ความภักดีในตราสินค้า	.539	1.856
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า	.588	1.701

จากตารางที่ 3 ข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และอยู่ในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกด้านสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด และเนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวได้รับการตรวจสอบผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.616-1.982 (Farrar & Glauber, 1967)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.504-0.619

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า)	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	B	Std. Error		
(Constant)		.821	.155	5.296***	.000
1. การรู้จักตราสินค้า	.213	.133	.023	5.724***	.000
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.106	.081	.031	2.590*	.010
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	.277	.207	.027	6.707***	.000
4. ความภักดีในตราสินค้า	.169	.113	.113	4.229***	.000
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า	.275	.295	.295	7.187***	.000

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด

$R = .822$, $R^2 = .675$, $Adj-R^2 = .671$, $SE = .11479$, $F = 456.848$, $Sig. \text{ of } F = .000^{**}$, $P < 0.001$

*, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4) ด้านสินทรัพย์ตราสินค้า (X_5) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + d X_3 + e X_4 + f X_5$$

Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด

a = ค่าคงที่ของสมการ

b, c, d, e, f = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหน้าตัวแปร X_1, X_2, X_3, X_4 , และ X_5 ตามลำดับ

X_1 = การรู้จักตราสินค้า

X_2 = การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

X_3 = การเชื่อมโยงตราสินค้า

X_4 = ความภักดีในตราสินค้า

X_5 = สินทรัพย์ตราสินค้า

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.821 + 0.113 (X_1) + 0.081 (X_2) + 0.207 (X_3) + 0.113 (X_4) + 0.295 (X_5)$$

และจากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.822 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านกับตัวแปรตาม ในขณะที่ค่า R -square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.675 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 67.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง และเมื่อพิจารณาค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า Beta เป็นบวก (+) และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า แต่ละด้านของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในเชิงเปรียบเทียบ ค่าที่มีค่า Beta สูงสุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($Beta = 0.277$) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ($Beta = 0.275$) รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า ($Beta = 0.213$) ลำดับถัดมาด้านความภักดีในตราสินค้า ($Beta = 0.169$) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($Beta = 0.106$) ตามลำดับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สินทรัพย์ของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่า สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยเสริมสร้างคุณค่ารับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความภักดีในตราสินค้าสะท้อนถึงการยึดมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์ตรงกับคุณภาพและภาพลักษณ์เชิงบวก ขณะที่การรู้จักตราสินค้าสนับสนุนตามแนวคิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ทำงานร่วมกันในการเสริมสร้างคุณค่าและความยั่งยืนของตราสินค้าในตลาดแข่งขันสูง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ แท่นทอง และคณะ (2568, น. 276) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า ธุรกิจจากแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ก็จะมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับตราสินค้ามากขึ้น ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์ช่วยสร้างความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับกรวิทย์ ต่ายกระทิก และคณะ (2565, น. 171) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องผสมผสานทั้งการออกแบบที่โดดเด่น การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค และการเสริมทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแรง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ อติภา เจนพรมราช และสุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์ (2566, น. 881) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรับรู้ว่าอาหารแช่แข็งมีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกสุขอนามัย และมีคุณค่าทางอาหาร ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าเงินที่จ่ายไปเมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เช่นเดียวกับ Khayru and Issallillah (2022, p. 119) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวดหัว ผลการวิจัย พบว่า สินทรัพย์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้นเมื่อตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และ

ตอบโจทย์ความต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ตนเองเคยใช้และรู้สึกมั่นใจ มากกว่าการทดลองยี่ห้อใหม่ แม้ราคาจะสูงกว่า การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงช่วยให้ตราสินค้าสามารถตั้งราคาสูงขึ้น และลดการพึ่งพาการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในระยะยาว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีฉลาก อีกทั้งความสดใหม่ของชิ้นส่วนไก่สด ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวะรณ สอนสวัสดิ์ (2564, น. 145) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามต้นทุนกำลังซื้อของผู้บริโภค และการแข่งขันในตลาด การสร้างและรักษาคุณภาพสินค้า รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีฉลากวันหมดอายุที่ชัดเจน ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคที่สะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ จักริน เวียนบุญนาค และสายพิน ปันทอง (2565, น. 144) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมาก เนื่องจาก การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรายได้ของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สอดคล้องกับ ชญานิศ ประทุมรัตน์ และคณะ (2568, น. 19) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของคุณภาพอาหารและคุณภาพของบริการและการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่า คุณภาพของอาหาร ซึ่งตราสินค้าเป็นเรื่องผู้บริโภคมีความคุ้นเคยทั้งส่วนประกอบอาหารและความหลากหลายของสินค้าที่สำคัญสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคทั้งในห้างโมเดิร์นเทรด หรือผู้ประกอบการรายย่อยเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบทบาทของสินทรัพย์ตราสินค้าที่สร้างความได้เปรียบทางการตลาด นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค การรักษาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารจุดเด่นของตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น คริวเรือน เมือง และชนบท หรือกลุ่มอายุและรายได้ที่ต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไก่อสด
2. การเพิ่มตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และช่องทางสื่อสารการตลาดที่ใช้จริง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไก่อสด
3. ควรศึกษาวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามขนาดตัวอย่างที่หลากหลาย และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มุมมองทั้งในเชิงสถิติและเชิงลึก ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมต่อแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดขึ้นส่วนไก่อสดได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2567). *ความเคลื่อนไหวของราคาและภาวะการค้าไก่เนื้อใน กทม. และภูมิภาค ช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม 2567*. <https://agri.dit.go.th/file/doc/20b-ไก่ภูมิภาค-21-มี.ค.-2567.pdf>
- กรวิทย์ ต่ายกระตึก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง, และอรรณพ สีสากิยวณิช. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(2), 166-178. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/259932>
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม, กมลชนก ชูราษฎร์, และธีรทัต ตรีศิริโชติ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 33-43. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/263560>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2567). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักริน เวียนบุญนา และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 133-151. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/260301>
- แจ่มใส โสภิตา และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร. *วารสารศรีวันาลัยวิจัย*, 14(1), 33-46. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SVNL/article/view/846>
- ชยานิส ประทุมรัตน์, นิตยา มีบุญ, และพิชญนันท์ ผลสวัสดิ์. (2568). อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(5), 13-23. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/7910>
- ชาญวิทย์ เจริญธรรม และฉันทน์ บุญอยู่. (2567). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(2), 350-363. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/268618>
- ปภาดา บุญมาเกียะ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2566). ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า. *CRRU Journal of Communication Chiang Rai Rajabhat University*, 6(2), 91-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/272821>
- ภัทรวรรณ แท่นทอง, ขวัญฤดี แก้วหิวด, สุชาติ ฉันทสำราญ, สมใจ หนูผึ้ง, วรุตม์ สามารถ, และนิษฐา สุดใหม่. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(6), 270-284. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/8323>

- ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2566, 15 กุมภาพันธ์). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมไก่แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/frozen-processed-chicken/io/io-chilled-frozen-processed-chicken>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพัทลุง, กลุ่มสารสนเทศการเกษตร. (2567). ข้อมูลด้านการเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดพัทลุง ประจำปี 2567. กลุ่มสารสนเทศการเกษตร. <https://phatthalung.doae.go.th/province/wp-content/uploads/2024/07/ข้อมูลด้านการเกษตรและสหกรณ์-ประจำปี-2567-1.pdf>
- สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชั้นส่วนใดในภูมิภาคตะวันตก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(1), 136–150. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/253271>
- อดิภา เจนพรมราช และสุภาสินี ปริญญานิพนธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 875-884. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262892>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Farrar, D. E., & Glauber, R. R. (1967). Multicollinearity in regression analysis: The problem revisited. *The Review of Economics and Statistics*, 49(1), 92–107. <https://doi.org/10.2307/1937887>
- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). The role of brand equity and price on the purchase decision of headache medicine. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 115-124. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/54/64>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

แรงจูงใจในการทำงานและความทุ่มเทในการทำงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

Work motivation and employee engagement affecting organizational citizenship behavior of employees of a state enterprise

Received: June 20, 2025

Revised: August 14, 2025

Accepted: August 20, 2025

นิตยา บัญชา*

Nittaya Buncha*

จรัญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย***

Sukanya Singtui***

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

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

*Email: 66130198@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความทุ่มเทในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 260 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบัน และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การในภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสำเร็จของงาน รองลงมา คือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยสุขอนามัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 5 ด้าน โดยปัจจัยสุขอนามัย การปกครองและบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในขณะที่ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง อีกทั้งยังพบว่า ความทุ่มเทในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 4 ด้าน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ความตั้งใจพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์การ ตามลำดับ

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน ความทุ่มเทในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

Abstract

This study had the objectives to: 1. to compare the organizational citizenship behavior of employees in a state enterprise, classified by personal factors, 2. to examine the impact of work motivation on the organizational citizenship behavior of employees in a state enterprise, and 3. to study the impact of employee engagement on the organizational citizenship behavior of employees in a state enterprise. Data were collected through a questionnaire from 260 employees at a state enterprise and Proportionate Stratified Sampling Method was used. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test, F-test, and multiple regression analysis) at a significance level of 0.05.

The study found employees with different job positions and departments displayed different levels of organizational citizenship behavior. Additionally, work motivation, particularly the motivator factors, positively influenced organizational citizenship behavior in three areas: job success, career advancement, and job characteristics, respectively. As for work motivation regarding hygiene factors, the study found that they had positive influences on organizational citizenship behavior which were: administration and supervision, working conditions, relationships with coworkers, and compensation and benefits. However, the policy and management factors had a negative influence on organizational citizenship behavior. Furthermore, employee engagement was found to have a positive influence on organizational citizenship behavior in four areas: Intent to Perform, Intent to Use Organizational Citizenship Behaviors, Intent to Exert Discretionary Effort, and Intent to Stay, respectively.

Keywords: Work Motivation, Work Engagement, Organizational Citizenship Behavior

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังในองค์กร โดยบุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จ Baron and Armstrong (2008) ระบุว่า องค์กรที่สามารถบริหารบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเกิดจากการสร้างแรงจูงใจ ความทุ่มเทในการทำงาน และสร้างสรรค์ผลการปฏิบัติงานที่ดีได้ ทั้งนี้ Denhardt et al. (2009) ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยกระตุ้นให้พนักงานสร้างสรรค์ผลการปฏิบัติงาน พัฒนาศักยภาพการทำงาน ลดความเบื่อหน่ายจากงานที่ทำ และเพิ่มความพึงพอใจในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าและความเติบโตของพนักงานไปพร้อมกัน แรงจูงใจและความทุ่มเทในการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร แรงจูงใจเกิดจากความพึงพอใจในงานที่ทำ โดยให้อีกโอกาสพนักงานพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ ได้แก่ การเพิ่มความรับผิดชอบ การเปิดโอกาสให้พนักงานเรียนรู้ การยอมรับความสำเร็จ ความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ความพึงพอใจของพนักงานจะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ส่วนความทุ่มเทในการทำงาน หมายถึง ความพร้อมในการทุ่มเทเวลา พลังงาน และความสามารถ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยบุคลากรที่มีความทุ่มเทในการทำงานมักมีความรับผิดชอบสูง ขยัน และตั้งใจที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความเอื้อเฟื้อ มีมโนธรรม มีน้ำใจนักกีฬา และมีมารยาท แม้เป็นพฤติกรรมในระดับบุคคล แต่เมื่อเกิดขึ้นในภาพรวมจะส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานและประสิทธิภาพขององค์กร (Organ, 1988) ดังนั้น องค์กรควรกระตุ้นแรงจูงใจเพื่อให้บุคลากรมีความทุ่มเท แสดงพฤติกรรมอย่างสร้างสรรค์ และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือเอกชน ผู้บริหารจึงต้องให้ความสนใจกับแรงจูงใจเช่นเดียวกับงานด้านอื่น ๆ ขององค์กร (Denhardt et al., 2009)

ความทุ่มเทในการทำงานเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในองค์กร ความทุ่มเทในการทำงานจึงเป็นความพร้อมที่จะทุ่มเทเวลา พลังงาน และความสามารถในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร บุคคลที่มีความทุ่มเทในการทำงานมักจะมีลักษณะเช่น ความรับผิดชอบสูง ความพร้อมที่จะทำงานหนัก และความตั้งใจที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นสมาชิก

ที่ดีต่อองค์การ (Organizational Citizenship Behavior: OCB) และมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อการดำเนินงานและประสิทธิภาพขององค์การ (Organ, 1988) การให้ความสำคัญกับบุคลากรซึ่งเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์การนั้น ต้องเกิดจากการสร้างปัจจัย เพื่อนำไปสู่แรงจูงใจต่อบุคลากรให้มีความทุ่มเทในการทำงาน สร้างสรรค์ผลการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างสร้างสรรค์ และมีพลังงานในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นองค์การในภาครัฐหรือเอกชน โดยแรงจูงใจเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องเข้ามาดูแลให้ความสนใจเช่นเดียวกับงานด้านอื่น ๆ ขององค์การ (Denhardt et al., 2009) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจและความทุ่มเทในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความทุ่มเทในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถกระตุ้นด้วยสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ (ตอพงศ์ ฤทธิ์เทว, 2560) โดยทั่วไปแรงจูงใจตอบสนองความต้องการตั้งแต่พื้นฐาน เช่น อาหาร ที่พักอาศัย และความปลอดภัย ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น Baumeister and Leary (2017) มองว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมการทำงาน รวมถึงลักษณะความต้องการและระยะเวลาในการทำงาน อีกทั้ง Herzberg et al. (1959) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) เช่น ความสำเร็จ การยอมรับ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า และ 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เช่น เงินเดือนและสภาพการทำงาน หากขาดปัจจัยเหล่านี้อาจลดประสิทธิภาพการทำงานได้ นอกจากนี้ Maslow (1954) และ Vroom (1964) เสนอว่า ความต้องการของมนุษย์มีหลายระดับ และแรงจูงใจได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังต่อรางวัล หากพนักงานเห็นว่า ความพยายามของตนได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็จะเพิ่มความมุ่งมั่นในการทำงานและช่วยส่งเสริมการพัฒนาองค์การได้อย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งมั่นทุ่มเท (Engagement) ส่งผลได้ทั้งเชิงบวกและลบ ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้และการจัดการ หากควบคุมได้ดีย่อมเป็นแรงผลักดันสู่ความสำเร็จและความพึงพอใจในการทำงาน หากขาดการบริหารจัดการที่ดีอาจทำให้เกิดความเครียดจากการทำงานได้ (Bakker et al., 2008) ดังนั้น การสร้างสมดุลระหว่างความมุ่งมั่นและการดูแลสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพและความสุขในการทำงาน (Love & Cugnon, 2009) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความทุ่มเท ได้แก่ บุคลิกภาพ คุณลักษณะงาน การสนับสนุนการทำงาน และการรับรู้บทบาทในงาน (Brown, 1996) รวมถึงปัจจัยด้านงาน องค์การ และความสัมพันธ์ที่กระตุ้นความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Zigarmi et al., 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าความทุ่มเทในการทำงานสามารถส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organization Citizenship Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคลากรแสดงออกด้วยความสมัครใจในการทำสิ่งที่เกินกว่าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ภายในองค์กร สะท้อนถึงแรงจูงใจภายในและความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างยั่งยืน (Organ, 1990) พฤติกรรมดังกล่าว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การช่วยเหลือและการปฏิบัติตาม (Smith et al., 1983) ต่อมา Organ (1988) ได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ ความอดทนอดกลั้น การคำนึงถึงผู้อื่น ความสำนึกในหน้าที่ และการให้ความร่วมมือ ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรและความสำเร็จในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจและความทุ่มเทในการทำงาน

ต่อพงศ์ ฤทธิ์เทวา (2560) ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของพนักงานในองค์กร ในขณะที่ ปุญญिता สังคจิตต์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงานเจนเออร์ชนวนาย กรณิศศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความทุ่มเทในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน และปัจจัยทางองค์กร ขณะที่ระดับความทุ่มเทในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากความทุ่มเทเพื่อตนเอง ความขยันขันแข็ง และความจดจ่อใส่ใจ ทั้งนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเท ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน ขณะที่ปัจจัยทางองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงาน นอกจากนี้ พิชญภา วงศ์หมัดทอง (2563) ได้ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบบต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน กรณิศศึกษา บุคลากรโรงพยาบาลสงขลา พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร

แรงจูงใจในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

รัฐพล วงศาโรจน์ (2565) ยังได้ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐที่ส่งผลให้เกิดสมรรถนะในการสร้างสรรค์นวัตกรรม กรณิศศึกษา สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และพบว่า แรงจูงใจในการทำงานและสมรรถนะด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวจาก 10 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรม และชนม์ภิษา นาคโร (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ($r = .543$) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ($r = .538$) และความผูกพันกับองค์กร ($r = .570$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง ธนัญพร สุวรรณคาม (2559) ยังได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และพบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ($r = .46, p < .01$) และความพึงพอใจในงานโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ

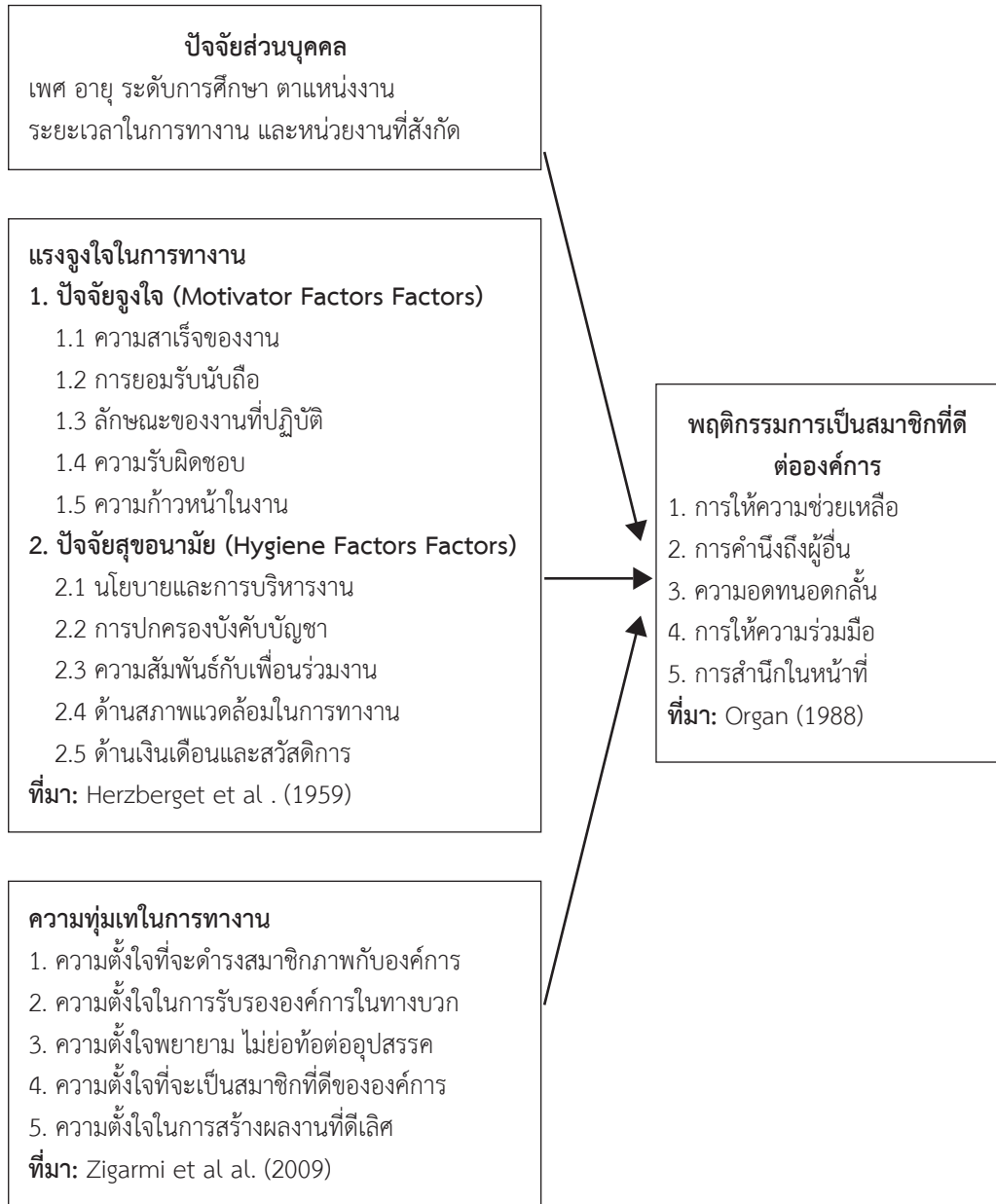
ผูกพันต่อองค์กร ($r = .61, p < .01$) โดยตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในงาน สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 39.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ ธัญวรรณ ตันตินาคม (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานเทศบาลในเทศบาลนครเชียงใหม่ และพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานและความพึงพอใจในงาน มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 20.1 และ วรพร จันทรรวงทอง (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรม ส่วนปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และปัจจัยรูปแบบสัญญาณใจ ได้แก่ การติดต่อดำเนินการและแบบผสมผสาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของผู้หญิงวัยทำงาน ในขณะที่ นิลาวรรณ งามขำ และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยสุขอนามัย ปัจจัยจูงใจ และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรโรงพยาบาลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า บุคลากรมีความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง และพบว่า ปัจจัยสุขอนามัยมีผลต่อความผูกพันของบุคลากร และปัจจัยจูงใจส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร อีกทั้งยังพบว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากร และมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง จำนวน 652 คน เนื่องจากเป็นประชากรแบบจำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 242 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างไม่ครบถ้วน จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 260 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้ สายงานผู้ว่าการ 37 คน สายงานบริหาร 30 คน สายงานยุทธศาสตร์ 34 คน สายงานพัฒนาที่ยั่งยืน 31 คน สายงานปฏิบัติการ 1 จำนวน 59 คน สายงานปฏิบัติการ 2 จำนวน 37 คน และสายงานปฏิบัติการ 3 จำนวน 32 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นและแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่สังกัด รวมถึงข้อมูลจัดลำดับ (Ordinal Scale) เช่น ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎีของ Herzberg (1959) ส่วนที่ 3 ความทุ่มเทในการทำงานตามทฤษฎีของ Zigarmi (2009) ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ตามทฤษฎีของ Organ (1988) โดยใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test, F-test, ค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง 260 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 156 คน (60%) อายุส่วนใหญ่ช่วง 31-40 ปี จำนวน 119 คน (45.77%) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน (61.15%) ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับ 5-8 จำนวน 207 คน (79.62%) ระยะเวลาการทำงาน ส่วนใหญ่มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 94 คน (36.15%) และส่วนใหญ่สังกัดในสายงานปฏิบัติการ 1 จำนวน 59 คน (22.69%)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23) และเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า มีปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ($\bar{X}$ = 4.26) มากกว่าปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ($\bar{X}$ = 4.21) ซึ่งทั้งสองปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยจูงใจ พบว่า พนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการทำงาน ทางด้านปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ในภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.543) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ ด้านความสำเร็จของงานรองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านการยอมรับนับถือ ตามลำดับ ปัจจัยสุขอนามัย พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ที่เป็นตัวอย่างมีความทุ่มเทในการทำงาน ทางด้านปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ในภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.574) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพการทำงาน รองลงมา คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การปกครองและบังคับบัญชา ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และนโยบายและการบริหารงาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความทุ่มเทในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ที่เป็นตัวอย่างมีความทุ่มเทในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.535) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร ความตั้งใจพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และ ความตั้งใจในการรับรององค์การในทางบวก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.518) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การคำนึงถึงผู้อื่น รองลงมา คือ ความสำนึกในหน้าที่ ความอดทนอดกลั้น การให้ความร่วมมือ และการให้ความช่วยเหลือ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรม การเป็นสมาชิก ที่ดีต่อองค์กร	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน	ระยะเวลา ในการทำงาน	หน่วยงาน ที่สังกัด
การให้ความช่วยเหลือ	t = 2.381* Sig = 0.018	F = 0.517 Sig = 0.671	t = -1.230 Sig = 0.220	F = 5.25** Sig = 0.002	F = 1.69 Sig = 0.169	F = 9.37*** Sig = 0.000
การคำนึงถึงผู้อื่น	t = 1.039 Sig = 0.300	F = 1.434 Sig = 0.233	t = -0.976 Sig = 0.330	F = 2.20 Sig = 0.088	F = 2.30 Sig = 0.077	F = 5.77*** Sig = 0.000
ความอดทนอดกลั้น	t = 0.963 Sig = 0.337	F = 1.049 Sig = 0.372	t = -1.974 Sig = 0.050	F = 1.67 Sig = 0.174	F = 0.68 Sig = 0.561	F = 9.29*** Sig = 0.000
การให้ความร่วมมือ	t = 2.325* Sig = 0.021	F = 0.675 Sig = 0.568	t = -1.598 Sig = 0.111	F = 2.81* Sig = 0.040	F = 0.50 Sig = 0.680	F = 6.81*** Sig = 0.000
ความสำนึกในหน้าที่	t = 1.256 Sig = 0.21	F = 0.498 Sig = 0.684	t = -1.077 Sig = 0.283	F = 4.32** Sig = 0.005	F = 0.83 Sig = 0.478	F = 8.70*** Sig = 0.000
ภาพรวม	t = 1.800 Sig = 0.073	F = 0.587 Sig = 0.624	t = -1.565 Sig = 0.119	F = 3.86* Sig = 0.010	F = 0.94 Sig = 0.421	F = 10.45*** Sig = 0.000

*, **, ***แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบัน และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.403	0.167		8.414***	0.000		
ความสำเร็จของงาน	0.342	0.046	0.420	7.462***	0.000	0.514	1.947
การยอมรับนับถือ	-0.024	0.048	-0.028	-0.498	0.619	0.520	1.922
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	0.099	0.049	0.127	2.016*	0.045	0.409	2.443
ความรับผิดชอบ	0.090	0.049	0.114	1.827	0.069	0.421	2.378
ความก้าวหน้าในหน้าที่							
การงาน	0.186	0.042	0.259	4.462***	0.000	0.481	2.078
$R^2 = 0.587$, Adj. $R^2 = 0.579$, $F = 72.230$, Std. Error = 0.33610, Sig. = 0.000***							

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยจูงใจสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ 58.70% ($R^2 = 0.587$) และผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม โดยด้านความสำเร็จของงานมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.420) รองลงมา คือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Beta = 0.259) และลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Beta = 0.127) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยสุขอนามัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ติดต่อกันของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.408	0.154		9.156***	0.000		
นโยบายและ การบริหารงาน	-0.126	0.054	-0.165	-2.329*	0.021	0.303	3.302
การปกครองและ บังคับบัญชา	0.302	0.048	0.407	6.304***	0.000	0.365	2.737
ความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงาน	0.198	0.055	0.244	3.592***	0.000	0.330	3.031
สภาพการทำงาน	0.209	0.051	0.260	4.099***	0.000	0.378	2.644
ค่าตอบแทนและ สวัสดิการ	0.106	0.046	0.135	2.337*	0.020	0.460	2.172
$R^2 = 0.612$, Adj. $R^2 = 0.605$, $F = 80.281$, Std. Error = 0.32561, Sig. = 0.000***							

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยสุขอนามัยสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ 61.20% ($R^2 = 0.612$) และผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยสุขอนามัยมีผลต่อพฤติกรรม โดยด้านการปกครองและบังคับบัญชามากที่สุด (Beta = 0.407) รองลงมา คือ สภาพการทำงาน (Beta = 0.260) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Beta = 0.244) นโยบายและการบริหารงาน (Beta = -0.165) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Beta = 0.135) ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลทางบวก 4 ด้าน และอิทธิพลทางลบ 1 ด้าน คือ นโยบายและการบริหารงาน

สมมติฐานที่ 3 ความทุ่มเทในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความทุ่มเทในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.728	0.137		5.325***	0.000		
ความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร	0.094	0.046	0.113	2.047*	0.042	0.336	2.979
ความตั้งใจในการรับรององค์การในทางบวก	0.081	0.054	0.095	1.484	0.139	0.250	4.003
ความตั้งใจพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค	0.121	0.050	0.139	2.419*	0.016	0.310	3.224
ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	0.247	0.059	0.276	4.168***	0.000	0.234	4.270
ความตั้งใจที่ในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ	0.292	0.051	0.329	5.733***	0.000	0.312	3.209
$R^2 = 0.739$, Adj. $R^2 = 0.734$, $F = 144.110$, Std. Error = 0.26703, Sig. = 0.000*							

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความทุ่มเทในการทำงานสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ 73.90% ($R^2 = 0.739$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความทุ่มเทในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมดังกล่าวใน 4 ด้าน ดังนี้ 1. ความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ (Beta = 0.329) 2. ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Beta= 0.276) 3. ความตั้งใจพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค (Beta= 0.139) และ 4. ความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์กร (Beta= 0.113)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่มีตำแหน่งงานในปัจจุบัน และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรในภาพรวมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากลักษณะงานที่ต้องใช้ความเข้มแข็ง อดทน และต้องลงพื้นที่ตรวจสอบโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกต จิตต์ปราณี (2553) ที่ระบุว่า คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อพงศ์ ฤทธิ์เทวา (2560) ที่พบว่า พนักงานในตำแหน่งที่สูง

มีแรงจูงใจในการทำงานสูงขึ้น อาจส่งผลให้แสดงพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าตำแหน่งอื่น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญिता สังคจิตต์ (2561) ที่ชี้ว่า คุณลักษณะของงานมีผลต่อความทุ่มเทในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ได้แก่ ความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ อาจเนื่องมาจากพนักงานที่ประสบความสำเร็จในงานรู้สึกภาคภูมิใจ มุ่งมั่น และเต็มใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์การมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อพงศ์ ฤทธิ์เทวา (2560) ที่พบว่า แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความทุ่มเทของพนักงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปุญญिता สังคจิตต์ (2561) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของงานที่ท้าทายและตรงกับความสามารถของพนักงานช่วยเพิ่มแรงจูงใจและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี นอกจากนี้ งานวิจัยของ ธัญพร สุวรรณคาม (2559) ยังพบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลโดยตรงต่อความทุ่มเทและความเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน ส่วนปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ได้แก่ การปกครองและบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ อาจเนื่องจากการบริหารจัดการที่เป็นธรรม การสื่อสารที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ภิษา นาคโร (2562) ที่พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมและความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้างาน ช่วยเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ รวมถึง ธัญวรรณ ตันตินาคม (2566) และ วรพร จันทรวงทอง (2563) ที่ชี้ว่า สภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ช่วยเพิ่มความผูกพันของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลาวรรณ งามขำ และคณะ (2561) ที่พบว่า นโยบายที่ไม่เหมาะสมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

ผลการศึกษายังพบว่า ความทุ่มเทในการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยด้านความตั้งใจในการสร้างผลงานที่ดีเลิศ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ด้านความตั้งใจพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และด้านความตั้งใจในการดำรงสมาชิกภาพกับองค์การ ตามลำดับ อาจเนื่องจากพนักงานที่มีความทุ่มเทสูงมักมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความรับผิดชอบ และผูกพันกับองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ภิษา นาคโร (2562) พบว่า ความผูกพันกับองค์การส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ด้านความตั้งใจไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล วงศาโรจน์ (2565) พบว่า ความพยายามในการทำงานมีผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมของสมาชิกในองค์การ และ ธัญพร สุวรรณคาม (2559) ที่พบว่า ความผูกพันกับองค์การมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) หน่วยงานควรพัฒนาระบบประเมินผลงานที่โปร่งใสเป็นธรรม และวัดผลได้อย่างชัดเจน รวมถึงการให้รางวัลและการยอมรับผลงานที่โดดเด่น และควรปรับปรุงระบบการพัฒนาและเลื่อนตำแหน่งที่โปร่งใส เป็นธรรม และให้โอกาสพนักงานได้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หน่วยงานควรมีการฝึกอบรมหัวหน้างานเพื่อพัฒนาทักษะการบริหาร การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้สะดวกและปลอดภัย

3. ความทุ่มเทในการทำงาน หน่วยงานควรมีการพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง เน้นการฝึกอบรมทักษะเฉพาะด้าน การพัฒนาความเป็นผู้นำ และเสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหา พร้อมจัดระบบการให้รางวัลที่โปร่งใสและยอมรับผลงานที่ชัดเจน และควรส่งเสริมกิจกรรมเน้นการสร้างความร่วมมือ การแบ่งปันความรู้ และสร้างเครือข่ายภายในองค์กร รวมทั้งปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้ทันสมัย เพื่อสร้างความผูกพันและความเข้าใจในนโยบาย วัฒนธรรมและเป้าหมายองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแรงจูงใจและความทุ่มเทของพนักงาน เช่น การออกแบบโปรแกรมฝึกอบรม การจัดทำระบบการให้รางวัล การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน เพื่อช่วยทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างยั่งยืน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจและความทุ่มเทข้ามองค์กร โดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น พนักงานในองค์กรเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือภาคอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยวิเคราะห์ถึงปัจจัยเฉพาะแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อความทุ่มเทและพฤติกรรมพนักงานได้ชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

- ชนม์ภิษา นาคโร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีความผูกพันกับองค์การเป็นตัวแปรกำกับ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:179068
- ต่อพงศ์ ฤทธิ์เทวา. (2560). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. STOUIR at Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/6952>
- ธนัญพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง [งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90142
- ธัญวรรณ ตันตินาคม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานเทศบาลในเทศบาลนครเชียงใหม่ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/10634>
- นิลารวรรณ งามขำ, สุธาดา สุทันฐรัตน์, มลฤดี สีนระคุช, ปัทมวรรณ เรืองศรี, ปิยธิดา ลาคำ, ยัสมี สะนิ, พรทิพา ฤทธิ์ศรี, มุนีนะห์ สา และปรมาภรณ์ สุขคำ. (2561). ปัจจัยสุขอนามัย ปัจจัยจูงใจ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรโรงพยาบาลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วารสาร มจร.วิชาการ, 22(43-44), 99-113. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/HCUJOURNAL/article/view/146504>
- บุญญาธิ์ สังคจิตต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายกรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17534>
- พิชญภา วงศ์หมัดทอง. (2563). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน กรณีศึกษา บุคลากรโรงพยาบาลสงขลา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17221>
- รัฐพล วงศาโรจน์. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐที่ส่งผลให้เกิดสมรรถนะในการสร้างสรรค์นวัตกรรม กรณีศึกษา: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8365/>

- วรพร จันทรรวงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/964>
- อลงกต จิตต์ปราณี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดนครปฐม* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. SURE. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12170>
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02678370802393649>
- Baron, A., & Armstrong, M. (2008). *Human capital management: Achieving added value through people*. Kogan.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). *Motivation and personality: A psychological perspective*. Psychology Press.
- Brown, S. P. (1996). A meta-analysis and review of organizational research on job involvement. *Psychological Bulletin*, 120(2), 235-255. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.2.235>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Denhardt, R. B., Denhardt, J. V., Aristigueta, M. P., & Rawlings, K. C. (2009). *Managing human behavior in public and nonprofit organizations* (5th ed.). CQ Press.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Love, A., & Cugnon, M. (2009). *The purpose linked organization: How passionate leaders inspire winning teams and great results*. McGraw-Hill.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizen ship behavior. In B. M. Staw, & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. 43-72). JAI Press.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.4.653>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D., & Diehl, J. (2009). Beyond engagement: Toward a framework and operational definition for employee work passion. *Human Resource Development Review*, 8(3), 300-326. <https://doi.org/10.1177/1534484309338171>

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการทางการเงินในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

The influence of social media exposure on the decision to use financial services among Generation X living in Bangkok

Received: July 8, 2025

Revised: August 26, 2025

Accepted: September 1, 2025

มยุรา ปัจฉิมยาม*

Mayura Patchimyam*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University

*Email: mayura.patc@bumail.net

**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่ม เจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับตัวอย่างจำนวน 46 คน ได้สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.75 และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น X อายุ 41-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ด้วยวิธี Time-based Convenient Sampling จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้าน และโดยรวม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน คือ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวน 4 ตัวแปร ทั้งด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับสถาบันการเงินและนักสื่อสารการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับบริการทางการเงินให้เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถนำผลการศึกษาวិชาญในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางและต่อยอดในการทำงานได้จริง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจใช้ บริการทางการเงิน กลุ่มเจนเนอเรชั่น X

Abstract

This study aims to examine the influence of social media exposure on the decision to use financial services among Generation X, residing in Bangkok. A quantitative research approach was employed, utilizing an online questionnaire as the primary data collection tool. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, yielding a reliability coefficient of 0.75 from a pilot sample of 46 participants. The main data collection involved 351 respondents Generation X, aged 41–55 years, residing in Bangkok selected through cluster sampling. Descriptive statistics were used to analyze demographic data, social media exposure, and financial service decision-making behaviors in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, specifically Pearson's correlation coefficient, were applied to test the hypotheses at the 0.01 significance level. The findings revealed a statistically significant relationship between overall social media exposure and the decision to use financial services. The four dimensions of media exposure, selective exposure, attention, perception and interpretation, and retention were all positively correlated with financial decision-making, supporting the research hypothesis.

Keywords: Media Exposure, Social Media, Decision to Use, Financial Services, Generation X

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและการสื่อสารพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน ทุกคนสามารถเข้าถึงได้เพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาส่งผลให้พฤติกรรมและการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Mandala Team, 2563) สถาบันการเงิน คือ ส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมากระบวนการการเงินของโลกได้เติบโตขยายตัวต่อเนื่อง และมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากที่ใช้เงินในรูปแบบธนบัตรและเหรียญ มาจนถึงรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกรวดเร็วขึ้น พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินและการลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น (Forbes Thailand, 2562) หากกล่าวถึงบริการทางการเงินในสถาบันการเงินที่สำคัญในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม 3 ด้าน คือ 1. ด้านเงินฝาก (Deposits) ได้แก่ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ กองทุน 2. ด้านสินเชื่อ (Loans) ได้แก่ สินเชื่อลูกค้าบุคคล สินเชื่อเศรษฐกิจฐานราก สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ และ 3. บริการทางการเงิน (Financial Services) เช่น ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกันภัยผ่านช่องทางธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2566, น. 38-39)

สถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่หลากหลาย ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องมีการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะอาศัยการพึ่งพาช่องทางแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวถือเป็นกลยุทธ์ที่ล้มเหลว เพราะผู้บริโภคหันมาพึ่งพาช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการค้นคว้า การตัดสินใจ และการโต้ตอบกับผู้ให้บริการทางการเงิน ตัวอย่างเช่น นักลงทุนที่มีศักยภาพมากกว่าแปดในสิบราย ใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งชั่วโมงก่อนตัดสินใจลงทุน ซึ่งคนเหล่านี้ล้วนเป็นคนที่สามารถโน้มน้าวให้ซื้อบริการทางการเงินได้ แต่ทว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินนั้นมีข้อจำกัด ข้อบังคับทางกฎหมาย และซับซ้อนกว่าอุตสาหกรรมทั่วไป แม้ว่าจะมีกฎเกณฑ์เหล่านี้เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่กฎเกณฑ์เหล่านี้กลับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตลาดบริการทางการเงิน (Pomazal, 2025) ไม่เว้นแม้แต่ในมุมมองด้านการสื่อสาร นักกลยุทธ์การสื่อสารจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ทั้งในเรื่องข้อกำหนด ข้อบังคับทางกฎหมาย เนื้อหาที่ถูกต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด รูปแบบการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจได้ง่าย และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมก็ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการทางการเงินตามมาในที่สุด

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มในการใช้จ่ายและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และงานวิจัยของ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) ได้สรุปว่าเจนเนอเรชั่น X มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น มักเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และยังพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น X มีการรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นอย่างดี และมีทัศนคติที่ดีในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน รู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคได้ไม่ยากในยุคปัจจุบันนี้ แต่ก็ต้องมีการวิเคราะห์ วางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจ และจากงานวิจัยของ Giarla (2019) พบว่า การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

อายุ 50 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าจาก 22% เป็น 42% ในช่วงปีที่ผ่านมา เจนเนอเรชัน X ใช้เวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะ “เชื่อ” ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก Influencer หรือ KOLs ที่พวกเขาติดตาม แม้ว่าเจนเนอเรชัน X จะมีความรู้ความเข้าใจทางการเงิน และมีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินมาอย่างยาวนาน แต่พวกเขายังคงประสบปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฝ่ายวิเคราะห์สถาบันการเงิน สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2563) ข้อมูลข่าวสารทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการหลอกลวงทางการเงินเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งให้เห็นว่า เจนเนอเรชัน X มีความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินและต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจและสำหรับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน จากงานวิจัยของ โยทะกา พวงไพโรจน์ (ม.ป.ป.) พบว่า เรื่องเพศ อาชีพ รายได้ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X นอกจากนั้น ก็ยังมีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X เช่นเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลายและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผลการศึกษาค้นนี้จะประโยชน์ต่อการตลาด นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และผู้ให้บริการทางการเงิน ในการพัฒนา ปรับปรุง และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชัน X มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ผู้คนมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเอง และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับสิ่งที่พวกเขายอมรับ โดยหลักการสำคัญของทฤษฎีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้คนมักมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของตนเอง เพื่อลดความไม่สบายใจที่อาจเกิดขึ้นจากการเจอข้อมูลที่ขัดแย้ง (Festinger, 1957) การเปิดรับนี้เป็นกระบวนการกรองเบื้องต้นที่บุคคลใช้ในการพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสาร เช่น เลือกรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ถนัด ได้แก่ Facebook, YouTube หรือ TikTok โดยประเภทเนื้อหาอาจครอบคลุมข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านการเงิน สุขภาพ หรือความบันเทิง ทั้งนี้ การเปิดรับแบบนี้ช่วยสร้างความรู้สึกมั่นคงในความเชื่อเดิมที่มีอยู่

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากเปิดรับข้อมูล บุคคลมักให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับมุมมองหรือความเชื่อของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางปัญญา หรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) การกระทำเช่นนี้สะท้อนถึงกระบวนการป้องกันตัวเองทางจิตวิทยา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกตีความข้อมูลในแบบที่เข้ากับความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลแล้ว การรับรู้และการตีความข้อมูลนั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของพวกเขา บุคคลมักตีความข้อมูลให้สอดคล้องกับความคิดและความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนข้อมูลบางส่วนหรือการละเลยข้อมูลที่ไม่ตรงกับมุมมองของตนเอง เช่น การอ่านบทความด้านการเงินที่ตีความให้เข้ากับความเชื่อของผู้บริโภคว่าแผนการเงินที่พวกเขาเลือกเหมาะสมที่สุด

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมที่มีอยู่เดิม และมักลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตนเองเชื่อ เช่น ผู้บริโภคอาจจดจำเฉพาะข้อดีของผลิตภัณฑ์การเงินที่เขาเลือก แต่ละเลยข้อด้อยที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือทัศนคติของเขา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและนำเสนอโดย Kotler (1967) แนวคิดนี้อธิบายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Problem/Need Recognition) ขั้นตอนแรกเริ่มเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาสินค้าใหม่ การรับรู้ถึงความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลอาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว แนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว หรือสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยเช่น คุณภาพ ราคา และคุณสมบัติของสินค้า การประเมินนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น หรือประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หากพึงพอใจผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อซ้ำหรือนำไปแนะนำให้ผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจนำไปสู่การร้องเรียนหรือไม่กลับมาซื้ออีก

ความหมายของ บริการทางการเงิน (Financial Services)

การดำเนินงานของสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกให้เกิดธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลทั่วไปและภาคธุรกิจ โดยบริการด้านการธนาคาร (Banking Services) สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม 3 ด้าน คือ 1. ด้านเงินฝาก (Deposits) ได้แก่ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ กองทุน 2. ด้านสินเชื่อ (Loans) ได้แก่ สินเชื่อลูกค้าบุคคล สินเชื่อเศรษฐกิจฐานราก สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ และ 3. บริการทางการเงิน (Financial Services) เช่น ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกันภัยผ่านช่องทางธนาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

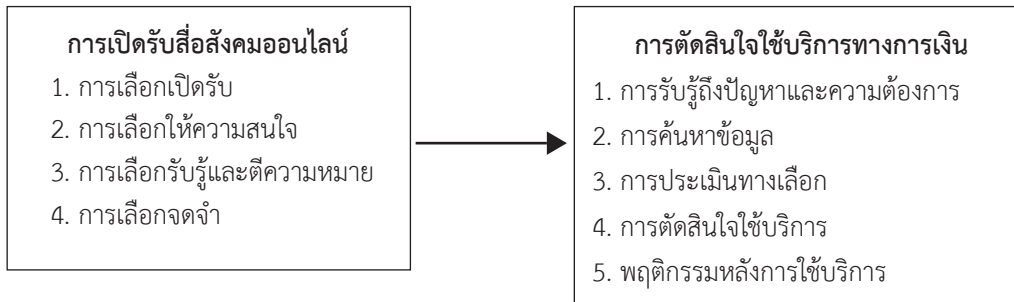
งานวิจัยของ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) ได้สรุปว่า เจนเนอเรชัน X มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยจะเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และหากต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง และสำหรับการคาดหวังมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชัน X อาจเป็นเพราะต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตนในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) และต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสำหรับด้านการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีการรับรู้ รู้จัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นอย่างดี การคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และสำหรับทัศนคติที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชัน X อาจเป็นเพราะมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลินในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคได้ไม่ยากในยุคปัจจุบันนี้ แต่ต้องมีการวิเคราะห์ วางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจ

งานวิจัยของ โยทยา พ่วงไพโรจน์ (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X ในกรุงเทพมหานคร และได้สรุปว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และยังพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X และสำหรับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X เช่นเดียวกัน

สมมติฐานงานวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ใน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น X ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 สามารถคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 129 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 351 คน การเลือกตัวอย่างด้วยวิธี Time-based Convenient Sampling ผู้วิจัยกำหนดกรอบเวลาในการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 และ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงธันวาคม พ.ศ. 2567 จากผู้ที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูล จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 351 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. การเลือกเปิดรับ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4. การเลือกจดจำ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจใช้บริการ และ 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

การทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และรองผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันการเงินของรัฐ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.93 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 46 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.75 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจบุ๊กแฟนเพจ ที่เกี่ยวกับการเงินการลงทุนจำนวน 2 เพจ คือ aomMoNEY จำนวน 176 คน และ Money Buffalo จำนวน 175 คน เนื่องจาก 2 เพจดังกล่าว เป็นเพจเกี่ยวกับการเงินการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน และกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่สนใจด้านการวางแผนทางการเงิน การออม การลงทุน จึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่แสวงหาความรู้ทางการเงิน คู่กันกับสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	32.5
หญิง	226	64.4
ผู้มีความหลากหลายทางเพศ	11	3.1
อายุ		
40-45 ปี	133	37.9
46-50 ปี	130	37.0
51-55 ปี	88	25.1
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	4.0
ปริญญาตรี	196	55.8
ปริญญาโท	133	37.9
ปริญญาเอก	8	2.3
รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	14	4.0
20,001-30,000 บาท	38	10.8
30,001-35,000 บาท	26	7.4
35,001-40,000 บาท	40	11.4
40,001 บาท ขึ้นไป	233	66.4

ตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเลือกเปิดรับ	3.37	0.97	ปานกลาง
การเลือกให้ความสนใจ	3.45	0.83	ปานกลาง
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.07	0.63	มาก
การเลือกจดจำ	3.97	0.69	มาก
รวม	3.69	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.65) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย การเลือกเปิดรับ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	3.80	0.77	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.63	0.70	มาก
การประเมินทางเลือก	4.17	0.60	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	3.98	0.70	มาก
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.86	0.67	มาก
รวม	3.89	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.58) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X

ตัวแปร	การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	.694**	.703**	.633**	.715**	.689**	.819**
การเลือกเปิดรับ	.416**	.504**	.456**	.467**	.530**	.563**
การเลือกให้ความสนใจ	.689**	.625**	.487**	.659**	.562**	.726**
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	.602**	.569**	.580**	.564**	.641**	.704**
การเลือกจดจำ	.578**	.629**	.632**	.681**	.577**	.736**

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตัวแปร การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า โดยภาพรวม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .563^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกให้ความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .726^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .704^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .736^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การอภิปรายผล

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน (การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ดังนี้

ด้านการเลือกเปิดรับ ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกการเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินจากอินโฟกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจากบทความผ่านเว็บไซต์ โดยการเปิดรับสื่อจากข้อมูล ทั้ง 2 ประเภทนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มักเปิดรับสื่อรูปแบบการสื่อสารที่ต้องมีทั้งตัวอักษร ตัวเลขและข้อมูลที่ละเอียดพอสมควร ได้แก่ บริการทางการเงินด้านเงินฝากและสลากออมทรัพย์ ด้านการลงทุน เช่น กองทุนรวม หุ้น ตราสารหนี้ เป็นต้น ด้านสินเชื่อ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์บัตร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรกดเงินสด เป็นต้น โดยจะเป็นการเปิดรับสื่อในช่องทางที่ตนเองถนัด ซึ่งตรงกับ ทฤษฎีของ Klapper (1960) และตรงกับความหมายของการเปิดรับสื่อของ (Kaplan & Haenlein, 2010) ที่กล่าวว่า บุคคลเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลากหลาย โดยเฉพาะ Social Media (สื่อสังคมออนไลน์) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ และเมื่อมีการเปิดรับสื่อในสิ่งที่ตนเองถนัดในเรื่องที่ตนเองสนใจย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการเลือกให้ความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจข้อมูลบริการทางการเงินเกี่ยวกับเงินฝาก รองลงมาให้ความสนใจข้อมูลบริการทางการเงินเกี่ยวกับสลากออมสิน เพราะเป้าหมายของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X คือ การรักษาความมั่งคั่ง และความมั่นคงในชีวิต โดยความสนใจดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับช่วงอายุวัย โดยข้อมูลของ (นิสัยทางการเงินของแต่ละ Gen, ม.ป.ป.) ได้ระบุว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มีการวางแผนทางการเงิน มีการจัดสรรเงินออม จึงให้ความสนใจด้านเงินฝากเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับ (Festinger, 1957) ที่กล่าวว่า บุคคลมักให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับมุมมองหรือความเชื่อของตนเอง นั่นก็เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การให้ความสนใจมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า มีความรู้ข้อมูลด้านการเงินช่วยให้สามารถตัดสินใจใช้บริการทางการเงินได้อย่างถูกต้องและคุ้มค่าที่สุด รองลงมา จะเลือกรับรู้ข้อมูลบริการทางการเงินเฉพาะช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการทางการเงิน ซึ่งจากการที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X จะเปิดรับและตีความข้อมูล เฉพาะช่วงเวลาที่มีความต้องการ และใช้ความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการทางการเงินที่ถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการแล้วจะต้องให้ข้อมูลทางการเงินที่ชัดเจนและให้รายละเอียดให้ได้มากที่สุด และการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองสามารถตีความข้อมูลได้ดี จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อบ้านหรือรีไฟแนนซ์บ้าน มักจะถูกมองข้ามไปในชีวิตประจำวัน แต่เมื่อผู้บริโภค “มีความต้องการ” เช่น วางแผนจะซื้อบ้านหลังแรกหรือรีไฟแนนซ์บ้าน พวกเขาจะเปลี่ยนจากการมองไม่เห็นมาเป็นการเปิดรับอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคที่เชื่อว่าตนเองมีความรู้จะไม่มองแค่ “ยอดผ่อนต่อเดือน” แต่จะตีความเชิงลึกไปถึง “ประเภทของอัตราดอกเบี้ย (ลอยตัว หรือ คงที่)” “เงื่อนไขการรีไฟแนนซ์” “ค่าเบี้ยประกัน MRTA/MLTA” และ “ค่าปรับในการปิดยอดก่อนกำหนด” พวกเขาเชื่อว่าความสามารถในการเปรียบเทียบปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจที่คุ้มค่าที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการค้นหาหรือเลือกบริโภคข้อมูล มักจะเปิดรับเนื้อหาเฉพาะที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ในด้านองค์ประกอบของการเปิดรับสื่อ และเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าการที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้ด้านการเงินจะทำให้เข้าใจตีความ และเข้าใจในข้อมูลบริการทางการเงินได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

ด้านการเลือกจดจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจดจำสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมของบริการทางการเงิน รองลงมา เลือกจดจำข้อมูลระยะเวลาในการผ่อนชำระ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X ต้องการความคุ้มค่าและการควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อบ้านหรือรีไฟแนนซ์บ้าน ผู้บริโภคจะกรองและ

จดจำเฉพาะข้อมูลที่ทำให้รู้สึกว่าการตัดสินใจได้ดีที่สุด เช่น การพิจารณาเปรียบเทียบ การพิจารณาจดจำ การทำประกัน MRTA แล้วได้ลดดอกเบี้ยพิเศษ เป็นต้น และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ เช่น อัตราดอกเบี้ยคงที่นาน 3 ปี จะทำให้ความรู้สึกมั่นคงและควบคุมได้ หรือผ่อนได้นานสูงสุด 40 ปี จะเป็นการให้ความรู้สึกว่ายอดผ่อนต่อเดือนจะต่ำลง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มักจะเลือกจดจำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และเป็นสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่านิยม ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Klapper, 1960) ที่ว่า บุคคลจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยมที่มีอยู่เดิม ซึ่งการเลือกจดจำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เป็นการสนับสนุนความเชื่อและทศนคติของตนเองที่ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินของตัวอย่าง ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกรับรู้และตีความหมายเป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยการเลือกจดจำ การเลือกให้ความสนใจ และการเลือกเปิดรับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของตัวอย่าง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และการค้นหาข้อมูล

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่มของเจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน ซึ่งมี 4 ตัว ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ซึ่งมี 5 ตัว ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย เป็นประเด็นที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลความรู้ด้านการเงินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมาและนำเสนอข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น X เห็นว่า การมีความรู้ข้อมูลด้านการเงินช่วยให้สามารถตัดสินใจใช้บริการทางการเงินได้อย่างถูกต้องและคุ้มค่าที่สุด และหากในช่วงเวลาที่กลุ่ม เจนเนอเรชั่น X มีความต้องการใช้บริการทางการเงิน และเข้าไปสอบถามข้อมูลสถาบันการเงินที่นั้น ๆ นั้นหมายถึง เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการใช้บริการทางการเงิน

ซึ่งหากสถาบันการเงินนั้นมีการให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนถูกต้อง ก็จะส่งผลดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในสถาบันการเงินนั้น ๆ ได้ในทันทีระยะยาว

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเงินเอนเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการที่กลุ่มเงินเอนเรชั่น X ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่สื่อสารจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ควรมีการเน้นย้ำว่า บริการทางการเงินแต่ละผลิตภัณฑ์มีอะไรที่โดดเด่นกว่าสถาบันการเงินอื่น หรืออาจจะเสนอเนื้อหาในรูปแบบในลักษณะการเล่าเรื่องจากผู้ใช้บริการทางการเงินจริง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินทั้งด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การเลือกจดจำ” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด สถาบันการเงินก็ต้องให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาหรือข้อความหลัก (Key Message) ที่สั้น กระชับ และจดจำง่าย หรือด้านการออกแบบภาพหรือองค์ประกอบกราฟิกที่ใช้เป็นการสื่อสารหลักของผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือแคมเปญที่มีสี ฟอนต์ และโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การเลือกให้ความสนใจ ควรมีเนื้อหาที่บอกประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับทันทีในบรรทัดแรก การนำเสนอด้วยภาพหรือวิดีโอต้องสื่อสารออกมาเข้าใจง่ายและดึงดูดสายตา ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย เนื้อหาต้องสื่อสารได้ตรงจุดและไม่ทำให้เกิดการตีความที่ผิดเพี้ยน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคทางการเงินที่ซับซ้อน หรือถ้าจำเป็นต้องใช้ก็ควรอธิบายด้วยการเปรียบเทียบที่เข้าใจง่ายและสุดท้าย คือ การเลือกเปิดรับ ควรมีการเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งหากมีการพิจารณา วิเคราะห์และวางแผนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ตัว ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม หรือ Focus Group กับกลุ่มเงินเอนเรชั่น X โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแยกกลุ่มตาม Segment เช่น กลุ่มฐานราก (พ่อค้า แม่ค้ารายย่อย) กลุ่มผู้มีรายได้ประจำ กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินก็มีความหลากหลายไปตาม Segment ต่าง ๆ เช่นกัน

รายการอ้างอิง

- กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2395>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ผลสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย 2565. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-67-2/2567-info-financial-skill.html>
- ธนาคารออมสิน. (2566). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2566. <https://shorturl.asia/kLPDY> นิสัยทางการเงินของแต่ละ Gen. (ม.ป.ป.). KKP Advice Center. <https://advicecenter.kkpfng.com/th/business-talk/financial-habit-in-each-generation>
- โยธะกา พวงโพธิ์จรรย์. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993035.pdf>
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, ฝ่ายวิเคราะห์สถาบันการเงิน. (2567). ผลิตภัณฑ์การเงินทางเลือกในยุคดิจิทัล 4.0. <https://www.dpa.or.th/articles/alternative-financial-products-in-digital-4-era>
- Forbes Thailand. (2562, 26 สิงหาคม). การปรับตัวของสถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. <https://shorturl.asia/B6iMb>
- Mandala Team. (2563, 8 กันยายน). Social media มีความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ในยุคนี้อย่างไร. Mandala AI. <https://www.mandalasystem.com/blog/th/61/how-social-media-is-very-important-in-online-marketing>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Giarla, V. (2019). *Generational social media: How social media influences the online and in-person relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z* [Honors thesis, Salem State University]. Digital Commons <http://hdl.handle.net/20.500.13013/699>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pomazal, K. (2025). *Financial services marketing: Insider guide for CMOs* (2025). <https://www.o8.agency/blog/financial-services-marketing-everything-you-need-know>

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของกองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วย AI และกองทุน ETF แบบดั้งเดิม โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567

A strategic analysis of AI-driven ETFs and traditional ETFs with empirical evidence from 2020–2024

Received: July 19, 2025

Revised: September 4, 2025

Accepted: September 8, 2025

ชาคริต คำเรือ*

Chakhrit Khumrua*

ณัฐวุฒิ คุวัฒนเจียรชัย**

Nattawoot Koowattanatianchai**

*, **หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินประยุกต์ ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*, **Master of Arts Program in Applied Finance, Department of Finance, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Email: Chakhrit.kha@ku.th

**Email: fbusnwk@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ของกองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เปรียบเทียบกับกองทุนแบบดั้งเดิม โดยอ้างอิงข้อมูลจากกองทุนที่จดทะเบียนและซื้อขายในตลาดทุนสหรัฐอเมริกา ภายใต้บริบทของความผันผวนทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านอัตราดอกเบี้ยและสภาพคล่องของตลาด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุน และตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยเชิงเดี่ยวและเชิงปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการลงทุน โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายกับความเสี่ยง และระหว่างสัญญาณโมเมนตัมกับผลตอบแทน ตลอดจนเสนอกรอบการวิเคราะห์ที่รองรับผลกระทบเชิงสัมพันธ์ของตัวแปรในระดับแบบจำลอง

ผลการศึกษาจากข้อมูลรายเดือนของกองทุนตัวแทนชี้ให้เห็นว่า กองทุนที่ขับเคลื่อนด้วย AI มีประสิทธิภาพด้านผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงเหนือกว่ากองทุนแบบดั้งเดิมในหลายช่วงเวลา โดยเฉพาะภายใต้ภาวะความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและระดับความเสี่ยงมีบทบาทร่วมกันต่อความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ขณะที่สัญญาณโมเมนตัมสัมพันธ์กับพฤติกรรมผลตอบแทนของกองทุน นอกจากนี้ สภาพคล่องของตลาดยังมีความเชื่อมโยงกับความสมดุลระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงของพอร์ต แบบจำลองเชิงตรรกะที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าความน่าเชื่อถือทางสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสนับสนุนข้อสรุปเชิงกลยุทธ์ว่าการผสมผสานตรรกะที่ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่วยให้กองทุนที่ขับเคลื่อนด้วย AI ปรับกลยุทธ์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับกองทุนแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ: กองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วย AI กองทุน ETF แบบดั้งเดิม การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง

Abstract

This study examines the strategic performance of exchange-traded funds (ETFs) driven by artificial intelligence (AI) compared with traditional ETFs, using data from funds listed in the United States market. The analysis is conducted within the economic context of 2020–2024, a period characterized by high uncertainty, rapid policy shifts, interest rate fluctuations, and liquidity changes. The research objectives are threefold: (1) to compare the returns and risks of AI-driven and traditional ETFs, (2) to investigate the impact of both single factors and interaction effects on investment performance—particularly the interplay between investment costs and risk, as well as between momentum signals and returns, and (3) to introduce the ISARM+ model, which incorporates logical relationships among financial variables to capture complex market dynamics.

The findings, based on monthly data from four representative ETFs, indicate that AI-driven funds outperform traditional funds in terms of risk-adjusted returns, especially during periods of volatility and policy shifts. Investment costs and their interaction with risk play a

significant role in shaping excess returns, while momentum signals strongly influence return patterns. In addition, market liquidity is closely related to the balance between return and risk. The model employed provides statistically reliable evidence, reinforcing the strategic conclusion that AI-driven ETFs with interaction-aware logic are more capable of adapting their strategies to market conditions than their traditional counterparts.

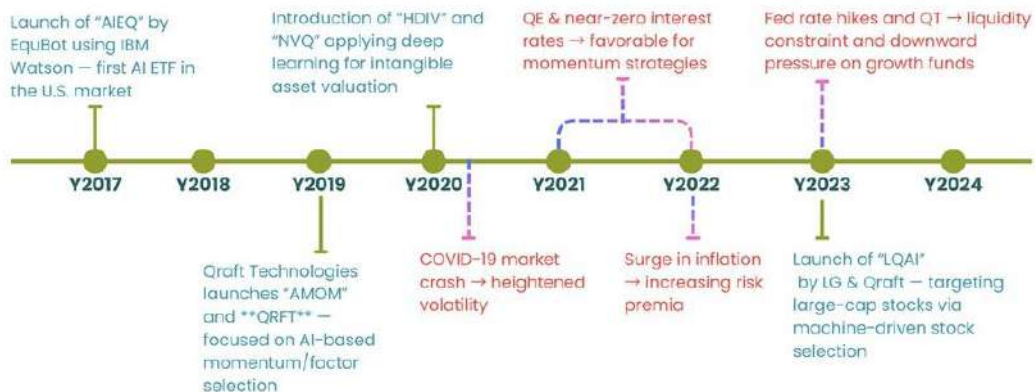
Keywords: AI-driven ETFs, Traditional ETFs, Strategic Analysis, Interaction Terms, Risk-adjusted Performance

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดหุ้นทั่วโลกเผชิญกับความไม่แน่นอนจากปัจจัยหลายประการ ทั้งการแพร่ระบาดของโควิด 19 ความผันผวนด้านนโยบายการเงิน และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเทคโนโลยี เหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการลงทุน โดยเฉพาะกองทุนรวมอิงดัชนี (Exchange-Traded Fund: ETF) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผสมผสานข้อดีของหุ้นและกองทุนรวม กล่าวคือ สามารถซื้อขายได้ในตลาดหลักทรัพย์แบบเรียลไทม์ ขณะเดียวกันยังมีต้นทุนการบริหารจัดการต่ำ ความเปลี่ยนแปลงในตลาดทุนจึงสะท้อนผ่านการปรับตัวของ ETF อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ 1

แสดงพัฒนาการของกองทุน AI ETF และเหตุการณ์เศรษฐกิจสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์การลงทุนในช่วงปี ค.ศ. 2020–2024



จากภาพที่ 1 ข้างต้น แสดงพัฒนาการของกองทุนที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในกระบวนการลงทุนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งที่ผ่านมา มีกองทุนรวมส่วนใหญ่ มีการนำ AI มาใช้ในการบริหารกองทุน แต่ไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนว่าใช้จริง โดยกองทุนที่ใช้ AI ในการบริหาร (AI-Driven ETF) อย่างแท้จริง ที่แสดงรายละเอียดผ่าน “หนังสือชี้ชวนส่วนสรุปข้อมูลสำคัญของกองทุน” รุ่นแรก คือ AIEQ ที่ใช้ IBM Watson ในการคัดเลือกหลักทรัพย์ ถือเป็นการริเริ่มสำคัญก่อนที่จะมีการขยายตัวของกองทุนจาก Qraft Technologies ได้แก่ AMOM และ QRFT ตลอดจนกองทุนที่ประยุกต์ใช้ Deep Learning และ Machine Learning

การเกิดขึ้นและเติบโตของกองทุนเหล่านี้สัมพันธ์กับเหตุการณ์การเงินระดับโลกหลายครั้ง อาทิ COVID-19 นโยบายการเงินแบบผ่อนคลาย (QE) ภาวะเงินเฟ้อ และการดำเนินมาตรการเข้มงวดทางการเงิน (QT) ของ Federal Reserve ซึ่งทำหน้าที่เป็น “สนามทดสอบ” สำคัญที่สะท้อนทั้งศักยภาพและข้อจำกัดของกองทุน AI-Driven ETF และเมื่อพิจารณาในเชิงการลงทุน สหรัฐอเมริกาก็เป็นตลาดที่เหมาะสมที่สุดในการใช้เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมีสภาพคล่องสูง ระบบข้อมูลสาธารณะที่โปร่งใส และประสบการณ์เผชิญข้อกีดกันนโยบายที่ชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 เหตุการณ์เหล่านี้สามารถถูกมองว่าเป็นการจำลองสถานการณ์วิกฤตการเงินโลกในระดับย่อม ที่เอื้อต่อการศึกษาว่า ตรรกะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Logic) ของ AI ซึ่งมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้รวดเร็ว สามารถสร้าง “ประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์” ผ่านผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Excess Return) และผลตอบแทนต่อหน่วยความเสี่ยง (Risk-adjusted Return) ได้อย่างไร

ตารางที่ 1

แนวโน้มงานวิจัยด้าน AI for Investment (พ.ศ. 2558–2567)

ช่วงเวลา	Category Group	จำนวน	งานวิจัย
2015 – 2018	AI Portfolio Strategy & Robo-Advisory, AI for Meta-Analysis & Policy / Explainable AI	1	Güdelek et al. (2017)
2019 – 2021	AI Forecast Models (Return, Risk, Asset Behavior), AI Portfolio Strategy & Robo-Advisory, AI Prediction Models (Return, Risk, Asset Behavior), AI Risk-Based Portfolio Optimization, AI for Meta-Analysis & Policy / Explainable AI	6	Barredo Arrieta et al. (2020), Enke (2019), James (2021), Mehta et al. (2021), Nyukorong (2020), Phurahong (2021)
2022 – 2024	AI Forecast Models, AI Forecast Models (ETF Direction / Sector), AI Forecast Models (Return, Risk, Asset Behavior), AI for Meta-Analysis & Policy / Explainable AI, AI Portfolio Strategy & Robo-Advisory, AI Prediction Models (Return, Risk, Asset Behavior), AI Tracking Error / Risk Modeling, AI Forecast Strategy / Fund Evaluation, Comparative Fund Performance Study, Sentiment, NLP, Language-Driven Strategy,	13	Bertani et al. (2021), Tiwari et al. (2022), Cho et al. (2023), Cilingiroglu (2023), DeMiguel et al. (2009), Gowani and Kanjani (2024), Hong et al. (2024), Khattak et al. (2023), Kumari (2024), Sutiene et al. (2024), Truyols-Pont et al. (2024), Vuorela (2024)

ตารางที่ 1 ข้างต้น สรุปแนวโน้มการศึกษาด้านการประยุกต์ AI ในกลยุทธ์การลงทุน ซึ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการพยากรณ์ราคาสินทรัพย์และการพัฒนาโมเดลการคาดการณ์ อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในระดับสินทรัพย์รายตัวมากกว่าการประเมินเชิงกลยุทธ์ของกองทุนรวม การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกองทุน AI-Driven ETF กับกองทุนดั้งเดิมยังมีจำกัด อีกทั้งยังขาดการพัฒนา “ตรรกะเชิงกลยุทธ์” (Strategic Logic) ซึ่งหมายถึง การทำความเข้าใจการตัดสินใจของกองทุนผ่านกลไกเชิงความเสี่ยง ผลตอบแทน และตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น ค่าคาดหวังผลตอบแทนกับความเสี่ยง หรือโมเมนตัมกับผลตอบแทนจริง

จากพัฒนาการของกองทุน AI-Driven ETF ภายใต้บริบทของสหรัฐอเมริกาและเหตุการณ์การเงินระดับโลกดังกล่าว จึงเกิดคำถามสำคัญเชิงประจักษ์ว่า กองทุนที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์เหนือกว่ากองทุนดั้งเดิมได้จริงหรือไม่ โดยเฉพาะในด้านผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Excess Return) และผลตอบแทนต่อหน่วยความเสี่ยง (Risk-adjusted Return) ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1. การเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงระหว่างกองทุน AI-Driven ETF และกองทุนดั้งเดิม 2. การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรเชิงเดี่ยวและเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของกองทุน และ 3. การพัฒนารอบแนวคิด Interaction-based Strategic Asset and Risk Model Plus (ISARM+) ซึ่งต่อยอดจากแบบจำลอง ARX เพื่อทำความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ โดยที่กรอบแนวคิด ISARM+ ได้อธิบายโครงสร้างการใช้ Interaction Terms เป็นรากฐานในการพัฒนาวิธีการประเมินประสิทธิภาพของกองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วย AI อันสามารถนำไปต่อยอดสู่การสร้างแบบจำลองใหม่ในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมีส่วนเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ พร้อมทั้งมีนัยเชิงนโยบายต่อนักลงทุน ผู้จัดการกองทุน และผู้กำหนดนโยบาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ของกองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เปรียบเทียบกับกองทุนแบบดั้งเดิม ภายใต้บริบทของความผันผวนทางเศรษฐกิจในตลาดทุนสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 โดยอาศัยกรอบแนวคิด Interaction-based Strategic Asset and Risk Model Plus (ISARM+) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากแบบจำลอง ARX และออกแบบให้สามารถสะท้อนความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความเคลื่อนไหวของราคา (โมเมนตัม) และสภาพคล่องกับผลการดำเนินงานของกองทุน ETF โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยง ระหว่างกองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วย AI และกองทุน ETF แบบดั้งเดิม
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยหลักและความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ต้นทุนการลงทุน ความเสี่ยง ความเคลื่อนไหวของราคา (โมเมนตัม) และสภาพคล่องที่มีต่อประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ของกองทุน
3. เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่ใช้จริงในการวิเคราะห์ ได้แก่ ต้นทุน $\times$ ความเสี่ยง ($EXPVAL \times LOG_RISK$) และโมเมนตัม $\times$ ผลตอบแทน ($MOMENTUM_FLAG \times LOG_RETURN$) เพื่อประเมินผลลัพธ์ด้านผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด Interaction-based Strategic Asset and Risk Model Plus (ISARM+) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากแบบจำลอง Autoregressive with Exogenous Variables (ARX) โดย ARX เป็นแบบจำลอง

เศรษฐมิติที่นิยมใช้ในการการเงินเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคา ดอกเบี้ย หรือสภาพคล่อง Hong et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า แบบจำลอง Autoregressive สามารถใช้วิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของกองทุน ETF ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือก ARX เป็นฐานการพัฒนา ISARM+

กรอบแนวคิด ISARM+ ออกแบบมาเพื่อสะท้อนความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน โดยไม่เพียงอธิบายอิทธิพลของปัจจัยเดียว (ต้นทุน ความเสี่ยง โมเมนตัม และสภาพคล่อง) แต่ยังเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงในตลาดทุน Chow et al. (1999) ชี้ว่า ระดับความเสี่ยงและข้อจำกัดในการลงทุนส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวม ซึ่งถูกนำมาประยุกต์เป็นองค์ประกอบด้านความเสี่ยงใน ISARM+ ขณะที่ Liew and Mayster (2018) แสดงให้เห็นว่า ความต่อเนื่องของผลตอบแทนส่วนเพิ่มและบทบาทของ Robo-advisors สามารถสะท้อนถึงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานเชิงแนวคิดด้านความต่อเนื่องของผลตอบแทน นอกจากนี้ Sharpe (1994) ได้วางมาตรฐานอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงที่ถูกรวมเข้ามาเพื่อรองรับการวัดอัตราส่วนผลตอบแทนต่อความเสี่ยง (Sharpe Ratio) โดยเมื่อสังเคราะห์งานที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ISARM+ จึงถูกออกแบบให้รองรับทั้งผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Jensen's Alpha) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อความเสี่ยง (Sharpe Ratio) ผ่านการผนวกกลไกเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น ต้นทุน $\times$ ความเสี่ยง และ โมเมนตัม $\times$ ผลตอบแทน ซึ่งสามารถสะท้อนพลวัตเชิงกลยุทธ์ที่แท้จริงของกองทุน ETF ภายใต้การตัดสินใจด้วย AI

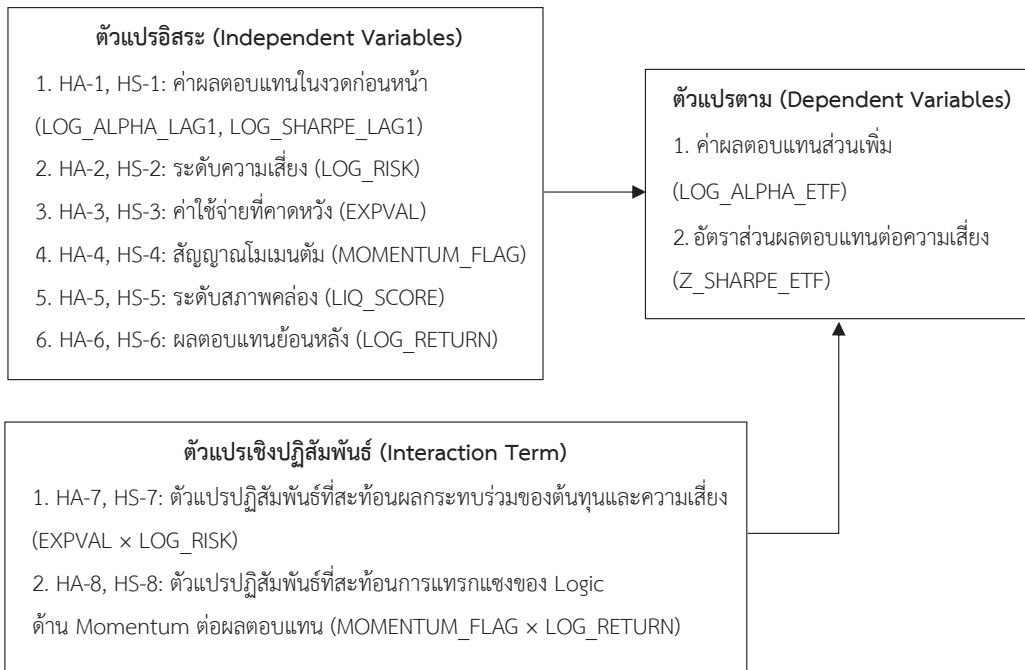
เพื่อสร้างความชัดเจนและเชื่อมโยงทฤษฎีกับการทดสอบเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมุติฐานการวิจัย 8 คู่ ครอบคลุมสองมิติหลัก ได้แก่

1. HA-1 ถึง HA-8 (สมมติฐานเชิงกลยุทธ์) มุ่งเน้นการทดสอบ Strategic Validation โดยใช้ LOG_ALPHA เป็นตัวแปรตาม เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของกองทุน ETF ที่ขับเคลื่อนด้วย AI กับกองทุนแบบดั้งเดิม ในการสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Abnormal Return หรือ Alpha) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเกินกว่า Benchmark

2. HS-1 ถึง HS-8 (สมมติฐานเชิงโครงสร้าง) มุ่งเน้นการทดสอบ Structural Validation โดยตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงโครงสร้างและความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ต้นทุน ความเสี่ยง โมเมนตัม และสภาพคล่อง ต่อ Risk-adjusted Performance ผ่าน z_sharpe โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินความเสถียรและประสิทธิภาพของแบบจำลองในมิติการจัดการความเสี่ยง

ภาพที่ 2

โครงสร้างแนวคิดการวิเคราะห์กองทุน ETF ภายใต้โมเดล



ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ค่าผลตอบแทนในงวดก่อนหน้า (LOG_ALPHA_LAG1, LOG_SHARPE_LAG1)

ตัวแปรทั้งสองใช้เพื่อประเมินลักษณะความต่อเนื่องของผลการดำเนินงานกองทุนในอดีต โดยสะท้อนพฤติกรรมผลการดำเนินงานของกองทุนในเชิงความต่อเนื่อง (Performance Persistence) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน Jensen's Alpha และ Sharpe Ratio ซึ่งเป็นตัวแทนของผลตอบแทนเชิงสัมพัทธ์และเชิงความเสี่ยงในอดีต แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Carhart (1997) ที่แสดงว่า กองทุนที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นในอดีตมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าค่าเฉลี่ยในอนาคต และมีความสอดคล้องกับสมมุติฐาน HA-1 และ HS-1 ที่ใช้ในแบบจำลอง AI ในการประเมินผลการเรียนรู้จากข้อมูลในอดีต

2. ระดับความเสี่ยง (LOG_RISK)

ตัวแปรนี้วัดจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทนแบบลอการิทึมในช่วง 3 เดือน ซึ่งใช้เพื่อสะท้อนความแปรปรวนของผลตอบแทนรายช่วงเวลา แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในการประเมินทั้งผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Alpha) และความสามารถในการสร้างผลตอบแทนเชิงความเสี่ยง (Sharpe Ratio) โดยงานของ Servaes and Sigurdsson (2018) และ Goel et al. (2022) สนับสนุนตรรกะดังกล่าวในเชิงประจักษ์ โดยแสดงให้เห็นว่า Volatility และความเสี่ยงของกองทุนมีผลต่อทั้งค่า Jensen's Alpha และ Sharpe Ratio โดยสอดคล้องกับสมมุติฐาน HA-2 และ HS-2 ที่เน้นผลของ Log-risk ต่อ Performance

3. ค่าใช้จ่ายที่คาดหวัง (EXPVAL)

ต้นทุนรายเดือนโดยประมาณของผู้ลงทุนในแต่ละกองทุน ซึ่งคำนวณจากการนำ Total Return คูณกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน (Derived from Expense Ratio) ตัวแปรนี้สะท้อนความเหลื่อมล้ำระหว่างความคาดหวังกับต้นทุนที่แท้จริงในบริบทของพฤติกรรมผู้ลงทุน โดยเฉพาะในกองทุนที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI ซึ่งมีต้นทุนแฝงเชิงกลยุทธ์ โดยงานวิจัยของ Kacperczyk et al. (2005) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า กองทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามักจะสร้างผลตอบแทนสุทธิที่ต่ำกว่าและมี Sharpe Ratio ที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับตรรกะของสมมติฐาน HA-3 และ HS-3 ที่เสนอผลเชิงลบของ EXPVAL ต่อทั้ง Alpha และ Sharpe Ratio

4. สัญญาณโมเมนตัม (MOMENTUM_FLAG)

ตัวแปรนี้ระบุว่า กองทุนมีแนวโน้มผลตอบแทนที่ต่อเนื่องหรือไม่ โดยใช้ในการวิเคราะห์ว่ากองทุนมีลักษณะของ Return ต่อเนื่องหรือไม่ โดยอิงจากการเปรียบเทียบ Total Return กับค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 3 เดือน ตรรกะนี้เชื่อมโยงกับแนวคิดด้านราคาทางเทคนิค เช่น Price-Momentum และ Trend Following ซึ่งเป็นที่นิยมในกองทุนเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยของ Carhart (1997) และ Hanauer and Windmüller (2019) ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่า กองทุนที่มีสัญญาณโมเมนตัมชัดเจนมักให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า พร้อมทั้งแสดงว่า โมเมนตัมที่มี Risk-managed จะนำไปสู่ค่า Sharpe Ratio ที่สูงขึ้น และมีความสอดคล้องตรงกับสมมติฐาน HA-4 และ HS-4

5. ระดับสภาพคล่อง (LIQ_SCORE)

ตัวแปร LIQ_SCORE ใช้เพื่อสะท้อนระดับความสามารถในการเปลี่ยนมือของหน่วยลงทุนในตลาดรอง โดยวัดจากอันดับเปอร์เซ็นต์ของปริมาณการซื้อขายเฉลี่ยรายวัน ตัวแปรนี้เชื่อมโยงกับแนวคิดของตลาดที่มีต้นทุนการเปลี่ยนสถานะสูง ซึ่งอาจกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิในรูปแบบของ Alpha และ Sharpe Ratio งานของ Pastor and Stambaugh (2003) แสดงให้เห็นว่า Liquidity Risk ถูกสะท้อนใน Expected Return และมีผลกระทบต่อ Performance Metrics ที่อิง Volatility ขณะที่ Amihud (2002) ระบุว่า Illiquidity มีผลต่อผลตอบแทนของสินทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน HA-5 และ HS-5 ที่เสนอว่า สภาพคล่องของกองทุนมีผลต่อทั้งผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Alpha) และประสิทธิภาพเชิงความเสี่ยง (Sharpe Ratio) โดยกองทุนที่มีสภาพคล่องต่ำมักมีประสิทธิภาพต่ำกว่า ทั้งในเชิงผลตอบแทนปรับความเสี่ยงและผลตอบแทนสัมพัทธ์

6. ผลตอบแทนย้อนหลัง (LOG_RETURN)

LOG_RETURN คือ ผลตอบแทนรายเดือนของ ETF ที่คำนวณในรูปของ Log Return เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงสะสมของมูลค่าการลงทุนในลักษณะที่เป็นสัดส่วนและลดผลกระทบจาก Extreme Volatility แนวคิดนี้สามารถเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนเชิงตรรกะและ Non-Linearity ของโมเดล โดยเฉพาะในบริบทของกลยุทธ์ Momentum งานของ Hanauer and Windmüller (2019) แสดงให้เห็นว่า การใช้ Log Return เป็นฐานในการคัดเลือกและจัดการ Momentum Strategy ช่วยเพิ่ม Sharpe Ratio และ Alpha อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน HA-6 และ HS-6 ที่เสนอว่า Log Return มีผลต่อประสิทธิภาพของกองทุนทั้งในมิติผลตอบแทนสัมพัทธ์และเชิงความเสี่ยง

ตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term)

1. ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่สะท้อนผลกระทบร่วมของต้นทุนและความเสี่ยง ($EXPVAL \times LOG_RISK$)

ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ $EXPVAL \times LOG_RISK$ ใช้สะท้อนผลกระทบเชิงซ้อนของความคาดหวังด้านต้นทุนภายใต้บริบทของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง โดยสะท้อนลักษณะของผู้ลงทุนที่ตอบสนองอย่างไม่สมมาตรต่อค่าธรรมเนียมในสถานการณ์ที่มีความผันผวนสูง ตรรกะนี้สอดคล้องกับแนวคิด Behavioral Cost Sensitivity และ Bounded Rationality โดยเฉพาะในกลุ่มกองทุน AI-driven งานของ Servaes and Sigurdsson

(2018) และ Goel et al. (2022) ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่า การออกแบบโครงสร้างค่าธรรมเนียมที่สัมพันธ์กับระดับความเสี่ยงมีผลต่อทั้ง Alpha และ Sharpe Ratio อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับสมมุติฐาน HA-7 และ HS-7 ที่เสนอว่า Interaction ระหว่าง EXPVAL และ LOG_RISK มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของกองทุนในเชิงผลตอบแทนและความเสี่ยง

2. ตัวแปรตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่สะท้อนการแทรกแซงของ Logic ด้าน Momentum ต่อผลตอบแทน (MOMENTUM_FLAG × LOG_RETURN)

ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ MOMENTUM_FLAG × LOG_RETURN ใช้แสดงถึงกลไกของกลยุทธ์ Momentum ที่ต้องอาศัยทั้งสัญญาณทางเทคนิคและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง โดยสะท้อนแนวคิดเชิงตรรกะของโมเดลที่ตอบสนองต่อเงื่อนไขทางตลาดแบบ Adaptive งานของ Hanauer and Windmüller (2019) ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่า Interaction ระหว่างสัญญาณ Momentum กับระดับผลตอบแทนมีผลต่อ Sharpe Ratio และ Alpha อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในโมเดลที่ใช้ Risk-managed Momentum ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมุติฐาน HA-8 และ HS-8 ซึ่งเสนอว่า การแทรกแซงของ Logic เชิงโมเมนตัมต่อผลตอบแทนมีผลต่อประสิทธิภาพของกองทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้อาศัยข้อมูลรายเดือนจากกองทุน ETF จำนวน 4 กองทุน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 ครอบคลุมระยะเวลา 60 เดือน โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กองทุนที่ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI ETFs) คือ AIEQ และ AMOM และกองทุนแบบดั้งเดิม (TD ETFs) คือ SPMO และ AVUS การคัดเลือกกองทุน AI ETFs ดำเนินการจากการตรวจสอบ Factsheet ของกองทุน ซึ่งแสดงหลักฐานอย่างเป็นทางการว่า มีการใช้ AI ในระดับกลยุทธ์การบริหารพอร์ตอย่างแท้จริง ผลการตรวจสอบพบเพียงสองกองทุน คือ AIEQ และ AMOM ที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว

เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบที่มีความสมดุล กลุ่มกองทุน TD ETFs ถูกคัดเลือกโดยอิงหลักการจับคู่เชิงกลยุทธ์ (Strategy-based Matching) โดยพิจารณาให้ทั้งสองกลุ่มอยู่ใน Asset Segment และ Asset Allocation ที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ทั้งหมดเป็นกองทุนหุ้นสหรัฐ (U.S. equity ETFs) ที่มีโครงสร้างพอร์ตแบบกระจายตัวในลักษณะกว้าง (Broad-market Allocation) แตกต่างกันเพียงในเชิงตรรกะของกลยุทธ์การบริหาร โดยกองทุน AI ใช้ AI-Driven Decision Making ในขณะที่กองทุน TD ใช้ Rule-based และ Relative Strength โดยไม่มีการใช้ระบบอัจฉริยะโดยตรง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้ทำให้นักวิจัยสามารถทำหน้าที่เป็น กรณีศึกษาเชิงลึก (In-depth Case Study) ที่สะท้อนความแตกต่างด้านกลยุทธ์อย่างแท้จริง ภายใต้โครงสร้างการลงทุนที่ใกล้เคียงกัน

2. การเตรียมข้อมูลและการแปลงค่าตัวแปร

การศึกษานี้ใช้ข้อมูล ผลตอบแทนรวม (Total Return) ของแต่ละกองทุน ซึ่งสะท้อนทั้งการเปลี่ยนแปลงของราคาหน่วยลงทุนและเงินปันผลที่ผู้ลงทุนได้รับในแต่ละเดือน เพื่อให้สามารถประเมินผลตอบแทนที่แท้จริงได้อย่างครบถ้วน ในการคำนวณ Jensen's Alpha ได้มีการกำหนดดัชนีอ้างอิง (Benchmark) ให้สอดคล้องกับลักษณะกลยุทธ์ของกองทุนแต่ละประเภท โดยกองทุน AMOM และ SPMO อ้างอิงกับ SPMOIV Index, กองทุน AIEQ อ้างอิงกับ AIPEX Index และกองทุน AVUS อ้างอิงกับ Russell 3000 Index (RU3000) การกำหนด Benchmark ในลักษณะนี้ช่วยให้การประเมินผลตอบแทนส่วนเกินมีความถูกต้องและสะท้อนเงื่อนไขของแต่ละกองทุนได้ชัดเจน

หลังจากรวบรวมข้อมูลรายเดือนครบถ้วนแล้ว ตัวแปรทั้งหมดได้รับการแปลงให้อยู่ในรูป Z-score เพื่อควบคุมความแตกต่างของหน่วยวัดและขนาดกองทุน ตลอดจนช่วยลดอิทธิพลของค่าผิดปกติ (Outlier) และทำให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสมมาตรมากขึ้น การทำให้ข้อมูลอยู่ในสเกลมาตรฐานเช่นนี้เอื้อต่อการเปรียบเทียบในระดับกลุ่มกองทุน อีกทั้งยังทำให้การตีความค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง ARX และ ISARM+ มีความชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีที่มีการทดสอบตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Terms) ซึ่งจำเป็นต้องอยู่ในหน่วยวัดที่เทียบเคียงกันได้

3. แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลอง ISARM+ (Interaction-based Strategic Asset and Risk Model Plus) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากโครงสร้างพื้นฐานของ ARX (Autoregressive with Exogenous Variables) แบบจำลอง ARX ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในงานด้านการเงิน เนื่องจากสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงเวลา (Autoregressive Structure) และอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก (Exogenous Inputs) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่ทำให้ ISARM+ แตกต่าง คือ การผนวก Interaction Terms เข้ามาเพื่อสะท้อนเงื่อนไขเชิงตรรกะที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทกลยุทธ์ของกองทุน เช่น ต้นทุน $\times$ ความเสี่ยง หรือสัญญาณโมเมนตัม $\times$ ผลตอบแทนจริง การออกแบบเช่นนี้ช่วยให้การวิเคราะห์สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและไม่เชิงเส้นในตลาดทุน โดยมีรากฐานจากแนวคิด Behavior-informed Modeling และ Pattern-aware Regression ตามข้อเสนอของ Kacperczyk et al. (2005) และ Li et al. (2025) ซึ่งชี้ว่า การเรียนรู้จากตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์สามารถเพิ่มความสามารถของโมเดล AI ในการประมวลสัญญาณและตัดสินใจอย่าง Context-aware สอดคล้องกับพลวัตของตลาดการลงทุนจริง

4. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ใช้ ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือนของกองทุน ETF แต่ละกองทุน ครอบคลุมระยะเวลา 60 เดือน โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายกองทุน เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะเชิงกลยุทธ์ของแต่ละกองทุนอย่างละเอียด การประมาณค่าใช้ แบบจำลอง ARX (Autoregressive with Exogenous Variables) ซึ่งสามารถผสมผสานทั้งผลกระทบจากค่าในอดีต (Lagged Values) และอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก (Exogenous Inputs) เช่น ความเสี่ยง ต้นทุน และโมเมนตัม นอกจากนี้ ยังพัฒนาต่อยอดสู่ ISARM+ เพื่อรองรับ Interaction Terms ที่สะท้อนตรรกะเชิงกลยุทธ์ของกองทุน ETF ภายใต้สภาวะตลาดจริง โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1. การเตรียมข้อมูลดิบ คำนวณ Log Return รายเดือนของแต่ละกองทุน และจัดกลุ่มเป็น AI ETFs และ TD ETFs
2. การแปลงข้อมูล ปรับค่าทุกตัวแปรให้อยู่ในรูป Z-score เพื่อควบคุมความแตกต่างของขนาดและลดผลกระทบจาก Outlier
3. การกำหนด Benchmark ใช้ดัชนีอ้างอิงที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ ได้แก่ AMOM, SPMO ใช้ SPMOIV Index, AIEQ ใช้ AIPEX Index และ AVUS ใช้ Russell 3000 (RU3000)
4. การสร้างตัวแปรปฏิสัมพันธ์ คำนวณ Interaction Term สำหรับ $EXPVAL \times LOG_RISK$, $MOMENTUM_FLAG \times LOG_RETURN$
5. การประมาณค่าแบบจำลอง ใช้ ARX Model แยกวิเคราะห์กลุ่ม AI และ TD พร้อมตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรกับผลลัพธ์

6. การสังเคราะห์ผลลัพธ์ ประเมินเชิงกลยุทธ์โดยอ้างอิงจากค่า p -value, R^2 , และทิศทางผลกระทบของตัวแปร เพื่อสรุปบทเรียนเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างระหว่างกองทุน AI ETFs และ TD ETFs

ด้วยกระบวนการนี้ งานวิจัยสามารถตรวจสอบพลวัตเชิงกลยุทธ์ของกองทุน ETF ได้อย่างเป็นระบบ และสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของตรรกะการตัดสินใจแบบ AI-driven และ Rule-based อย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

1. คุณภาพของแบบจำลอง (Model Fit)

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ จำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลอง (Model Fit) ก่อนการตีความเชิงลึก โดยใช้สถิติสำคัญ ได้แก่ ค่า R^2 และ Adjusted R^2 เพื่อสะท้อนความสามารถของตัวแบบในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม รวมถึงค่า Prob (F-statistic) ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญโดยรวมของสมการถดถอย หากค่าเหล่านี้อยู่ในระดับที่เหมาะสม จะช่วยยืนยันว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานเชิงกลยุทธ์ต่อไปได้

ตารางที่ 2

แสดงผลการประเมินคุณภาพของแบบจำลอง

No.	กองทุน	ตัวแปรตาม	R^2	Adj. R^2	Prob (F-statistic)
1	AMOM	LOG_ALPHA	0.433	0.342	3.04E-05
	(AI)	Z_SHARPE	0.737	0.695	1.19E-09
2	AIEQ	LOG_ALPHA	0.979	0.976	7.94E-41
	(AI)	Z_SHARPE	0.533	0.458	0.00132
3	SPMO	LOG_ALPHA	0.308	0.198	2.21E-05
	(Traditional)	Z_SHARPE	0.667	0.613	2.03E-07
4	AVUS	LOG_ALPHA	0.374	0.274	2.31E-07
	(Traditional)	Z_SHARPE	0.368	0.267	2.61E-07

การตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลอง (Model Fit) เป็นขั้นตอนสำคัญในการยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้ตัวแปรตามสองประเภท ได้แก่ LOG_ALPHA (ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม) และ Z_SHARPE (ค่าผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง) เพื่อประเมินคุณภาพของโมเดลสำหรับกองทุน ETF ทั้งสี่กองทุน ทั้งในกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วย AI และกลุ่มดั้งเดิม ตามที่สรุปไว้ในตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กองทุน AMOM มีค่า $R^2 = 0.737$ และ Adjusted $R^2 = 0.695$ เมื่อใช้ Z_SHARPE เป็นตัวแปรตาม สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่า Prob(F-statistic) = 1.19×10^{-9} ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผลการประเมินในมิติของ LOG_ALPHA แม้จะแสดงค่า R^2 ที่ต่ำกว่า (0.433) แต่ยังคงมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ($p < 0.001$) ส่วนกองทุน AIEQ พบว่า แบบจำลองที่ใช้ LOG_ALPHA มีคุณภาพสูงมาก ($R^2 = 0.979$, Adj. $R^2 = 0.976$, $p \approx 0.0$) แต่เมื่อพิจารณาในมิติของ Z_SHARPE กลับพบค่า R^2 เพียง 0.533 แสดงถึง

ความไม่เสถียรของแบบจำลองในเชิง Risk-adjusted Performance สำหรับกองทุนดั้งเดิม เช่น SPMO และ AVUS แม้ค่า Prob(F-statistic) จะแสดงนัยสำคัญ (< 0.001) แต่ค่า R^2 และ Adjusted R^2 อยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากองทุน AI อย่างชัดเจน สะท้อนข้อจำกัดของแบบจำลองในการอธิบายความแปรปรวนของผลตอบแทน

โดยสรุป การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มกองทุนแสดงให้เห็นว่า AI ETFs มีคุณภาพของแบบจำลองสูงกว่ากองทุนดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ AMOM ซึ่งมีความเสถียรในด้าน Risk-adjusted Performance และ AIEQ ในมิติของ LOG_ALPHA ที่สะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลในระดับสูงมาก ผลลัพธ์ดังกล่าวตอกย้ำศักยภาพของกองทุนที่ขับเคลื่อนด้วย AI ในการสร้างแบบจำลองเชิงสถิติที่สามารถอธิบายความแตกต่างของผลตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถใช้เป็นฐานเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือสำหรับการตีความในขั้นตอนถัดไปของการวิจัย

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานภายใต้แบบจำลอง ISAMR+ มีเป้าหมายเพื่อประเมินว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์และตัวแปรปฏิสัมพันธ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (LOG_ALPHA) และผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง (Z_SHARPE) ได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์จากการวิเคราะห์ถดถอยตามสมมติฐาน HA-1 ถึง HA-8 และ HS-1 ถึง HS-8 ซึ่งครอบคลุมทั้ง Persistence, Risk-return Trade-off, Momentum Logic รวมถึงปฏิสัมพันธ์เชิง Cost-risk และ Conditional Momentum เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ระหว่างกองทุน AI-driven (AMOM, AIEQ) และกองทุนดั้งเดิม (SPMO, AVUS) อันจะเป็นรากฐานสำหรับการอภิปรายเชิงลึกในลำดับถัดไป

ตารางที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยของตัวแปรอิสระเชิงกลยุทธ์

รหัส สมมติฐาน	ตัวแปรตาม (Y)	ตัวแปรอิสระ (X)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)			
			AI	TD	AMOM (AI)	AIEQ (AI)	SPMO (TD)
HA-1	LOG_ALPHA	LOG_ALPHA_LAG1	ลบ		0.1747	-0.0187	-0.4244***
HA-2	LOG_ALPHA	LOG_RISK			0.0035	-0.0014	0.0004
HA-3	LOG_ALPHA	EXPVAL	ลบ	ลบ	-1.3543**	-0.0186	-0.2875*
HA-4	LOG_ALPHA	MOMENTUM_FLAG		ลบ	-0.0016	-0.0034	-0.0011
HA-5	LOG_ALPHA	LIQ_SCORE			-0.0004	-0.0032	0.0001
HA-6	LOG_ALPHA	LOG_RETURN	บวก	บวก	0.1869***	0.7939***	-0.0012
HA-7	LOG_ALPHA	$z(\text{EXPVAL} \times \text{LOG_RISK})$		ลบ	-0.0008	0.0008	-0.0005**
HA-8	LOG_ALPHA	$z(\text{MOMENTUM_FLAG} \times \text{LOG_RETURN})$			-0.0081**	0.0017	-0.0009
HS-1	Z_SHARPE	Z_SHARPE_LAG1	บวก	บวก	0.6607***	0.22200.5652***	
HS-2	Z_SHARPE	LOG_RISK	บวก	บวก	0.5264***	0.7848***	0.5068***
HS-3	Z_SHARPE	EXPVAL			-34.2796	40.918	-45.1784
HS-4	Z_SHARPE	MOMENTUM_FLAG			-0.1312	0.1459	0.1682

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รหัส สมมติฐาน	ตัวแปรตาม (Y)	ตัวแปรอิสระ (X)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)			
			AI	TD	AMOM (AI)	AIEQ (AI)	SPMO (TD)
HS-5	Z_SHARPE	LIQ_SCORE	บวก	ลบ	1.0582**	1.9313**	-0.1180
HS-6	Z_SHARPE	LOG_RETURN	บวก		4.5942***	0.7026	2.6032
HS-7	Z_SHARPE	z(EXPVAL × LOG_RISK)	บวก	บวก	0.2734***	-0.1695	0.2191***
HS-8	Z_SHARPE	z(MOMENTUM_FLAG × LOG_RETURN)			-0.0108	-0.1885	-0.0944

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.1

ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงกลยุทธ์ต่อผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (LOG_ALPHA): HA-1 ถึง HA-8

ผลการทดสอบสมมติฐาน HA-1 ถึง HA-8 แสดงให้เห็นว่า AI ETFs โดยเฉพาะ AMOM และ AIEQ มีความได้เปรียบในหลายมิติ ตัวอย่างที่เด่นชัด คือ สมมติฐาน HA-6 (LOG_RETURN) ซึ่งสะท้อนความต่อเนื่องของผลตอบแทน โดยกองทุน AIEQ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.7939*), AMOM (0.1869), และ AVUS (0.1029)** แสดงค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) อย่างไรก็ตาม ค่าที่ปรากฏใน AIEQ และ AMOM มีความโดดเด่นกว่ากองทุนอื่น ซึ่งสะท้อนศักยภาพของ AI ETFs ในการใช้สัญญาณ Return Persistence เพื่อสร้างอัลฟาย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Adaptive Market Hypothesis (Lo, 2004) และการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Carhart (1997) ที่ชี้ว่า ผลตอบแทนต่อเนื่องสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกได้ในหลายบริบทการลงทุน

ในอีกด้านหนึ่ง TD ETFs โดยเฉพาะ SPMO และ AVUS มีความเด่นในสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง ได้แก่ HA-5 (RISK_LIQ_SCORE) ซึ่ง AVUS มีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.0045** ($p < 0.05$) สะท้อนว่ากองทุนดั้งเดิมตอบสนองต่อปัจจัยความเสี่ยงและสภาพคล่องได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง HA-7 (EXPVAL × LOG_RISK) ของ SPMO มีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.0005** ($p < 0.05$) แสดงถึงการสะท้อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและความเสี่ยงที่มีทิศทางตรงตามทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Cost-risk Interaction ที่ได้รับการสนับสนุนจากงานของ Barroso and Santa-Clara (2015) และ Pollet and Wilson (2008) ในขณะเดียวกัน HA-1 (LOG_ALPHA_LAG1) ของ SPMO (ค่าสัมประสิทธิ์ = -0.4244*) แม้จะมีทิศทางตรงข้ามกับทฤษฎี Persistence Logic แต่สะท้อนเอกลักษณ์ของกลยุทธ์ Passive Momentum ที่ TD ETF ใช้ในการบริหารจัดการ ดังนั้นผลของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกองทุนดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญในด้าน Cost-risk Interaction และ Liquidity-risk Trade-Off ซึ่ง AI ETFs ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างมั่นคง

ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงโครงสร้างต่อผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง (Z_SHARPE): HS-1 ถึง HS-8

ผลการทดสอบ HS-1 ถึง HS-8 ซึ่งว่า AI ETFs โดยเฉพาะ AMOM และ AIEQ มีความโดดเด่นในด้าน Persistence และการบูรณาการสภาพคล่อง โดย HS1 (Z_SHARPE_LAG1) แสดงให้เห็นว่า AMOM (0.6607***), SPMO (0.5652***), และ AIEQ (0.2220**) มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงความต่อเนื่องของประสิทธิภาพการลงทุน (Performance Persistence) ที่สอดคล้องกับ Persistence Logic และงานของ Carhart (1997) ที่ยืนยันว่า กองทุนจำนวนมากมีผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ HS-5 (LIQ_SCORE) สนับสนุนบทบาทของสภาพคล่อง โดย AMOM (1.0582**) และ AIEQ (1.9313**) แสดงค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Acharya and Pedersen (2005) ที่ชี้ว่า สภาพคล่องสามารถอธิบายความแตกต่างด้านผลตอบแทนได้ ขณะเดียวกัน HS-6 (LOG_RETURN) พบว่า AMOM (4.5942***) มีค่าสัมประสิทธิ์สูง ซึ่งชี้ถึงการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพต่อ Momentum Signal และสอดคล้องกับ Jegadeesh and Titman (1993) ที่เสนอว่า การลงทุนเชิง Momentum สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า AI ETFs สามารถใช้ Persistence และ Liquidity Signals เพื่อสร้างผลตอบแทนเชิง Risk-adjusted ที่โดดเด่นได้จริง ในอีกด้านหนึ่ง TD ETFs โดยเฉพาะ AVUS และ SPMO มีจุดแข็งในมิติของ Cost-risk Interaction และ Structural Balance โดย HS-7 (EXPVAL $\times$ LOG_RISK) ของ SPMO (0.2191***) และ AVUS (0.1410***) มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานของ Barroso and Santa-Clara (2015) และ Pollet and Wilson (2008) ที่ชี้ว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและความเสี่ยงสามารถอธิบายความแตกต่างในผลตอบแทนได้ นอกจากนี้ HS-5 (LIQ_SCORE) ของ AVUS (-0.6002*) มีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนข้อจำกัดด้านสภาพคล่องของกองทุนที่จัดการแบบ passive อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์นี้ยืนยันมุมมองว่ากองทุนดั้งเดิมยังสะท้อนโครงสร้างตลาดได้อย่างชัดเจน ขณะที่ HS-1 (Z_SHARPE_LAG1) ของ SPMO (0.5652***) ยังคงแสดง Persistence Logic ที่สอดคล้องกับกรอบทฤษฎี โดยรวมแล้ว TD ETFs แม้จะไม่เด่นชัดในด้าน Momentum Integration แบบ AI ETFs แต่ยังคงมีจุดแข็งเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะการผนวก Cost-risk Interaction และการสะท้อนโครงสร้างตลาดที่แท้จริง

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษารั้งนี้เริ่มต้นจากการประเมินคุณภาพของแบบจำลอง (Model Fit) โดยใช้ตัวแปรตามทั้ง LOG_ALPHA และ Z_SHARPE พบว่า กองทุน AI-driven โดยเฉพาะ AMOM และ AIEQ แสดงค่า R² และ Adjusted R² ในระดับสูงกว่ากองทุนดั้งเดิม (TD ETFs) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าโมเดลที่อิง AI มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของผลตอบแทนได้ดีกว่า (Carhart, 1997; Lo, 2004) ขณะเดียวกัน ค่า Prob(F-statistic) ที่มีนัยสำคัญยืนยันความแข็งแกร่งของโมเดลทางสถิติและทำให้การตีความผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานเชิงกลยุทธ์ต่อผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (HA-1 ถึง HA-8) พบว่า AI ETFs มีความโดดเด่นในด้านการใช้ Return Persistence และ Momentum Signals โดยเฉพาะในกรณีของ HA-6 (LOG_RETURN) ซึ่งกองทุน AIEQ และ AMOM แสดงค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Jegadeesh and Titman (1993) ที่ยืนยันว่ากลยุทธ์ Momentum สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การที่กองทุน AMOM แสดงความเสถียรของโมเดลในเชิง Z_SHARPE ยังสอดคล้องกับทฤษฎี Adaptive Market Hypothesis (AMH) ของ Lo (2004) ซึ่งเสนอว่ากลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อสภาพตลาดและสร้างผลลัพธ์ที่มั่นคง

ในอีกด้านหนึ่ง การทดสอบสมมติฐานเชิงโครงสร้างต่อผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง (HS-1 ถึง HS-8) ชี้ให้เห็นว่า TD ETFs ทั้ง SPMO และ AVUS มีความเด่นในมิติของ Cost-risk Interaction และ Structural Balance เช่น HS-7 ($EXPVAL \times LOG_RISK$) ที่ทั้งสองกองทุนมีค่าสัมประสิทธิ์บวกและ มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Barroso and Santa-Clara (2015) และงานของ Pollet and Wilson (2008) ที่อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและความเสี่ยงสามารถกำหนดความผันผวนและ เสถียรภาพของผลตอบแทนได้ ขณะเดียวกัน ผลของ HS-5 (LIQ_SCORE) ที่ AVUS แสดงค่าสัมประสิทธิ์ ลบอย่างมีนัยสำคัญ ยังสนับสนุนทฤษฎีของ Acharya and Pedersen (2005) ที่เสนอว่าสภาพคล่องต่ำ สามารถเป็นข้อจำกัดต่อประสิทธิภาพการลงทุน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า AI ETFs โดยเฉพาะกองทุน AMOM และ AIEQ มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างจากกองทุนแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดย AMOM สามารถสะท้อนความเสถียรด้าน Risk-adjusted Performance ได้อย่างโดดเด่น ขณะที่ AIEQ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้ Return Persistence เพื่อสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่ม แม้จะยังมีข้อจำกัดบางประการในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์เหล่านี้สนับสนุนมุมมองที่ว่า กองทุนที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถใช้ประโยชน์จากตรรกะเชิงพลวัต (Dynamic Logic) และสัญญาณจากข้อมูลที่ซับซ้อนได้มากกว่า กองทุนแบบดั้งเดิม ในทางกลับกัน TD ETFs ได้แก่ SPMO และ AVUS ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในเชิงโครงสร้าง (Structural Balance) และความสามารถในการบริหารจัดการ ต้นทุน-ความเสี่ยง (Cost-Risk Interaction) ที่มั่นคงกว่า ผลการวิจัยจึงชี้ว่า AI ETFs ไม่ได้มีความได้เปรียบ อย่างเบ็ดเสร็จ หากแต่ควรถูกมองว่าเป็น กรณีศึกษาเฉพาะ (Case-based Evidence) มากกว่าข้อสรุปทั่วไป เนื่องจากผลลัพธ์แตกต่างกันไปตามแต่ละกองทุนและเงื่อนไขตลาด

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการเสนอ ISAMR+ Model เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจบทบาท ของทั้งปัจจัยเชิงปฏิสัมพันธ์และปัจจัยเชิงโครงสร้างในการอธิบายผลการดำเนินงานของกองทุน AI ETFs โดยไม่สรุปว่า AI ETFs ต้องมีความได้เปรียบเหนือกว่ากองทุนดั้งเดิมเสมอไป แต่ชี้ให้เห็นว่าผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับ ลักษณะเฉพาะของแต่ละกองทุนและสภาวะตลาด ผลการศึกษานี้จึงควรถูกมองว่าเป็น หลักฐานเชิงกรณี (Case-based Evidence) ที่ช่วยเสริมความเข้าใจในเชิงทฤษฎีและวิธีวิจัยมากกว่าข้อสรุปเชิงทั่วไป ทั้งนี้ งานวิจัยยังได้วางรากฐานสำหรับการขยายการศึกษาในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขนาดและความ หลากหลายของชุดข้อมูล การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในหลายประเทศ หรือการทดสอบแบบจำลองในสภาวะ ตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันและต่อยอดความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากข้อค้นพบข้างต้น แนะนำให้พิจารณาพัฒนาแบบจำลองวิเคราะห์กองทุน AI ที่สามารถรองรับ ตรรกะแบบ Non-linear และ Hierarchical มากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของ Momentum Logic ที่พบ ว่า ผลลัพธ์ยังขาดเสถียรภาพ การใช้เครื่องมือใหม่ในการตีความ เช่น SHAP หรือ Attention Mechanism อาจช่วยให้เข้าใจกลไกของโมเดล AI ได้ลึกยิ่งขึ้น และเป็นทิศทางการขยายกรอบ ISAMR+ ให้สามารถประมวล Logic ที่ซับซ้อนลำดับและ Adaptive อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

3. ข้อเสนอเชิงนโยบายและการลงทุน

สำหรับผู้จัดการกองทุนและนักลงทุนเชิงกลยุทธ์ ผลวิจัยนี้สะท้อนว่า แม้โมเดล AI จะสามารถจำลอง Logic เชิงโครงสร้างในระดับหนึ่ง แต่ความไม่แน่นอนในองค์ประกอบของโมเมนตัมยังคงต้องการการตรวจสอบเพิ่มเติม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำ AI ไปใช้ในกองทุนที่ต้องการสมดุลระหว่างผลตอบแทนและความเสถียร การนำผลลัพธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การจัดสรรสินทรัพย์อัตโนมัติจึงควรดำเนินการภายใต้กรอบการประเมินความเสี่ยงที่ละเอียดรอบคอบ

4. ข้อจำกัดของการวิจัย และโอกาสสำหรับการต่อยอดในอนาคต

แม้แบบจำลอง ARX ที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะมีข้อจำกัดในการรองรับตรรกะที่ซับซ้อนแบบ Non-linear และ Adaptive แต่ข้อจำกัดสำคัญ คือ จำนวนกองทุน AI-driven ETF ที่มีข้อมูลย้อนหลังยังจำกัด ซึ่งอาจส่งผลต่อความครอบคลุมของการประเมิน Logic เชิงกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของกองทุนประเภทนี้สะท้อนถึงโอกาสในการต่อยอดการพัฒนา Interaction-based Modeling ให้สามารถวิเคราะห์บริบทของกลยุทธ์ได้ลึกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการขยายกรอบ ISARM+ ให้รองรับตรรกะที่ซ้อนลำดับและตอบสนองตามบริบท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตีความโมเดล AI ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- Acharya, V. V., & Pedersen, L. H. (2005). Asset pricing with liquidity risk. *Journal of Financial Economics*, 77(2), 375–410. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2004.06.007>
- Amihud, Y. (2002). Illiquidity and stock returns: Cross-section and time-series effects. *Journal of Financial Markets*, 5(1), 31–56. [https://doi.org/10.1016/S1386-4181\(01\)00024-6](https://doi.org/10.1016/S1386-4181(01)00024-6)
- Barredo Arrieta, A., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., Garcia, S., Gil-Lopez, S., Molina, D., Benjamins, R., Chatila, R., & Herrera, F. (2020). Explainable artificial intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82–115. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.12.012>
- Barroso, P., & Santa-Clara, P. (2015). Momentum has its moments. *Journal of Financial Economics*, 116(1), 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2014.11.010>
- Bertani, F., Ponta, L., Raberto, M., Teglio, A., & Cincotti, S. (2021). The complexity of the intangible digital economy: An agent-based model. *Journal of Business Research*, 129, 527–540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.041>
- Carhart, M. M. (1997). On persistence in mutual fund performance. *The Journal of Finance*, 52(1), 57–82. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb03808.x>
- Cho, J., Lee, G. H., Lee, W., & Kim, B. (2023). Machine learning approach for predicting U.S. ETFs' tracking errors—Implications on U.S. invested fund. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4726993>
- Chow, G., Jacquier, E., Kritzman, M., & Lowry, K. (1999). Optimal portfolios in good times and bad. *Financial Analysts Journal*, 55(3), 65–73. <https://doi.org/10.2469/faj.v55.n3.2273>
- Cilingiroglu, E. (2023). Artificial intelligence in the stock market: Quantitative technical analysis, model weight optimization, and financial sentiment evaluation to predict stock prices. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 17(1), 1–19. <https://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/3031/>
- DeMiguel, V., Garlappi, L., Nogales, F. J., & Uppal, R. (2009). A generalized approach to portfolio optimization: Improving performance by constraining portfolio norms. *Journal of Management Science*, 107, 592–606.
- Enke, B., Schwerter, F., & Zimmermann, F. (2024). Associative memory, beliefs and market interactions. *Journal of Financial Economics*, 157, Article 103853. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2024.103853>

- Goel, A., Pasricha, P., Magris, M., & Kanninen, J. (2022). Foundation time-series AI model for realized volatility forecasting. *ArXiv*. Advanced online publications. <https://arxiv.org/abs/2505.11163>
- Gowani, R., & Kanjiani, Z. (2024). *Advanced LSTM Neural networks for predicting directional changes in sector-specific ETFs using machine learning techniques*. ArXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.05778>
- Gudelek, M. U., Boluk, S. A., & Ozbayoglu, A. M. (2017). A deep-learning based stock-trading model with 2-D CNN trend detection. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Social Sciences and Computing (SSCI)* (pp. 1-8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SSCI.2017.8285188>
- Hanauer, M. X., & Windmüller, S. (2019). *Enhanced momentum*. Technische Universität München. <https://wp.lancs.ac.uk/mhf2019/files/2019/09/MHF-2019-076-Matthias-Hanauer.pdf>
- Hong, M., Chen, Z., Soliman, W. M., & Zhang, K. (2024). A comparative study of LSTM, LightGBM, and autoregressive model in narrow-based ETF market prediction with multi-ticker models. In *MLMI '23: Proceedings of the 6th International Conference on Machine Learning and Machine Intelligence* (pp. 10-16). <https://doi.org/10.1145/3635638.3635640>
- James, C. (2021, February). *Comparative analysis of traditional vs. AI-based financial forecasting techniques*. Stanford University. https://www.researchgate.net/publication/386874402_Comparative_Analysis_of_Traditional_vs_AI-Based_Financial_Forecasting_Techniques
- Jegadeesh, N., & Titman, S. (1993). Returns to buying winners and selling losers: Implications for stock market efficiency. *The Journal of Finance*, 48(1), 65–91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04702.x>
- Kacperczyk, M., Sialm, C., & Zheng, L. (2005). On the industry concentration of actively managed equity mutual funds. *The Journal of Finance*, 60(4), 1983–2011. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00785.x>
- Khattak, M. A., Ali, M., Azmi, W., & Rizvi, S. A. R. (2023). Digital transformation, diversification and stability: What do we know about banks? *Economic Analysis and Policy*, 78, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.004>
- Kumari, S. (2024). AI-enhanced portfolio management: Leveraging machine learning for optimized investment strategies in 2024. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 1542-1554. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1487>
- Liew, J. K.-S., & Mayster, B. (2018). Forecasting ETFs with machine learning algorithms. *The Journal of Alternative Investments*, 20(3), 58–78. <https://doi.org/10.3905/jai.2018.20.3.058>

- Lo, A. W. (2004). The adaptive markets hypothesis. *The Journal of Portfolio Management*, 30(5), 15–29. <https://doi.org/10.3905/jpm.2004.442611>
- Mehta, P., Pandya, S., & Kotecha, K. (2021). Harvesting social media sentiment analysis to enhance stock market prediction using deep learning. *PeerJ Computer Science*, 7, Article e476. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.476>
- Nyukorong, R. (2020, July). Exchange-traded funds: What you need to know? *European Scientific Journal*, 16(19), 1-27. https://ejournal.org/index.php/esj/article/download/13164/13297?utm_source=chatgpt.com
- Pastor, L., & Stambaugh, R. F. (2003). Liquidity risk and expected stock returns. *Journal of Political Economy*, 111(3), 642–685. <https://doi.org/10.1086/374184>
- Phurahong, N. (2021). *The impact of intellectual capital reporting on debt capital: An empirical evidence from listed companies in the Stock Exchange of Thailand* [Doctoral dissertation, Mahasarakham University]. DSpace at Mahasarakham University. <http://202.28.34.124/dspace/handle123456789/1288>
- Pollet, J. M., & Wilson, M. (2008). How does size affect mutual fund behavior? *Journal of Finance*, 63(6), 2941–2969. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01417.x>
- Servaes, H., & Sigurdsson, K. (2018). *The costs and benefits of performance fees in mutual funds*. (ECGI - Finance Working Paper No. 588/2018; SSRN Working Paper No. 3250315). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3250315
- Sharpe, W. F. (1994). The sharpe ratio. *The Journal of Portfolio Management*, 21(1), 49–58. <https://doi.org/10.3905/jpm.1994.409501>
- Sutiene, K., Schwendner, P., Sipos, C., Lorenzo, L., Mirchev, M., Lameski, P., Kabasinskas, A., Tidjani, C., Ozturkkal, B., & Cerneviene, J. (2024). Enhancing portfolio management using artificial intelligence: Literature review. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, Article 1371502. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1371502>
- Tiwari, A. K., Abakah, E. J. A., Bonsu, C. O., Karikari, N. K., & Hammoudeh, S. (2022, January). The effects of public sentiments and feelings on stock market behavior: Evidence from Australia. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 193, 443-472. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.11.026>
- Truyols-Pont, M. A., Bilbao-Terol, A., & Arenas-Parra, M. (2024). Machine learning for sustainable portfolio optimization applied to a water market. *Mathematics*, 12(24), Article 3975. <https://doi.org/10.3390/math12243975>
- Vuorela, K. (2024). *Assessing the impact of AI-managed ETFs on investment performance and risk compared to benchmark index* [Master's thesis, LUT University]. LUT University. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202501031204>
- Zhu, X., Xu, Y., & Liu, T., Sun, J., Zhang, Y., & Tong, X. (2025). Intelligent interaction strategies for context-aware cognitive augmentation. In *Proceedings of the 2025 ACM CHI Workshop on Human-AI Interaction for Augmented Reasoning*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.13684>

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ:

The Next 100 Years: A Forecast for the 21st Century

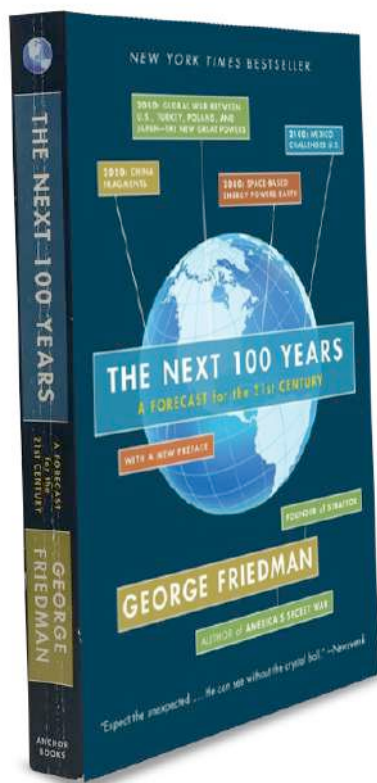
ชื่อผู้เขียนหนังสือ:

George Friedman

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ:

ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่*

Nattapan Kongbuamai*



หนังสือ 100 ปีข้างหน้า: การคาดการณ์สำหรับศตวรรษที่ 21 (The Next 100 Years: A Forecast for the 21st Century) โดย George Friedman นำเสนอการคาดการณ์เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั่วโลกในศตวรรษที่ 21 ครอบคลุมด้านภูมิรัฐศาสตร์ เทคโนโลยี ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม และการทหาร

ผู้เขียนนำเสนอวิสัยทัศน์ด้านภูมิรัฐศาสตร์ตลอดศตวรรษที่ 21 โดยชี้ว่า แม้สหรัฐอเมริกาจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเสื่อมถอยของตนเองอย่างต่อเนื่อง แต่ในความเป็นจริงแล้ว สหรัฐฯ เพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของ “ยุคอเมริกัน” เท่านั้น หลังการล่มสลายของสหภาพโซเวียตในปี 1991 โลกได้เข้าสู่โครงสร้างใหม่ที่ไม่มี

*สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*School of Management, Mae Fah Luang University

*อีเมล: nattapan.kon@mfu.ac.th

มหาอำนาจใดสามารถท้าทายสหรัฐฯ ได้อย่างแท้จริง ผู้เขียนยังชี้อีกว่าประวัติศาสตร์โลกขับเคลื่อนด้วยพลังของภูมิศาสตร์ ประชากร เศรษฐกิจ และแรงกดดันทางยุทธศาสตร์ มากกว่าการตัดสินใจแบบรายบุคคลหรือเหตุการณ์ระยะสั้น

หัวใจหลักของหนังสือ คือ แนวคิดที่ว่า ภูมิประเทศและโครงสร้างทวีปอเมริกาเหนือมอบข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่ไม่มีชาติใดเทียบได้ ทั้งการครอบครองมหาสมุทรแอตแลนติก-แปซิฟิก ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร และขนาดเศรษฐกิจที่ยืดหยุ่นกว่าคู่แข่งทุกประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้สหรัฐฯ สามารถดำรงบทบาทมหาอำนาจโลกได้ตลอดศตวรรษ แม้จะเผชิญความขัดแย้ง วิกฤต หรือการทำลายจากภายนอกอยู่เป็นระยะ

หนังสือยังคาดการณ์วงจรการขึ้นและลงของประเทศต่าง ๆ จีนซึ่งดูเหมือนแข็งแกร่ง จะเผชิญความไม่มั่นคงภายในและความเหลื่อมล้ำระหว่างชายฝั่ง-ชนบท ขณะที่รัสเซียจะพยายามฟื้นอำนาจแต่จะอ่อนแรงลงอีกครั้งจากปัญหาโครงสร้าง เช่น ประชากรลดลงและภาคพื้นทวีปที่กว้างใหญ่เกินควบคุม ในทางกลับกัน ตุรกี ญี่ปุ่น และโปแลนด์ จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้เล่นสำคัญระดับภูมิภาค มีบทบาทกำหนดดุลอำนาจใหม่ในกลางศตวรรษ และเป็นหนึ่งในผู้ท้าทายสหรัฐฯ ในบริบทของความขัดแย้งระดับโลกช่วงทศวรรษ 2050 ที่ผู้เขียนคาดการณ์ว่าจะเป็น “สงครามโลกยุคใหม่” ซึ่งใช้เทคโนโลยีอวกาศและระบบอัตโนมัติขั้นสูง

อีกประเด็นสำคัญ คือ ประชากรโลกจะลดลงอย่างรวดเร็ว ภายในปี 2050 ทำให้หลายประเทศต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและหุ่นยนต์แทนแรงงานมนุษย์ พร้อมดึงดูดผู้อพยพเพื่อรักษาเศรษฐกิจ ผลลัพธ์ของแนวโน้มนี้ นำไปสู่สมมติฐานว่า ปลายศตวรรษที่ 21 สหรัฐฯ จะเผชิญการทำลายครั้งใหญ่จากเม็กซิโก ซึ่งกำลังเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจและประชากร ส่งผลให้ภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐฯ เปลี่ยนดุลประชากรจนเกิดความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างสองประเทศ

ท้ายที่สุดผู้เขียนสรุปว่า แม้ศตวรรษที่ 21 จะเต็มไปด้วยสงคราม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และความผันผวนเชิงภูมิรัฐศาสตร์ แต่รูปแบบเชิงโครงสร้างของโลกยังคงชัดเจน: สหรัฐอเมริกาจะยังเป็นศูนย์กลางของระเบียบโลกใหม่ และประวัติศาสตร์แห่งศตวรรษนี้จะถูกกำหนดโดยพลังของมันมากกว่าชาติใด ๆ



แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาย่อย :

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

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

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

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

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

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

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4

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

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่
- 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 จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย 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 ผู้พิมพ์ 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 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่จัดส่งวารสาร

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

Email:

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

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

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

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

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

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

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



กองบรรณาธิการวารสารธุรกิจบัณฑิตย์
อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
☎ 0-2954-7300 ต่อ 415
✉ dpujournal@dpu.ac.th