SUTHIPARITHAT JOURNAL

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2569

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

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

Vol. 40 No. 1 January - March 2026

dpujournal@dpu.ac.th suthiparithat ThaiJo

วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๔๐ ฉบับที่ ๑ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๙
Volume 40 Number 1 January - March 2026

ISSN 2730-2717 (Online)
ISSN 2730-2709 (Print)
http://www.dpu.ac.th/duprc/journal

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขาสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2568

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

คณะที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณาธิการ

ดร.ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุ้นสั้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤตวัน เจริญพร	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สมรรถชัย แย้มสะอาด	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันฑกานต์ ดวงรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร. เปรมารัช วิลาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองการจัดการ
ปัทมพร โพนไสว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สุดารัตน์ ขำภักตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า ทัตพิชา บุญคล้าย
กำหนดออก ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท E-mail: dpujournal@dpu.ac.th
จัดจำหน่าย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โทร. 02-954-7300 ต่อ 415
พิมพ์ที่ บริษัท ฟูจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-660-8000

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภาแดง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภิรานนท์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.นงค์นิตย์ จันทร์จรัส มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.นภนันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย มหาวิทยาลัยพะเยา
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.บูลย์จีรา ชิรเวทย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ตันสุชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศริศักดิ์ สุนทรไชย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ซุ้นสั้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอพ่วงกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนัย ไพรสณฑ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏิรัตน์ พิมลศรี	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ เบญจกรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีนา กองจันทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวัส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรเมธากุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมา คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Assistant Professor Dr. Harald A. Kraus	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ดร.บุญญาดา จงสิทธิผล	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.มานิต บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ละเอียด ศิลาน้อย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.วนิดา พลเดช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.วินัย หอมสมบัติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.วิมลา ผ่องแผ้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.สมปรารถนา รัตนกุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ	สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สุขยืน เทพทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.จิราพร ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.วาสนา วิสฤตาภา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สุรวี ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Mr.Stephen Cannell	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ
Contents

บทความวิจัย

ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานสายปฏิบัติการ: กรณีศึกษาพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย / Quality of work life factors influencing employee retention: A case study of operational-level employees at Mae Fah Luang University, Chiang Rai 1

จินตนา ธราพร
Jintana Tharaporn
ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์
Piyatida Pianluprasidh
ธฤตวัน เจริญพร
Tarittawan Chareanporn

ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ / Profitability and capital structure influence on stock prices of companies listed on the Stock Exchange of Thailand: Services industry of tourism and leisure sector 19

วิวรวรรณ ประดิษฐ์
Viewrawan Pradit
เปรมารัช วิลาลัย
Premarat Vilalai
อริสรา ธานีรณานนท์
Arisara Thaneerananon
เพ็ญธิดา พงษ์ธานี
Pentida Pongtanee
ณัฐพัชร์ นวลมณีฐิติ
Nattapat Nuanmaneethiti

สารบัญ
Contents

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร / 34
The relationship between financial influencers' credibility and the financial product purchase decisions of generation Y in Bangkok

นภสินธุ์ ชาลือ
Napasin Chalue
พรพรหม ชมงาม
Pornprom Chomngam

การประเมินกลไกแรงจูงใจของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมด้านวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ในมณฑลยูนนาน โดยใช้กรอบการประเมิน CIPP / 50
Evaluating incentive mechanisms of cultural and creative SMEs in Yunnan Province based on the CIPP Model

เฉิน จุนหรู
Chen Junru
ศิริเดช คำสุพรหม
Siridech Kumsuprom

ผลกระทบของกรอบ McKinsey 7S และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อความยั่งยืน ของสถาบันฝึกอบรมทางการศึกษาในคุนหมิง / 63
The Impact of McKinsey 7S Model and customer relationship management to the sustainability of educational training institutions in Kunming

ฟ่าง เหล่ย
Pang Lei
อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า
Adilla Pongyeela
พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์
Pornthip Tuntiwisedsak

สารบัญ
Contents

อิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือ 81
ของธนาคารบนสื่อโฆษณานอกบ้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร /
The effects of irritation, informativeness, awareness, and bank credibility in out-of-home advertising affecting intention to use Krungsri Bank services: A study of people in Bangkok
ธนกฤต เบญจพลานนท์
Tanakit Benjapalanont
วีรพงษ์ พวงเล็ก
Weerapong Pounglek

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร / 99
Factors affecting the transportation performance of frozen seafood products in Bangkok
ชรินทร์ทิพย์ โชติรังสียากุล
Charinthip Chotirungseeyakul
ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว
Nattapong Taemkaew

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: 118
กรณีศึกษา Dog's Paw /
Attitudes and satisfaction of generation Y consumers towards the decision to use dog café services: A case study of Dog's Paw
ภัสรานันท์ ธนากิจทวีวิทย์
Patsaranan Thanakitthaweewit
กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์
Kanyarat Hongworranun

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 133
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย /
Electronic service quality and social media marketing activities affecting customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand
ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชพ์
Supawat Phongwatcharawat
รัตนากาล คำสอน
Rattanakarn khomson

สารบัญ
Contents

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะแลหนัง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา / 151
Developing marketing strategies of Koh Lae Nang community-based tourism, Thepha District, Songkhla Province
อรอนงค์ อำภา
Ornanong Ampha
เสรี บุญรัตน์
Saree Boonrat

แนะนำหนังสือ 173
Our dollar, your problem: An insider's view of seven turbulent decades of global finance, and the road ahead
วราวุฒิ เรือนคำ
Warawut Ruankham

บรรณาธิการ
Editor

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 40 แล้ว ปัจจุบันนี้นับเป็นฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2569 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยความ จำนวน 10 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสือน่าอ่านน่าติดตามประจำฉบับนี้ ได้แก่ หนังสือ Our Dollar, Your Problem ของ Kenneth S. Rogoff นำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของเงินดอลลาร์สหรัฐในฐานะสกุลเงินหลักของระบบการเงินโลก ท่ามกลางบริบทของความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์ในยุคปัจจุบัน ผู้เขียนอธิบายผ่านกรอบประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 70 ปี เพื่อชี้ให้เห็นพลวัตของระบบการเงินระหว่างประเทศ และความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศต่าง ๆ กับดอลลาร์สหรัฐ ในเชิงแนวคิด หนังสือสะท้อน “ความเป็นสองด้าน” (dual nature) ของเงินดอลลาร์ กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง ดอลลาร์ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการอำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน และเสถียรภาพของระบบการเงินโลก อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้างให้แก่สหรัฐอเมริกา เช่น ความสามารถในการกู้ยืมต้นทุนต่ำ การดำเนินนโยบายการคลังแบบขาดดุล และการใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อขับเคลื่อนอิทธิพลทางภูมิรัฐศาสตร์ ในอีกด้านหนึ่ง การพึ่งพาดอลลาร์อย่างสูงของประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ก่อให้เกิด “ความเปราะบางเชิงระบบ” (systemic vulnerability) เนื่องจากประเทศเหล่านี้ต้องเผชิญกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และผลกระทบจากนโยบายการเงินของสหรัฐ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของตนเอง

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้ชี้ให้เห็นว่า เงินดอลลาร์มิได้เป็นเพียงสื่อกลางทางเศรษฐกิจ หากแต่เป็น “โครงสร้างอำนาจ” (power structure) ที่กำหนดทิศทางของระบบการเงินโลกในหลายมิติ ทั้งในฐานะแหล่งโอกาสและข้อจำกัด ซึ่งมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในระบบโลกาภิวัตน์

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสุข ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล
บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานสายปฏิบัติการ: กรณีศึกษาพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

Quality of work life factors influencing employee retention: A case study of operational-level employees at Mae Fah Luang University, Chiang Rai

Received: August 20, 2025
Revised: September 18, 2025
Accepted: September 22, 2025

จินตนา ธราพร*
Jintana Tharaporn*
ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์**
Piyatida Pianluprasidh**
ธฤตวัน เจริญพร***
Tarittawan Chareanporn***

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
*Master of Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University
*Email: 6651203253@lamduan.mfu.ac.th
**ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
**Sustainability and Entrepreneurship Research Center (SERC), School of Management, Mae Fah Luang University
**Email: piyatida@mfu.ac.th
***ศูนย์วิจัยการจัดการโลจิสติกส์ภัยพิบัติแบบบูรณาการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
***Integrated Disaster Logistics Management Research Center, School of Management, Mae Fah Luang University
***Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน และปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับสายปฏิบัติการจำนวน 486 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลในความพึงพอใจต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และ 0.01 มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ด้านโอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ไม่พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ให้เกิดความพึงพอใจและสามารถทำงานได้อย่างมีความสุข รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน การคงอยู่ของพนักงาน พนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

Abstract

This research aimed to study demographic factors affecting quality of work life and quality of work life factors influencing employee retention among operational-level staff at Mae Fah Luang University, Chiang Rai Province. This study employed a quantitative research approach, collecting data from 486 operational-level employees through questionnaires. Statistical analyses included descriptive statistics and inferential statistics (one-way analysis of variance and multiple regression analysis). The analysis results revealed that different demographic factors significantly affected operational-level employees' satisfaction with the quality of work life. Furthermore, the quality of work life factors that significantly affect employee retention among operational-level staff at statistical significance levels of 0.001 and 0.01, with the highest influence, are opportunities for self-development and career advancement. Among these, opportunities for personal development and career advancement had the highest influence. However, factors related to a safe and health-promoting work environment and work-life balance were not found to have a statistically significant influence. These research findings can be utilized as guidelines for policy formulation to enhance employees' quality of work life, creating satisfaction and enabling

employees to work happily, while also sustainably improving organizational efficiency and effectiveness.

Keywords: Quality of Work Life, Employee Retention, Operational-Level Employees, Mae Fah Luang University, Chiang Rai

บทนำ

ในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร (Willens, 2009) อย่างไรก็ตาม การรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ในองค์กรเป็นความท้าทาย เนื่องจากพนักงานมีความต้องการและคาดหวังที่หลากหลาย องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีในระยะยาว (Mondy & Martocchio, 2015) คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life: QWL) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกของพนักงานต่อองค์กร ขวัญกำลังใจ และสภาพจิตใจที่ดี ซึ่งล้วนนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสุขของบุคลากร หากพนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในงาน มีความมั่นคง มองเห็นโอกาสก้าวหน้า และมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเอื้อต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (*คุณภาพชีวิตการทำงาน,* 2562) ในทางกลับกัน การขาดคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีอาจนำไปสู่ความเครียด ความไม่ผูกพัน และการลาออกในที่สุด ดังนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตการทำงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในยุคที่สังคมการทำงานเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องปรับตัวเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการทำความเข้าใจความต้องการและปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่แตกต่างกันของพนักงานแต่ละ Generation พนักงานแต่ละ Gen มีค่านิยม แนวคิด และแรงจูงใจที่ต่างกัน อาทิ Baby Boomers เน้นความมั่นคงและสวัสดิการที่ครอบคลุม, Gen X ให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance และความยืดหยุ่นในการทำงาน (สราวลี แซงแสวง, 2559), ส่วน Gen Y หรือ Millennials ต้องการงานที่มีความหมาย การพัฒนาตนเอง และสภาพแวดล้อมที่สร้างแรงบันดาลใจ (สุดา สุชฎา ฮิลเลียรีย์ และคณะ, 2565) สำหรับ Gen Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล แสวงหาความท้าทาย โอกาสในการเรียนรู้ใหม่ ๆ และความยืดหยุ่นสูงสุดในการทำงาน รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร การละเลยความแตกต่างนี้อาจนำไปสู่ความไม่พอใจและอัตราการลาออกที่เพิ่มขึ้น รายงาน Global Talent Trends 2022 ของ LinkedIn ระบุว่า คุณภาพชีวิต ถูกกล่าวถึงในประกาศรับสมัครงานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 147 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 สะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของประเด็นนี้ในตลาดแรงงาน ผู้ว่าจ้างทั่วโลกตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสุขภาพกายและจิตที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานและการเติบโตขององค์กร และหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มุ่งมั่นที่จะเป็น “The University for Well-being and Sustainable Future” ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 5 ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลสู่ความยั่งยืน พนักงานระดับสายปฏิบัติการถือเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้บรรลุพันธกิจหลัก ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ ตามแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ. 2565-2569 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเล็งเห็นแนวโน้มอัตราการลาออกของพนักงานระดับสายปฏิบัติการที่มีนัยสำคัญ จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2564 พบพนักงานระดับ

สายปฏิบัติการลาออก 59 คน จากจำนวนอัตราการลาออกของพนักงานทั้งหมด 120 คน และในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 103 คน จากจำนวนอัตราการลาออกของพนักงานทั้งหมด 203 คน อีกทั้งอัตราการลาออกของพนักงานระดับสายปฏิบัติการย้อนหลัง 3 ปี พบว่าปี พ.ศ. 2565 มีอัตราการลาออกร้อยละ 8.08 ปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 7.29 และปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 5.01 (ส่วนการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่สูงขึ้น การลาออกของพนักงานก่อให้เกิดต้นทุนในการสรรหา ทดแทน และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน การถ่ายทอดความรู้ และการขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้วยความหลากหลายทางช่วงอายุของพนักงาน ทำให้ต้องมีการปรับตัวด้านคุณภาพชีวิตและความสมดุลของชีวิตการทำงาน รวมถึงสวัสดิการให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อทำความเข้าใจถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตการทำงาน และปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มอัตราการคงอยู่ของพนักงาน ยกระดับคุณภาพการให้บริการและเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษาอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างไร เมื่อจำแนกตามประชากรศาสตร์

2. คุณภาพชีวิตการทำงานมีอิทธิพลอย่างไร ต่อการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน และการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 11 เดือน เริ่มตั้งแต่การศึกษาเลือกหัวข้อวิจัย ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม ตำราทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือ ทบทวนปรับปรุงแบบสอบถาม ปรึกษาและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานสรุปและประมวลผลการวิจัย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life: QWL)

1.1 ความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะการทำงานที่ทำให้พนักงานมีชีวิตที่มีคุณค่า มีความมั่นคง และเป็นที่ยอมรับในสังคมนำไปสู่ความสุขในชีวิต นักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย โดยเปรมฤดี ผ่องชมภู และคณะ (2567) อธิบายว่า คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งที่สะท้อนความพึงพอใจและความสุขในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อัจฉริยวุฒิ ชัยมาตย์ (2566) ระบุว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง การที่บุคลากรในองค์กรทุกระดับได้รับการตอบสนองความต้องการที่ดี ส่งผลให้เกิดสิ่งแวดล้อมและขวัญกำลังใจที่ดีในการทำงาน เช่นเดียวกับ ธิติญา เชือนไธสง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2566) ที่กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนปรารถนา นอกจากนี้ สุดา สุชฎา ฮิลเลียรีย์ และคณะ (2565) ได้อธิบายว่า คุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่ผู้คนต้องการและพยายามแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ พุทธรักษา พรมดี (2564) ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตการทำงานว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการทำงานและนำไปสู่ประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์กร *คุณภาพชีวิตการทำงาน* (2562) ได้เน้นย้ำว่า คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสำคัญต่อองค์กร โดยสรุปแล้ว คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความสุข และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี จะส่งผลให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ลดปัญหาการลาออกและขาดแคลนบุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

Walton (1975) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน โดยระบุว่าประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1.2.1 การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ครอบคลุมทั้งความเพียงพอของค่าตอบแทนสำหรับการดำรงชีวิต และความยุติธรรมของการประเมินค่าตอบแทนเมื่อเทียบกับลักษณะงาน

1.2.2 สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ องค์กรควรจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้ และควบคุมปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

1.2.3 ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน การส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาศักยภาพและการเลื่อนตำแหน่ง ช่วยให้พนักงานมีความมั่นคงและเติบโตในอาชีพ

1.2.4 โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของตนเอง การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีอิสระในการทำงาน และแสดงความคิดสร้างสรรค์

1.2.5 สังคมสัมพันธ์ การทำงานร่วมกันที่ปราศจากอคติ ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีและบรรยากาศการทำงานที่ยอมรับและช่วยเหลือกัน

1.2.6 ธรรมนูญในองค์กร การบริหารงานที่มีความยุติธรรม เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น

1.2.7 จังหวะชีวิตที่มีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว การจัดสรรเวลาให้เหมาะสมระหว่างการทำงาน ครอบครัว และสังคม

1.2.8 ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม การทำงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน

Delamotte and Takezawa (1984) ได้แบ่งทฤษฎีคุณภาพชีวิตการทำงานออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. การได้รับความคุ้มครองในปัญหาพื้นฐานทั่วไปในการทำงาน (Traditional Goals) สร้างความปลอดภัยในการทำงาน และความมั่นคงในหน้าที่การงาน 2. การได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรมในการทำงาน (Fair Treatment at Work) ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ 3. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Influence on Decision) เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแสดงความคิดเห็น 4. การได้รับงานที่ท้าทายความสามารถ (Challenge of Work Content) งานที่กระตุ้นความสนใจและเปิดโอกาสให้ใช้ทักษะความสามารถมากขึ้น 5. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work and Life Cycle) จัดสรรเวลาที่เหมาะสมระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว

1.3 ความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งพนักงานและองค์กร วิทยา อินทร์สอน และสุรพงศ์ บางพาน (ม.ป.ป.) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสำคัญเพราะมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญ และสถานที่ทำงานที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความสุขและความมั่นคง ค็อกซ์ (2566) ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตการทำงานในการช่วยลดอัตราการขาดงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้งานก้าวหน้าและบริษัทเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยลดความเครียดและอุบัติเหตุจากการทำงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน (2562) เห็นว่า คุณภาพชีวิตการทำงานช่วยเพิ่มผลผลิตขององค์กร เพิ่มขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน และปรับปรุงศักยภาพของพนักงาน

สรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีมีความสำคัญและส่งผลประโยชน์ต่อทั้งพนักงานและองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่งผลให้เพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร เนื่องจากพนักงานที่มีความพึงพอใจจะมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มขวัญกำลังใจและความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานผ่านการเปิดโอกาสในการพัฒนาทักษะความสามารถ และช่วยลดอัตราการขาดงาน ลางาน และการลาออกของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้ลดต้นทุนด้านสุขภาพและเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการกำลังคน อีกทั้งยังเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรและเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ ดังนั้น การมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจ แรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมของพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของพนักงาน

2.1 ความหมายของการคงอยู่ของพนักงาน

การคงอยู่ของพนักงาน (Employee Retention) หมายถึง การที่พนักงานตัดสินใจที่จะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไปโดยไม่มีความคิดที่จะลาออก สิรินทร์ ชุ่มอินทรจักร (2566) ให้ความหมายว่า การคงอยู่ของพนักงาน คือ การที่องค์กรสร้างและสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจในงานและนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กร Humanica (2566) กล่าวว่า Employee Retention คือ กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติขององค์กรในการรักษาพนักงานที่มีฝีมือ เพื่อลดการลาออก ปนัดดา ตรีเวทย์ศีล และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2566) ระบุว่า การคงอยู่ของพนักงาน คือ การที่พนักงานแสดงออกถึงความพึงพอใจและต้องการที่จะทำงานในองค์กรต่อไปด้วยความเต็มใจและสมัครใจ เช่นเดียวกับ พลกฤต รักจุล และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของพนักงาน และชัชชม ทัพชุมพล (2562) ให้ความหมายการคงอยู่ในงานรวมถึงความตั้งใจของพนักงานที่จะทำงานอยู่กับองค์กรให้ได้นานที่สุด และมีความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

โดยสรุป การคงอยู่ของพนักงาน หมายถึง การที่องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้ได้ในระยะยาว ด้วยการสร้างปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจและผูกพันกับองค์กร พนักงานที่มีความตั้งใจคงอยู่ในงานจะมีความสุขในการทำงาน ทุ่มเทอย่างเต็มที่ และไม่มีความคิดที่จะลาออก

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของพนักงาน

ทฤษฎีการรักษาพนักงานให้คงอยู่ (Theory Model of Retention) ตามที่ Taunton et al. (1989) ได้กล่าวไว้ตามทฤษฎีนี้ มีปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่ ได้แก่

2.2.1 ด้านคุณลักษณะพนักงาน (Employee Characteristics) คุณลักษณะส่วนบุคคล อาทิ ระดับการศึกษาและภาระครอบครัว มีผลต่อความพึงพอใจในงานและการตัดสินใจคงอยู่ในองค์กร ความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน

2.2.2 ด้านภาระงาน (Task Requirement) ลักษณะงานที่ท้าทายและเหมาะสมกับความสามารถของพนักงานจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2.2.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์การ (Organization Characteristics) องค์กรที่มีระบบค่าตอบแทน สวัสดิการ และโอกาสความก้าวหน้าที่เป็นธรรม จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร

2.2.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหาร (Manager Characteristics) ลักษณะของผู้บริหารและรูปแบบภาวะผู้นำที่ชัดเจนและยุติธรรม จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความยอมรับนับถือในตัวผู้บริหาร

Allen and Meyer (1990) ได้นิยามความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ 1. ด้านจิตใจ (Affective Commitment) เป็นความรู้สึกรักและความเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร 2. ด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) เป็นความรู้สึกว่าองค์กรนี้เหมาะสมที่จะทำงานต่อไป โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ค่าตอบแทนและโอกาสความก้าวหน้า 3. ด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) เป็นความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากหน้าที่และความรับผิดชอบต่อองค์กร

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกที่พนักงานมีต่องาน ซึ่งเกิดจากการที่ความต้องการของพนักงานทั้งภายในและภายนอกได้รับการตอบสนอง (*ความพึงพอใจในงาน, 2559*; พัฒนา พรหมณี และคณะ, 2563) พนักงานที่พึงพอใจในงานจะมีแรงจูงใจในการทำงานสูง มีความสุขและมีแนวโน้มจะอยู่กับองค์กรในระยะยาว (HREX.asia, 2562)

2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน

Maslow (1943) Maslow’s Hierarchy of Needs อธิบายความต้องการมนุษย์ 5 ขั้นที่สะท้อนในบริบทการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐาน ความปลอดภัย ความรัก การเคารพ และการพัฒนาตนเอง

Herzberg et al. (1959) Herzberg’s Two-Factor Theory แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ อาทิ ความสำเร็จ การเติบโต และปัจจัยคงสภาพ อาทิ เงินเดือน ความมั่นคง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของพนักงาน

งานวิจัยที่ผ่านมา อาทิงานของ อภิศรา กองวงศ์ และอัควรรณ์ แสงวิภาค (2567) ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุน อาทิ ความก้าวหน้า ความสัมพันธ์ในงาน และผลตอบแทนที่เป็นธรรม ส่งผล

ต่อความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน และการคงอยู่ของพนักงาน (Employee Retention) ที่กล่าวมา

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามบริบทขององค์กร วัฒนธรรม และความต้องการของพนักงานแต่ละคน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงาน การคงอยู่ในงานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานรวมถึงความพึงพอใจในงาน ซึ่งทุกปัจจัยมีความสำคัญในการให้ภาพรวมของคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความคงอยู่ในการทำงาน เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน โอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันในงานและส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ในองค์กรของพนักงาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา เพื่อให้สามารถอธิบายและวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อการคงอยู่ของพนักงานได้อย่างครอบคลุม

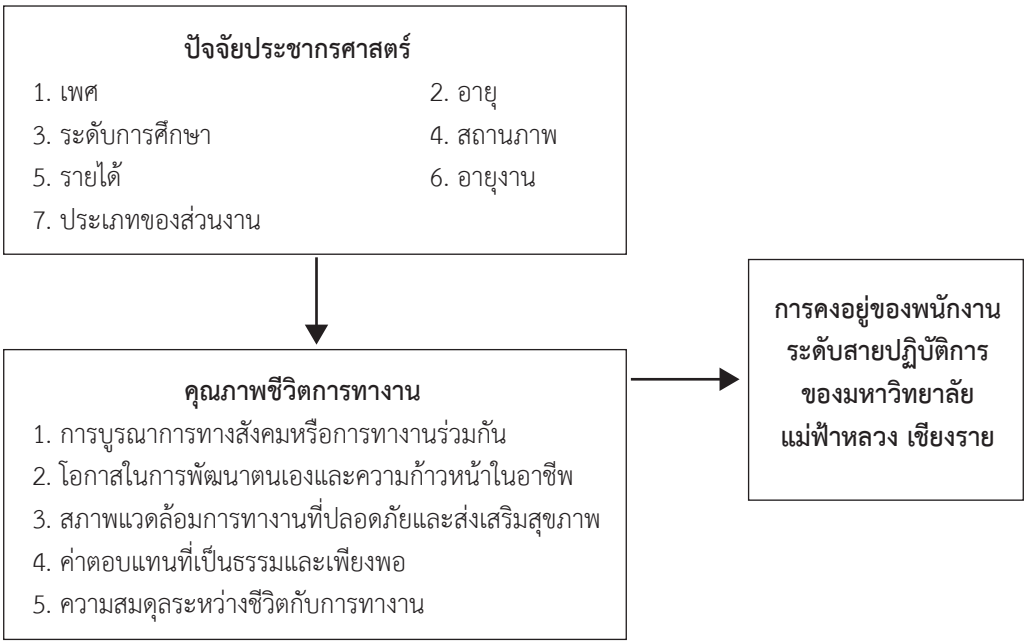
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2. ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 1,675 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับสายปฏิบัติการทั้งหมดของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยมีประชากรทั้งหมด 1,675 คน ภายใต้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 323 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังพนักงานระดับสายปฏิบัติการทั้งหมดจำนวน 1,675 คน และได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับครบถ้วนจำนวน 486 ชุด คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าเกินกว่าขนาดขั้นต่ำที่กำหนดและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังสะท้อนถึงแนวโน้มความคิดเห็นของพนักงานระดับสายปฏิบัติการโดยรวมได้อย่างครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อายุงาน และประเภทของส่วนงาน (มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดอันดับ) (สิรินทร์ ชุ่มอินทรจักร, 2566) ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน แบ่งเป็น 5 ด้าน 1. การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ตัวอย่างคำถาม คือ ท่านพึงพอใจต่อความร่วมมือและความช่วยเหลือที่ได้รับจากเพื่อนร่วมงานในระดับใด 2. โอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ ตัวอย่างคำถาม คือ ท่านพึงพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมายซึ่งต้องใช้ความรู้ความสามารถในระดับใด 3. สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างคำถาม คือ ท่านพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยในการทำงานในระดับใด 4. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ตัวอย่างคำถาม คือ ท่านพึงพอใจต่อความเหมาะสมของรายได้รวมต่อเดือนกับภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบในระดับใด และ 5. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ตัวอย่างคำถาม คือ ท่านพึงพอใจต่อภาระงานที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตใจ อาทิ ความเครียด ปัญหาการนอนหลับ หรือการเจ็บป่วยในระดับใด (นรินทร์ อบแพทย์, 2563; พัทธรนันท์ ห้วยหงษ์ทอง, 2563; สราวลี แซงแสวง, 2559) ส่วนที่ 3 การวัดความตั้งใจอยู่ในองค์กรที่มีผลต่ออัตราการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ตัวอย่างคำถาม คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานในองค์กรนี้ต่อไปให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ (จุไรวรรณ บินดุเหล็ม, 2562, ธนพร ปทุมรังสรรค์, 2557; สิรินทร์ ชุ่มอินทรจักร, 2566) ส่วนที่ 2–3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ Likert Scale มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ แล้วนำคะแนนรวมมาจัดระดับ 5 ระดับ (Best, 1995) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ซึ่งได้จากการนำคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนชั้น (5-1)/5 = 0.80 จึงสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลในระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลในระดับมาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) Cronbach (1951) ซึ่งใช้วัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ เท่ากับ 0.918

การรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์บน Google Form โดยแจกจ่ายลิงก์ผ่านระบบอีเมลของหน่วยงานไปยังทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย รูปแบบของแบบสอบถาม และคำแนะนำในการตอบแบบสอบถามตามคำอธิบายและคำชี้แจงในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทำจัดแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นแบบสอบถามที่ตอบกลับทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปดำเนินการบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานกับการคงอยู่ในงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้ทั้งหมดจำนวน 486 ชุด จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,675 คน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567) คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.54) มีอายุระหว่าง 29–45 ปี (ร้อยละ 81.48) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.38) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.14) มีรายได้ 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 46.09) และมีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 36.21) ส่วนประเภทของส่วนงานส่วนใหญ่ คือ ศูนย์ (ร้อยละ 37.04) ซึ่งศูนย์ คือ หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะด้านหรือสนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านงานวิจัย การให้บริการวิชาการ การบริการสุขภาพ และการพัฒนานวัตกรรม

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

พบว่า โดยรวมแล้วพนักงานระดับสายปฏิบัติการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านโอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อการคงอยู่ของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยข้อที่พนักงานเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านทุ่มเทตั้งใจทำงานในองค์กรแห่งนี้อย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานในองค์กรนี้ต่อไปให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

การคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ระดับความคิดเห็น			
	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานในองค์กรนี้ต่อไปให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้	4.12	1.006	มาก	2
ท่านมีความคาดหวังว่าจะทำงานนี้ต่อไปในที่ทำงานเดิม	3.97	1.027	มาก	4
แผนการของช่วงชีวิตที่เหลือคือการทำงานที่องค์กรนี้ต่อไปตราบเท่าที่ท่านทำได้	3.88	1.128	มาก	6
ท่านเลือกอาชีพนี้เพราะเป็นความต้องการของตนเอง	4.08	1.016	มาก	3
ท่านทุ่มเทตั้งใจทำงานในองค์กรแห่งนี้อย่างเต็มที่	4.55	0.668	มากที่สุด	1
แม้ว่าองค์กรอื่นให้ข้อเสนอในการทำงานที่ดีกว่าแก่ท่าน ท่านก็ไม่คิดที่จะลาออก	3.34	1.223	ปานกลาง	10
ท่านไม่ได้รู้สึกว่าการทำงานที่องค์กรแห่งนี้เป็นการผูกมัดตัวเอง	3.85	1.053	มาก	7
ท่านมีความสุขที่ได้ทำงานในองค์กรนี้	3.91	0.933	มาก	5
ท่านไม่ได้กำลังมองหาอาชีพอื่น เพื่อต้องการจะเปลี่ยนงาน	3.51	1.295	มาก	9
ท่านไม่มีแผนการจะลาออกจากองค์กรในเร็วนี้	3.83	1.268	มาก	8
รวม	**3.90**	**0.812**	**มาก**	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อายุงาน และประเภทของส่วนงาน) ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

ผลวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน

ANOVA					
คุณภาพชีวิตการทำงาน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
เพศ					
Between Groups	56.114	143	0.392	3.860***	0.000
Within Groups	34.767	342	0.102		
Total	**90.881**	**485**			
อายุ					
Between Groups	44.425	143	0.311	2.332***	0.000
Within Groups	45.567	342	0.133		
Total	**89.992**	**485**			
สถานภาพ					
Between Groups	78.645	143	0.550	3.256***	0.000
Within Groups	57.767	342	0.169		
Total	**136.412**	**485**			
ระดับการศึกษา					
Between Groups	82.167	143	0.575	4.166***	0.000
Within Groups	47.167	342	0.138		
Total	**129.333**	**485**			
รายได้					
Between Groups	211.639	143	1.480	3.652***	0.000
Within Groups	138.600	342	0.405		
Total	**350.239**	**485**			
อายุงาน					
Between Groups	408.629	143	2.858	3.544***	0.000
Within Groups	275.733	342	0.806		
Total	**684.362**	**485**			
ประเภทของส่วนงาน					
Between Groups	632.000	143	4.420	3.344***	0.000
Within Groups	452.000	342	1.322		
Total	**1084.000**	**485**			

หมายเหตุ. *** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน โอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ และค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการคงอยู่ของพนักงาน โดยโอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ในขณะที่สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานไม่พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการคงอยู่ของพนักงาน โดยมีค่า R2 เท่ากับ 0.514 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพชีวิตการทำงานสามารถอธิบายการต่อการมีผลต่อคงอยู่ในงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้ร้อยละ 51.40

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.526	0.165		3.185**	0.002
การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน	0.213	0.061	0.190	3.466**	0.001
โอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ	0.427	0.069	0.360	6.174***	0.000
สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	0.001	0.052	0.001	0.017	0.987
ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	0.186	0.049	0.195	3.834***	0.000
ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน	0.058	0.048	0.055	1.222	0.222

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

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ อายุงาน และระดับการศึกษา มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walton (1975) ที่เสนอว่า ปัจจัยพื้นฐาน เช่น ค่าตอบแทน โอกาสการพัฒนาและความสมดุลชีวิต เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของธิติญา เชือนไธสง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2566) ที่พบว่า กลุ่มพนักงานที่มีอายุงานนานมักมีความพึงพอใจ

สูงกว่ากลุ่มใหม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของจุไรวรรณ บินดุเหล็ม (2562) กลับพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงาน ผู้วิจัยมองว่า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของบริบทองค์กร เนื่องจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีระบบสนับสนุนด้านสวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงานที่มั่นคงกว่าหลายองค์กร ทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลชัดเจนมากกว่า ในทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัยของ Herzberg (1993) โดยพบว่า โอกาสในการพัฒนาและการได้รับการยอมรับเป็นปัจจัยจูงใจที่สำคัญ โดยค่าตอบแทนและสภาพแวดล้อมการทำงานจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยค้ำจุน ซึ่งหากไม่มีจะก่อให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน อีกทั้งในด้านความหลากหลายทางเจเนอเรชันจากบริบทของมหาวิทยาลัยที่มีพนักงานหลายช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในองค์กร ผลการวิจัย พบว่า แต่ละเจเนอเรชันมีความต้องการและแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน โดย Gen Y ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีพและการได้รับการยอมรับ ในขณะที่ Gen X ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน (พัทธรนันท์ ห้วยหงษ์ทอง, 2563) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Gen Y มีความต้องการด้าน Esteem และ Self-actualization มากกว่า ในขณะที่ Gen X ให้ความสำคัญกับระดับ Physiological และ Safety Needs มากกว่า ผู้วิจัยเห็นว่า ความแตกต่างนี้สะท้อนพลวัตทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดย Gen Y เติบโตในยุคที่โอกาสในการพัฒนาทักษะและการสร้างคุณค่าตนเองมีความสำคัญสูง ขณะที่ Gen X ยังคงให้ความสำคัญกับเสถียรภาพทางการเงินและความมั่นคงในงาน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Self-Determination Theory ของ Deci and Ryan (2008) ที่เน้นว่า ความสัมพันธ์ (Relatedness) และความสามารถ (Competence) เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1. โอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้า 2. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม 3. การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ซึ่งทั้งหมดสามารถอธิบายความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ชัชชม ทัพชุมพล (2562) และนรินทร์ อบแพทย์ (2563) ที่กล่าวว่า โอกาสในการพัฒนาตนเอง สะท้อนถึงความต้องการระดับสูงตาม Maslow และจัดอยู่ในกลุ่ม Motivator Factors ของ Herzberg ซึ่งหากองค์กรมีแนวทางชัดเจนในการพัฒนาศักยภาพพนักงาน จะช่วยสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกและลดอัตราการลาออก (Dibble, 1999; Ellenbecker, 2004) โดยค่าตอบแทนที่เหมาะสม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่พนักงานให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีภาระครอบครัว ซึ่งต้องการความมั่นคงในชีวิต งานวิจัยของภัณฑิลา ธนกิจธวัช (2565) และ Dibble (1999) ชี้ว่า ค่าตอบแทนที่เพียงพอช่วยลดความไม่พึงพอใจ และเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่จำเป็นก่อนพนักงานจะรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งการบูรณาการทางสังคมส่งผลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงานก็ช่วยลดความเครียดเพิ่มความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับมิติ Social Needs ของ Maslow และความต้องการด้าน Relatedness ตาม Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 2008) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและ Work-life Balance แม้จะมีบทบาทสำคัญในภาพรวม แต่ในงานวิจัยนี้ไม่ได้ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมองว่าสาเหตุหนึ่งอาจมาจากบริบทของมหาวิทยาลัยที่มีระบบสนับสนุนความสมดุลชีวิตและงานอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว อาทิ การกำหนดเวลาการทำงานที่แน่นอนและสวัสดิการด้านสุขภาพที่ครอบคลุม จึงทำให้พนักงานไม่มองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวตัดสินใจในการคงอยู่ต่อไป

ความเชื่อมโยงกับกรอบทฤษฎีการคงอยู่ในงาน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรของ Allen and Meyer (1990) ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective) การคงอยู่ (Continuance) และด้านบรรทัดฐาน (Normative) โดยพบว่าแต่ละปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบเหล่านี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Taunton et al. (1989) ที่บ่งชี้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกพนักงาน ลักษณะขององค์กร และคุณลักษณะของผู้บริหาร ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่หรือไปจากองค์กร ซึ่งการจัดการเชิงระบบในมิติเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ได้ในระยะยาว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ และการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการคงอยู่ของพนักงานระดับสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ดังนั้น องค์กรควรดำเนินมาตรการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาในประเด็นดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดโครงการฝึกอบรมและกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพอย่างชัดเจน การทบทวนระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการให้มีความเป็นธรรมและแข่งขันได้ ตลอดจนส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อความร่วมมือและความผูกพันระหว่างบุคลากร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบเปิดกว้าง และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ทุกคนรู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งในแง่ของการเปรียบเทียบองค์กรที่หลากหลาย อาทิ มหาวิทยาลัยเอกชน หน่วยงานราชการ และองค์กรภาคเอกชน อีกทั้งควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมไปยังพนักงานในระดับอื่น ๆ อาทิ พนักงานสายวิชาการ พนักงานระดับบริหาร รวมถึงพนักงานในมหาวิทยาลัยอื่นทั้งในและนอกจังหวัดเชียงราย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูล อันจะนำไปสู่ข้อสรุปที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงการศึกษาตามช่วงวัยหรือ Generation โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เป็นกำลังสำคัญของตลาดแรงงาน นอกจากนี้

ควรพิจารณาตัวแปรด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม อาทิ ภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์กร และความฉลาดทางอารมณ์ ตลอดจนการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อสะท้อนประสบการณ์จริงของพนักงานได้อย่างรอบด้าน อีกทั้งควรคำนึงถึงผลกระทบจากเทคโนโลยีและรูปแบบการทำงานยุคใหม่ เช่น Hybrid Work และ Remote Work ตลอดจนการทำวิจัยเชิงติดตาม (Longitudinal Study) เพื่อประเมินพลวัตของคุณภาพชีวิตการทำงานและการคงอยู่ในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่ข้อสรุปที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ความพึงพอใจในงาน. (2559, 18 พฤศจิกายน). คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/job-satisfaction/

ค็อกซ์, เอส. (2566, 27 มกราคม). *มีประโยชน์อย่างไรในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน.* benefitssellingdigital. https://benefitssellingdigital.com/work-life/มีประโยชน์อย่างไรในการ/

คุณภาพชีวิตการทำงาน. (2562, 7 กุมภาพันธ์). สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/475-quality-of-working-life

จุไรวรรณ บินดุเหล็ม. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชัชชม ทัพชุมพล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการที่มีสมรรถนะสูง: กรณีศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7108

ธนพร ปทุมรังสรรค์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจออนไลน์แห่งหนึ่ง* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126691

ธิติญา เชือนไธสง และจุฑาทิพ คล้ายทับทิม. (2566). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมธุรกิจพลังงาน. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5*(8), 721–732. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/265351

นรินทร์ อบแพทย์. (2563). *คุณภาพชีวิตการทำงาน: กรณีศึกษา บุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7497

ปนัดดา ตรีเวทย์ศีล และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรมสวิสโฮเต็ล กรุงเทพ รัชดา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 18*(2), 65-84. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/larhcu/article/view/262195

เปรมฤดี ผ่องชมภู, พิชัย ทรัพย์เกิด, พรพนา ศรีสถานนท์, และชนินทร์ วิชชุลตา. (2567). คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. *วารสาร มจร. เพชรบุรีปริทรรศน์, 7*(1), 366-380. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JPR/article/view/274554

พลกฤต รักจุล, ประภัสสร วรรณสถิต, กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ, และชัยวัฒน์ ใบไม้. (2563). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะคงอยู่ของพนักงาน: ทบทวนวรรณกรรม. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5*(12), 15–29. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247544

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 26*(1), 59–66. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557

พัทธรนันท์ ห้วยหงษ์ทอง. (2563). *คุณภาพชีวิตและความสมดุลในการทำงานของข้าราชการต่างเจนเนอเรชั่น Gen X-Y (กรณีศึกษาสำนักงานเขตพระนคร)* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274218

พุทธรักษา พรมดี. (2564). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง) กรุงเทพมหานคร. *วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ,* 1-16.

ภัณฑิลา ธนกิจธวัช. (2565). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของครูโรงเรียนเอกชนในระบบที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4503

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ส่วนการเจ้าหน้าที่. (2567). *ข้อมูลเผยแพร่สถิติบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.* https://personnel.mfu.ac.th/personnel-information.html

วิทยา อินทร์สอน และสุรพงศ์ บางพาน. (ม.ป.ป.). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม. *Industrial Technology Review,* 282.http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=773§ion=30&issues=74

สราวลี แซงแสวง. (2559). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:138257

สิรินทร์ ชุ่มอินทรจักร. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานบริษัทลีสซิ่งแห่งหนึ่งในประเทศ* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4985

สุดา สุชฎา ฮิลเลียรีย์, เกียรติ บุญยโพ, และตระกูล จิตวัฒนากร. (2565). คุณภาพชีวิตและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 11*(3), 27–37. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/260952

อภิศรา กองวงศ์ และอัควรรณ์ แสงวิภาค. (2567). อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 10*(1), 96–110. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/277471

อัจฉริยวุฒิ ชัยมาตย์. (2566). แรงจูงใจกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร สำนักการท่องเที่ยวและกีฬา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), บทความ 72. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2749

HREX.asia. (2562, 24 กรกฎาคม). *ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) สำคัญต่อองค์กรขนาดไหน.* https://th.hrnote.asia/personnel-management/190724-employee-satifaction/

Humanica. (2566, 20 ตุลาคม). *รู้จักกับ Employee retention กลยุทธ์มัดใจและผูกสัมพันธ์กับพนักงาน.* Humanica Group. https://www.humanica.com/th/what-is-employee-retention/

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*(1), 1–18. http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

Best, W. J., & Kahn, J. V. (1995). *Research in education.* Prentice-Hall of India.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne, 49*(3), 182-185.

Delamotte, Y., & Takezawa, S. (1984). *Quality of working life in international perspective.* International Labour Office.

Dibble, S. (1999). *Keeping your valuable employees: Retention strategies for your organization's most important resource.* John Wiley & Sons.

Ellenbecker, C. H. (2004). A theoretical model of job retention for home health care nurses. *Journal of Advanced Nursing, 47*(3), 303–310. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.03094.x

Herzberg, F. (1993). *Motivation to work.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315124827

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work.* John Wiley & Sons.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396.

Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2015). *Human resource management* (14th ed.). Pearson.

Taunton, R. L., Krampitz, S. D., & Woods, C. Q. (1989). Manager impact on retention of staff: Part 1. *Journal of Nursing Administration, 19*(3), 14-19. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2921631/

Walton, R. E. (1975). Criteria for quality of work life. In L. E. Davis, & A. B. Cherns (Eds.), *Quality of working life: Problems, projects and the state of the art* (pp. 91-104). The Free Press, Collier-Macmillan.

Willens, C. (2009). Armstrong's handbook of human resource management practice. *Industrial and Commercial Training, 41*(6), 344–346. https://doi.org/10.1108/00197850910983965

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

Profitability and capital structure influence on stock prices of companies listed on the Stock Exchange of Thailand: Services industry of tourism and leisure sector

Received: July 15, 2025
Revised: September 21, 2025
Accepted: September 25, 2025

วิวรวรรณ ประดิษฐ์*
Viewrawan Pradit*
เปรมารัช วิลาลัย**
Premarat Vilalai**
อริสรา ธานีรณานนท์***
Arisara Thaneerananon***
เพ็ญธิดา พงษ์ธานี****
Pentida Pongtanee****
ณัฐพัชร์ นวลมณีฐิติ*****
Nattapat Nuanmaneethiti*****

*, **, ***, ****, *****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*, **, ***, ****, *****College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*Email: 66130155@dpu.ac.th
**Email: premarat.vil@dpu.ac.th
***Email: arisara.tha@dpu.ac.th
****Email: pentida.poe@dpu.ac.th
*****Email: nattapat.nua@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการทำกำไรและโครงสร้างเงินทุนที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ในช่วงปี พ.ศ. 2562–2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อุตสาหกรรมดังกล่าวเผชิญทั้งวิกฤติและการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจปัจจัยทางการเงินที่กำหนดมูลค่าตลาดของบริษัทในภาคส่วนที่มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ต่อเศรษฐกิจไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินประจำปี จำนวน 63 ตัวอย่าง ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และโครงสร้างเงินทุน ขณะที่ขนาดกิจการเป็นตัวแปรควบคุม และราคาหลักทรัพย์เป็นตัวแปรตาม ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า อัตรากำไรขั้นต้นและโครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ขณะที่ขนาดกิจการมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนอัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของคุณภาพกำไรและการบริหารโครงสร้างเงินทุนต่อการสร้างมูลค่าตลาด ซึ่งเป็นประเด็นใหม่ที่ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการเงินและเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติแก่ผู้บริหารและนักลงทุน

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน ขนาดกิจการ ราคาหลักทรัพย์ อุตสาหกรรมบริการ

Abstract

This study aims to examine the influence of profitability and capital structure on stock prices of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, service industry, tourism and leisure sector, during 2019–2023, which was a period when the industry faced both crisis and economic recovery. Therefore, this study is important for understanding the financial factors that determine the market value of companies in a sector that plays a strategic role in the Thai economy. This is quantitative research, collecting secondary data from annual financial statements of 63 samples. The independent variables are gross profit margin, net profit margin, return on assets, return on equity, and capital structure, while firm size is the control variable, and stock price is the dependent variable. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results of the study found that gross profit margin and capital structure have a positive influence on stock prices, while firm size has a negative influence. Net profit margin, return on assets, and return on equity have no significant effect. These findings indicate the important role of profit quality and capital structure management on market value creation, which is a new issue that enhances the body of knowledge in finance and provides practical guidelines for managers and investors.

Keywords: Profitability, Capital Structure, Firm Size, Stock Prices, Services Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นแหล่งรายได้หลักที่ช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างงานให้กับประชาชน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการกระตุ้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (รักพงษ์ ขอลือ, 2566) อุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยเสี่ยงหลายประการ ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว เช่น การถดถอยของเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์การล็อกดาวน์ในประเทศจีนและความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางระหว่างประเทศและการฟื้นตัวของรายได้ที่ล่าช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องพัฒนากลยุทธ์และแผนการบริหารความเสี่ยงเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น สำหรับกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ทั้งในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก ความผันผวนตามฤดูกาลและการพึ่งพาสภาวะเศรษฐกิจโลก การศึกษากลุ่มธุรกิจนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางการเงินส่งผลต่อมูลค่าตลาดอย่างไรภายใต้บริบทของความไม่แน่นอนและการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้ด้านการบัญชีและการเงิน

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากขึ้น เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งระดมทุนที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสันทนาการ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ช่วยให้นักลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนได้ทั้งจากเงินปันผลและกำไรจากการขายหลักทรัพย์ แต่การลงทุนในหลักทรัพย์ยังมีความเสี่ยงที่นักลงทุนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากผลตอบแทนที่สูงมักมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น การลดความเสี่ยงจากการลงทุนจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีพื้นฐานทางการเงิน โดยเฉพาะการวิเคราะห์งบการเงิน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานและสถานะทางการเงิน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนมูลค่าของหุ้นในตลาดทุนและมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน การศึกษาครั้งนี้คาดหวังว่าจะช่วยให้ผู้สนใจในการลงทุนสามารถทราบข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์ทิศทางของธุรกิจ ตลอดจนสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มผลตอบแทนให้กับนักลงทุน การศึกษาความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไรและโครงสร้างเงินทุนมีความสำคัญในการประเมินอิทธิพลที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ สามารถสะท้อนมูลค่าของราคาหลักทรัพย์ และมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน หมายถึง การใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา หรือความพยายาม เพื่อสร้างผลประโยชน์หรือผลตอบแทน โดยอ้างอิงจากการบริโภคข้ามเวลา ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สมดุลระหว่างรายรับและรายจ่ายในช่วงเวลาต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการออม และการกู้ยืม เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินให้เหมาะสม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) โดยนักลงทุนสามารถเลือกลงทุนในหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินมุ่งสร้างผลตอบแทนในรูปกระแสเงินสด (TFEX, 2566) โดยการลงทุนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การลงทุนเพื่อการบริโภค การลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์ (กฤศณัฏฐ์ วิรัตน์วรกร, 2563; เจนจิรา จันทร์ทอง, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงสร้างทางการเงิน เป็นการจัดหาเงินทุนที่ประกอบด้วยทั้งหนี้สินระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า ตั๋วเงิน และหนี้สินระยะยาว เช่น เจ้าหนี้การค้า ตั๋วเงินจ่าย เงินเบิกเกินบัญชี เงินกู้ระยะสั้น และค่าใช้จ่ายค้างจ่ายต่าง ๆ รวมถึงแหล่งเงินทุนระยะยาว เช่น เงินกู้ยืมระยะยาว หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ และกำไรสะสม (TFEX, 2566) และโครงสร้างของเงินทุนที่เหมาะสมมีผลต่อความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันของกิจการในระยะยาว (ศิรประภา ศรีวิโรจน์, 2561)

ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน เนื่องจากโครงสร้างเงินทุนของแต่ละอุตสาหกรรมอาจแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ความเสี่ยงและลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แหล่งเงินทุนต่างๆ นักวิชาการหลายท่านได้พัฒนาทฤษฎีเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและมูลค่าของกิจการ ได้แก่ 1. ทฤษฎี M&M Proposition I มูลค่าของกิจการจะไม่ขึ้นอยู่กับสัดส่วนระหว่างหนี้สินและทุนของผู้ถือหุ้น เพราะมูลค่าของกิจการเป็นผลรวมของมูลค่าหนี้สินและทุน 2. ทฤษฎี M&M Proposition II ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุนจะคงที่ไม่ขึ้นกับสัดส่วนของหนี้สินและทุน แต่ต้นทุนของผู้ถือหุ้นจะเพิ่มขึ้นตามระดับหนี้สินที่สูงขึ้น 3. ทฤษฎีโครงสร้างของเงินทุนโดยคำนึงถึงผลกระทบทางภาษี ดอกเบี้ยจ่ายสามารถหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนเงินทุนโดยรวมลดลงเมื่อธุรกิจมีหนี้สิน 4. ทฤษฎีโครงสร้างของเงินทุนโดยคำนึงถึงต้นทุนจากการล้มละลายเมื่อบริษัทมีหนี้สินมากเกินไป ความเสี่ยงจากการล้มละลายจะเพิ่มขึ้นทำให้เจ้าหนี้ต้องการผลตอบแทนสูงขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) และ 5. ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น กิจการจะเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายในก่อน เช่น กำไรสะสม หรือเงินทุนจากการดำเนินงาน หากไม่เพียงพอก็จะใช้หนี้สิน และสุดท้ายจะออกหุ้นใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการก่อหนี้หรือการออกหุ้นใหม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น (วัลลภา ดีพันธุ์, 2565)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารในการตัดสินใจระดมทุนโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริหารมีข้อมูลเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรที่อาจไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ การเลือกวิธีการระดมทุนจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณเกี่ยวกับสถานการณ์ของบริษัทไปยังนักลงทุน หากบริษัทมีแนวโน้มการเติบโตสูง ผู้บริหารมักจะหลีกเลี่ยงการออกหุ้นสามัญใหม่เพื่อลดการแบ่งผลประโยชน์กับผู้ถือหุ้นใหม่ และเลือกที่จะก่อหนี้เพื่อรักษาผลตอบแทนไว้ให้กับผู้ถือหุ้นเดิม เมื่อราคาหุ้นปรับตัวสูงขึ้นบริษัทก็สามารถออกหุ้นเพิ่มทุนได้ในราคาที่สูงขึ้น และหากบริษัทประสบปัญหาหรือมีแนวโน้มไม่ดี ผู้บริหารอาจเลือกออกหุ้นสามัญใหม่เพื่อนำเงินมารองรับการขาดทุน ซึ่งการระดมทุนด้วยวิธีนี้อาจส่งสัญญาณเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น การรักษาระดับหนี้สินให้ต่ำจะช่วยให้บริษัทสามารถ

รักษาความยืดหยุ่นในการระดมทุนในอนาคตโดยไม่กระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน (สุมาลี นามโชติ และคณะ, 2567)

ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงตลาดที่สามารถสะท้อนข้อมูลข่าวสารทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ โดยเชื่อว่าราคาหุ้นจะสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของบริษัทเสมอ เมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกิดขึ้น ราคาหุ้นจะปรับตัวตามทันทีและสะท้อนข้อมูลเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อขายของนักลงทุนจะไม่สามารถสร้างกำไรเกินกว่าระดับปกติได้ เนื่องจากราคาหุ้นจะปรับตัวตามข้อมูลข่าวสารและปัจจัยพื้นฐานที่มีการเปลี่ยนแปลงในทันที นักลงทุนสามารถคาดการณ์ราคาหุ้นจากตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาได้อย่างมีเหตุผล สามารถจำแนกระดับความมีประสิทธิภาพของตลาดได้ 3 ระดับ ประกอบด้วย 1. ความมีประสิทธิภาพในระดับต่ำ ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหุ้นประกอบด้วยข้อมูลจากตลาด เช่น ราคาหุ้นและปริมาณการซื้อขายในอดีตจะไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ราคาหุ้นในอนาคตได้ 2. ความมีประสิทธิภาพในระดับกลาง ราคาหุ้นจะสะท้อนข้อมูลจากตลาดและข่าวสารที่เผยแพร่สู่สาธารณะ โดยเมื่อมีการประกาศข่าวใหม่ ๆ ราคาหุ้นจะปรับตัวตามทันที และ 3. ความมีประสิทธิภาพในระดับสูง ราคาหุ้นสะท้อนข้อมูลทุกประเภท ทั้งที่เป็นสาธารณะและไม่เป็นสาธารณะ (กัตติกมาศ ราชิวงศ์, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับงบการเงิน

งบการเงินจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินที่องค์กรมีหรือครอบครองอยู่ แหล่งเงินทุนในการจัดหาทรัพยากร และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าว โดยงบการเงินหลักประกอบด้วยงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด (อังครัตน์ เพรียบจริยวัฒน์, 2554) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพการบริหารจัดการขององค์กรได้อย่างครบถ้วน ข้อมูลจากงบการเงินจะถูกใช้ในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน รวมถึงการคาดการณ์รายได้ กระแสเงินสด และความเสี่ยงของกิจการในอนาคต (เอิญ สุริยะฉาย, 2560) การจัดทำงบการเงินต้องปฏิบัติตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยในประเทศไทยกำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชี และในสหรัฐอเมริกากำหนดโดย FASB (Financial Accounting Standards Board) ซึ่งมีกระบวนการบัญชีที่เหมาะสมกับลักษณะอุตสาหกรรมต่าง ๆ การเลือกวิธีการบัญชีที่เหมาะสมอาจทำให้ข้อมูลทางการเงินสะท้อนสถานะที่แตกต่างกันได้ และส่งผลต่อการเปรียบเทียบระหว่างกิจการที่ใช้วิธีการบัญชีต่างกัน จึงมีการกำหนดให้มีหมายเหตุประกอบงบการเงินเพื่อเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น (อังครัตน์ เพรียบจริยวัฒน์, 2554) โดยงบการเงินประกอบด้วย 5 ประเภทหลัก ได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และหมายเหตุประกอบงบการเงิน

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยการเปรียบเทียบตัวเลขในงบการเงินเพื่อประเมินสถานะทางการเงินขององค์กร นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เช่น กฤศณัฏฐ์ วิรัตน์วรกร (2563) ที่กล่าวว่า เป็นกระบวนการใช้ตัวเลขจากงบการเงินเปรียบเทียบระหว่างรายการต่าง ๆ เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ สอดคล้องกับ กันยารัตน์ หนองหว้า (2567) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างรายการในงบการเงินและแสดงเป็นอัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ และสอดคล้องกับ อังครัตน์ เพรียบจริยวัฒน์ (2554) ที่กล่าวว่า เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการต่าง ๆ ในงบการเงินและการเปรียบเทียบอัตราส่วนกับตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น ผลการดำเนินงานของคู่แข่งหรือ

ผลการดำเนินงานในอดีต เพื่อประเมินประสิทธิภาพและช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ การตอบสนองขององค์กร และทิศทางในอนาคต

1. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เป็นวิธีสำคัญที่นักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยการใช้ข้อมูลจากงบการเงินมาคำนวณอัตราส่วนทางการเงินเพื่อประเมินสถานะทางการเงิน การดำเนินงาน และความสามารถในการทำกำไร การวิเคราะห์นี้ช่วยให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากอดีต ข้อมูลจากคู่แข่ง หรือข้อมูลจากอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อัตรากำไรขั้นต้นใช้ในการวัดความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัท โดยสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนการผลิตหรือการขาย โดยงานวิจัยของ ขวัญสุดา อินหล่ม (2565) พบว่า อัตรากำไรขั้นต้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น ราคาหลักทรัพย์จะสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา จันทร์ทอง (2565) และ ธีรพงษ์ กรรณิกา (2562) ที่พบว่า อัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ กานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566) พบว่า อัตรากำไรขั้นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

อัตรากำไรสุทธิแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กำไรสุทธิเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรและการบริหารต้นทุนของบริษัท โดยงานวิจัยของ Ginting and Siregar (2024) ที่พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่งานวิจัยงานของ ภัทรานิษฐ์ สร้อยคำ (2565) พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (ขวัญสุดา อินหล่ม, 2565)

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แสดงถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรได้ดี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากร โดยงานวิจัยของกานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Abubaker (2024) และ Prayoga et al. (2024) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ มนณกร เลิศคำ และคณะ (2567) พบว่า อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ส่งผลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ เจนจิรา จันทร์ทอง (2565) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของบริษัทในการสร้างผลกำไรจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น โดยอัตราที่สูงจะบ่งบอกถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่ดีขึ้นและส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยงานวิจัยของ นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดา และคณะ (2566) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ Andira and Muhdin (2024) ที่สนับสนุนว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ กานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ (ภัทรานิษฐ์ สร้อยคำ, 2565)

2. โครงสร้างเงินทุน เป็นการตัดสินใจในการเลือกแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนในโครงการ โดยพิจารณาสัดส่วนระหว่างหนี้สินระยะยาวและทุนของผู้ถือหุ้นที่ใช้ในการระดมทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีต้นทุนการเงินต่ำที่สุด และพิจารณาทางเลือกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารเงินทุนและลดความเสี่ยง

ที่อาจเกิดขึ้น โดยโครงสร้างของเงินทุนประเมินจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งแสดงถึงสัดส่วนการใช้เงินทุนจากหนี้สินเมื่อเทียบกับเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการมีการพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากหนี้สินมากขึ้น อาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงทางการเงิน โดยงานวิจัยของ มนณกร เลิศคำ และคณะ (2567) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Andira and Muhdin (2024) และ Putra (2024) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์

3. ขนาดของกิจการสะท้อนถึงความใหญ่หรือเล็กขององค์กร ซึ่งมีผลต่อโอกาสในการเข้าร่วมตลาดหุ้นและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายนอก เช่น การออกหุ้นหรือการกู้ยืมเงิน บริษัทขนาดใหญ่มักมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรทางการเงินและโครงสร้างทางการเงินที่แข็งแกร่ง ขนาดกิจการยังสามารถสะท้อนมูลค่าของสินทรัพย์และยอดขายของบริษัทได้อย่างชัดเจน โดยงานวิจัยของ นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดา และคณะ (2566), Abubaker (2024) และ Lutfiana and Sadiyah (2024) พบว่า ขนาดของกิจการส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ โดยบริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในการสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์

พฤติกรรมราคาหลักทรัพย์ใช้สถิติในการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในอนาคต โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยระดับราคา และปัจจัยปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งราคาหุ้นสามารถสะท้อนข้อมูลและข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทั้งหมด ราคาหุ้นมักจะเคลื่อนไหวในทิศทางที่คงที่ในระยะหนึ่ง และนักลงทุนมักตอบสนองต่อรูปแบบราคาที่เกิดขึ้นในอดีต (กัตติกมาศ ราชิวงศ์, 2564) ขณะเดียวกันนักลงทุนให้ความสำคัญกับราคาปิดของหลักทรัพย์เพื่อประเมินทิศทางการลงทุน เช่น การซื้อขาย หรือถือหุ้น โดยวิเคราะห์ราคาหุ้นต้องพิจารณาควบคู่กับผลการดำเนินงานของกิจการ เช่น กำไรต่อราคาหุ้นและอัตราการจ่ายเงินปันผล รวมถึงปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น สภาพคล่องทางการเงิน อัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยทางการเมือง เพื่อให้การลงทุนมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่า (เจนจิรา จันทร์ทอง, 2565)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อัตรากำไรขั้นต้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

สมมติฐานที่ 2 อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

สมมติฐานที่ 3 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

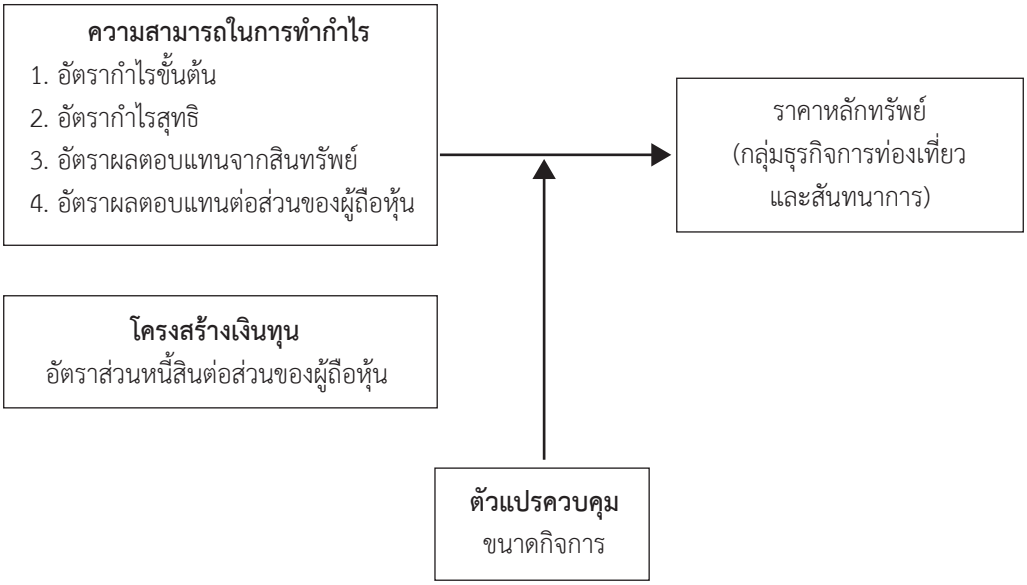
สมมติฐานที่ 5 โครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

สมมติฐานที่ 6 ขนาดกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ จำนวน 16 บริษัท โดยการศึกษาใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 และข้อมูลจาก SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกตัวอย่าง พบว่า มีทั้งหมด จำนวน 80 ตัวอย่าง หักตัวอย่างของบริษัทที่ไม่เข้าเงื่อนไขจำนวน 17 ตัวอย่าง คงเหลือที่ตรงตามเงื่อนไขจำนวน 63 ตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย

การศึกษาความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 โดยใช้ตัวแปรอิสระหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ 2. โครงสร้างเงินทุน ซึ่งวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ ราคาหลักทรัพย์ (Price) ซึ่งเป็นราคาปิดของหลักทรัพย์ และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการ (Size) ที่วัดจากมูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัท โดยใช้มูลค่าสินทรัพย์รวมในรูปแบบลอการิทึม (Logarithm)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และระบบฐานข้อมูล SETSMART ซึ่งรวบรวมจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี ณ สิ้นรอบบัญชีของแต่ละบริษัท รวมถึงรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เช่น ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาความสามารถในการทำกำไร และโครงสร้างเงินทุนว่ามีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (ราคาหลักทรัพย์) ผ่านสมการการถดถอยพหุคูณ เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Price_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(GPM)i,t + \beta_2(NPM)i,t + \beta_3(ROA)_{i,t} + \beta_4(ROE)i,t + \beta_5(DE)_{i,t} + \beta_6(SIZE)_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตรากำไรขั้นต้น (GPM)	-63.46	68.62	30.8949	24.11940
อัตรากำไรสุทธิ (NPM)	-267.06	338.93	-17.4343	68.20850
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-17.59	15.23	0.0646	5.99770
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-70.54	15.68	-6.1967	15.42014
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE)	0.04	11.14	1.7052	1.76509
ขนาดกิจการ (SIZE)	5.88	8.56	7.0059	0.55647
ราคาหลักทรัพย์ (Price)	0.23	382.00	26.8995	50.51200

จากตารางที่ 1 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งอธิบายค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ พบว่า อัตรากำไรขั้นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.89 อัตรากำไรสุทธิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.4343 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0646 อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.1967 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7052 และขนาดกิจการที่ใช้เป็นตัวแปรควบคุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.0059 ในส่วนราคาหลักทรัพย์มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.23 เป็นของบริษัท แกรนด์ แอสเสท โฮเทลส์ แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ไปจนถึงค่าสูงสุดเท่ากับ 382.00 เป็นของบริษัท โอเอชทีแอล จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	(B)	Std. Error	Beta		
Constant	177.005	68.469		2.585*	0.012
อัตรากำไรขั้นต้น (GPM)	0.641	0.254	0.306	2.522*	0.015
อัตรากำไรสุทธิ (NPM)	0.163	0.109	0.220	1.490	0.142
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-2.665	1.745	-0.316	-1.528	0.132
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-0.328	1.047	-0.100	-0.313	0.755
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE)	12.786	5.695	0.447	2.245*	0.029
ขนาดกิจการ (SIZE)	-27.227	9.866	-0.300	-2.760**	0.008
Adjusted R Square = 0.384, R Square = 0.444, F Statistic = 7.446, p-value = 0.000					

หมายเหตุ. *, ** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทบสอบความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ พบว่า มีค่า R Square เท่ากับ 0.444 ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.384 ค่า F Statistic เท่ากับ 7.446 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.001 ดังนั้น ตัวแปรที่ศึกษาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Price) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตรากำไรขั้นต้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ผลการวิจัย พบว่า อัตรากำไรขั้นต้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.015

ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า อัตรากำไรขั้นต้นเป็นปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนใช้ประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณที่ชี้ว่าความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงคุณภาพและศักยภาพในการสร้างผลตอบแทน ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นและผลักดันให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สนับสนุนข้อค้นพบของเจนจิรา จันทร์ทอง (2565) และธีรพงษ์ กรรณิกา (2562) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตรากำไรขั้นต้นและราคาหลักทรัพย์ในตลาดทุนไทย ตัวชี้วัดด้านกำไรมีการสะท้อนมูลค่าและดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ผลการวิจัย พบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า อัตรากำไรสุทธิไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566), Luthfi (2024) และ Putra (2024) พบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่าการประเมินมูลค่าตลาดในภาคธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงินอื่นที่สะท้อนความสามารถในการแข่งขันและการสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนมากกว่าผลลัพธ์ทางบัญชีสุทธิเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 3 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ผลการวิจัย พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสุดา อินหล่ม (2565) และ Lutfiana and Sadiyah (2024) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ สะท้อนให้เห็นว่าความซับซ้อนของการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุนไทยมีความจำเป็นในการใช้ข้อมูลทางบัญชีอื่นร่วมกับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมากกว่าการพิจารณาจากผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luthfi (2024) และ Putra (2024) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีผลกระทบต่อราคาหุ้น สะท้อนให้เห็นว่า กิจการควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง และความเชื่อมั่นของนักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการซึ่งผลประกอบการอาจไม่ได้สะท้อนถึงศักยภาพหรือมูลค่าที่แท้จริงของกิจการ

สมมติฐานที่ 5 โครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมสามารถช่วยให้บริหารจัดการหนี้สินและทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lutfiana and Sadiyah (2024) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหุ้น แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างเงินทุนเป็น

ปัจจัยสำคัญในการกำหนดมูลค่ากิจการในมุมมองของนักลงทุน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขันสูง การบริหารโครงสร้างเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 6 ขนาดกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีขนาดกิจการใหญ่มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับความเสี่ยงทางการเงินหรือการดำเนินงาน ทำให้ขนาดของกิจการมีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abubaker (2024) และ Lutfiana and Sadiyah (2024) พบว่า ขนาดกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ สะท้อนให้เห็นว่าขนาดกิจการที่ใหญ่กว่าอาจไม่ได้นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มเสมอไป และนักลงทุนอาจพิจารณาความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขยายขนาดกิจการมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ซึ่งอาจมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมที่แตกต่างได้

2. การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมระยะเวลาเพียง 5 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2565) อาจไม่สามารถสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหลังจากนั้นได้ เนื่องจากความแตกต่างในสภาพแวดล้อมและข้อกำหนดทางกฎหมายที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เป็นเชิงปริมาณที่ได้จากงบการเงิน โดยไม่ได้นำผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลในงบการเงินเพียงอย่างเดียว ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจเพิ่มเติม เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราเงินเฟ้อ

2. งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นเพื่อขยายขอบเขตการศึกษา รวมถึงพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ใช้ศึกษาระยะเวลา

รายการอ้างอิง

กฤศณัฏฐ์ วิรัตน์วรกร. (2563). *ศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8122

กัตติกมาศ ราชิวงศ์. (2564). *อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8874

กันยารัตน์ หนองหว้า. (2567). *ผลกระทบของกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ที่มีต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่ม SET 100* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/9505

กันยารัตน์ เหล่าตระกูล. (2562). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

กานต์ชนิต ประวัติศิลป์. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI)* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314699

ขวัญสุดา อินหล่ม. (2565). *อิทธิพลจากประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์และอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมทรัพยากร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/9571

เจนจิรา จันทร์ทอง (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน นโยบายการจ่ายเงินปันผลกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8122

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *หลักการลงทุน.* ผู้แต่ง.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *การเงินธุรกิจขั้นสูง.* ผู้แต่ง.

ธีรพงษ์ กรรณิกา. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นและอัตราเงินปันผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7096

นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดา, กัสมา กาซ้อน, และธนภัทร กันทาวงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดและอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3*(2), 605-620. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/266903

ภัทรานิษฐ์ สร้อยคำ. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างผู้ถือหุ้นกับการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. SPU-IR. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/9519

มนณกร เลิศคำ, ศิริรัตน์ ถึงการ, ปวีณา กัณตา, อนงค์ อินตา, และอรวรรณ เชื้อเมืองพาน. (2567). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9*(1), 98-114. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/268242

รักพงษ์ ขอลือ. (2566). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ.* ซีเอ็ดยูเคชั่น. https://www.bookcaze.com/products/pdf_preview/29152.pdf

วัลลภา ดีพันธุ์. (2565). *ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยโดยวิธี Panel GMM Arellano-Bond of the Dynamic Panel Data Model* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4780

ศิรประภา ศรีวิโรจน์. (2561). “โครงสร้างเงินทุน” หนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าของธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8*(2), 91-102. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/130767

สุมาลี นามโชติ, จักรกฤษณ์ มะโหฬาร, และสุพรรณรัตน์ มาศรัตน์. (2567). ประสิทธิภาพทางกำไรและการวางแผนภาษีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี 100. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 38*(2), 123-141. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/271103

อังครัตน์ เพรียบจริยวัฒน์. (2554). *การวิเคราะห์งบการเงิน กลุ่มวิชาเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์การลงทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เอิญ สุริยะฉาย. (2560). *ก้าวแรกอ่านงบการเงิน.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

TFEX. (2566, 24 กรกฎาคม). *การวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อการลงทุนในตลาด TFEX.* https://www.tfex.co.th/th/education/knowledge/article/377-educationknowledge

Abubaker, W. (2024). *How capital structure affects stock prices, evidence from Palestine* [Master’s thesis, Altınbaş Üniversitesi]. DSpace @ Altinbas Kurumsal Akademik Aesiv. https://hdl.handle.net/20.500.12939/4820

Andira, T., & Muhdin. (2024). Pengaruh struktur aset, struktur modal dan profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022. *Jurnal Keuangan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, 2*(2), 58-64. https://journal.unram.ac.id/index.php/jrk/article/view/4905

Ginting, C., & Siregar, Q. R. (2024). Pengaruh net profit margin dan earning per share terhadap harga saham dimediasi struktur modal pada perusahaan sub sektor batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023. Bursa: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(2), 80–91.

Lutfiana, H., & Sadiyah, M. (2024). The influence of current ratio, debt to equity ratio, and return on assets on stock Prices of companies listed on Jakarta Islamic Index. Mutanaqishah: *Journal of Islamic Banking, 4*(2), 175–187. https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mut/article/view/1884/1407

Luthfi, M. (2024). *Pengaruh net profit margin dan return on equity terhadap stock price pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) studi di PT. Metro Realty Tbk periode 2006-2023* [Master's thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. Digital Library UIN Sunan Gunung Djati. https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/101825

Prayoga, E., Djuardi, D., & Suhendar, D. (2024). Pengaruh profitabilitas, struktur modal dan kebijakan dividen terhadap harga saham. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1*(2), 113-125. https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/view/64

Putra, E. S. (2024). *Analisis faktor yang mempengaruhi harga saham dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur sektor industrials yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2018-2022* [Master's thesis, Universitas Sumatera Utara]. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/98705

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

The relationship between financial influencers' credibility and the financial product purchase decisions of generation Y in Bangkok

Received: August 7, 2025
Revised: October 16, 2025
Accepted: October 17, 2025

นภสินธุ์ ชาลือ*
Napasin Chalue*
พรพรหม ชมงาม**
Pornprom Chomngam**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
*Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University
*Email: Napasin.chal@bumail.net
**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
**Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University
**Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.82 และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 28-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ด้วยวิธี Cluster Sampling จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและโดยรวม ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า โดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวสรุปโดยภาพรวมความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This study aims to investigate The Relationship Between Financial Influencers' Credibility and the Financial Product Purchase Decisions of Generation Y in Bangkok. A quantitative research approach was employed, utilizing an online questionnaire as the primary data collection instrument. The reliability of the questionnaire content was assessed using Cronbach's alpha with a pilot group of 30 respondents, yielding a reliability coefficient of 0.82. The main sample consisted of 300 Generation Y, aged 28–45 years, selected through cluster sampling. Descriptive statistics were used to analyze respondent demographics and to evaluate the perceived credibility of financial influencers and purchasing decisions, with mean and standard deviation calculated both overall and by dimension. Hypothesis testing was conducted using Pearson's simple correlation coefficient at a significance level of 0.01. The results revealed a statistically significant positive relationship between the overall credibility of financial influencers and financial product purchasing decisions ($p < 0.01$). In particular, dimensions of credibility—expertise, trustworthiness, attractiveness, and overall credibility—were found to significantly correlate with consumer decision-making, supporting the research hypothesis.

Keywords: Credibility, Financial Influencers, Purchasing Decisions, Financial Product, Generation Y

บทนำ

การลงทุนด้านเงินในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าหลายประเทศในภูมิภาค ซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมของนักลงทุน โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า การลงทุนภาคครัวเรือนนั้นมีลักษณะระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากสภาวะหนี้สินที่สูงขึ้นส่งผลต่อสภาวะคล่องและความเชื่อมั่นในการลงทุน นอกจากนี้ ยังพบว่า อัตราการออมเพื่อการลงทุนในครัวเรือนของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์หรือเกาหลีใต้ ซึ่งมีการส่งเสริมการออมระยะยาวและการลงทุนผ่านนโยบายภาครัฐอย่างเป็นระบบ ขณะที่ในประเทศไทยการส่งเสริมด้านการลงทุนส่วนบุคคลยังขาดความต่อเนื่อง และขาดความรู้การลงทุนในการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและผู้มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ (ชลิดา แท่งเพ็ชร และคณะ, 2565) แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนบัญชีลงทุนในตลาดหุ้นไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกันกับสถิติการลงทุนในประเทศส่วนใหญ่ โดยเพิ่มมากถึง 5.2 ล้านบัญชีและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกล่าวว่า นับจากช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2566 พบว่า ยอดการเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 30,000-40,000 บัญชีต่อเดือน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสนใจในการลงทุนจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาทำให้การลงทุนและการหาความรู้การลงทุนนั้นสะดวกขึ้น *(ตลท. เผยปี 64 คนไทยสนใจเทรดหุ้น หนุนยอดเปิดบัญชีนิวไฮแตะ 5.2 ล้านบัญชี, 2565)*

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโซเชียลมีเดียได้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายถึง 68.3 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานมากถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้บริโภคใช้โซเชียลเพื่อการติดต่อสื่อสารรวมไปถึงติดตามข่าวสารและเพื่อความบันเทิง *(โซเชียลมีเดีย: ศูนย์รวมการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลของคนไทย, 2568)* โซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงแค่แหล่งข้อมูลหรือสื่อเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยตรงจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคโดยใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจำนวนมากศึกษาข้อมูลผ่านรีวิว และผู้มีอิทธิพลทางความคิดก่อนตัดสินใจซื้อในหลายด้าน ตั้งแต่การท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์ความสวยความงามรวมไปถึงเรื่องการลงทุน ผู้บริโภคมักเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อประกอบการตัดสินใจในหลาย ๆ ด้านเพราะพวกเขารู้สึกถึงความใกล้ชิด จากการติดตามผู้อิทธิพลทางความคิดที่สื่อสารในเรื่องเฉพาะด้านตามความถนัดและความชำนาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ชลิตา บำรุง, 2565)

ปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้แนวคิดการลงทุนให้เข้าใจง่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีทั้งผู้ให้ข้อมูลเชิงวิชาการและการสร้างเนื้อหาแบบที่สนุกและเข้าใจง่าย โดยอาจเผยแพร่เนื้อหาที่มีผลประโยชน์แอบแฝง เช่น การโฆษณาแบบแฝงที่ได้รับค่าตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินบางประเภท (อาชินี ปัทมะสุคนธ์, 2567)

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสูง และมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนตั้งแต่อายุยังน้อย จากแนวคิดการเกษียณเร็วเพื่อใช้ชีวิตและหาความมั่นคงให้กับชีวิตก่อนวัยเกษียณ โดยศึกษาข้อมูลการลงทุนเข้าถึงได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดีย จิรวุฒิ เฮ้งระกูล (2568) รายงานผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างกว่า 700 คน พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการโน้มน้าวและสร้างแรงบันดาลใจในการลงทุน เนื่องจากข้อมูลที่เข้าถึงง่ายและเข้าใจง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการวางแผนการเงินหรือการลงทุน ข้อมูลยังชี้ให้เห็นอีกว่า ไม่ได้เพียงแต่รับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเท่านั้นแต่ใช้ข้อมูลนั้นประกอบการตัดสินใจลงทุนจริง

แม้ว่าคนเจเนอเรชั่นวายจะมีความสนใจในการลงทุน แต่พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มนี้ยังคงเน้นการออมมากกว่าการลงทุน โดยส่วนใหญ่จะออมเงินในบัญชีออมทรัพย์หรือเก็บเงินสดไว้ในกรณีฉุกเฉินมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากพวกเขามีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของการลงทุนและยังขาดองค์ความรู้ด้านการเงินและการลงทุน โดยคนเจเนอเรชั่นวายจะอยู่ที่ประมาณ 4,378 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากคนเจเนอเรชั่นวายต้องการความมั่นคงก่อนวัยเกษียณ แต่ส่วนใหญ่ยังคงหลีกเลี่ยงการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของตลาดการลงทุนทางการเงิน (กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์, 2565)

การตัดสินใจโดยทั่วไปเป็นกระบวนการของการเลือก โดยการระบุการตัดสินใจรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจทีละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านการเงินนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตและการทำงาน และถือเป็นบทบาทที่สำคัญของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการวางแผนทางการเงินและการลงทุนเพื่ออนาคตที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลจะนำพาไปสู่เป้าหมายเพื่อความมั่นคงทางการเงินความอยู่รอด ซึ่งการตัดสินใจที่ดีนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด หากไม่ตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้วอาจสูญเสียทั้งทรัพย์สินรวมไปถึงสภาพจิตใจของผู้ลงทุนเอง ดังนั้น ผู้ที่จะตัดสินใจลงทุนทางด้านการเงินจึงควรหาข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ดีและมีกระบวนการที่ดีให้การตัดสินใจ ตลอดจนตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดอีกด้วยแล้ว การตัดสินใจก็จะเกิดผลดีมากที่สุดและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทราบถึงการตัดสินใจลงทุนของคนเจเนอเรชั่นวาย รวมถึงเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินที่สนใจทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน รวมถึงทราบซื้อผลิตภัณฑ์การเงินของ Gen Y

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

Ohanian (1990) อธิบายไว้ว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมักจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่า เพราะผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลของผู้ส่งสารมากขึ้น โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การที่แหล่งสารมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และการเลือกแหล่งสารจะดูจากองค์ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การใช้บุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญในการโฆษณามีความสำคัญในการให้ข้อมูลมากกว่าหน้าตา คือ

การให้ข้อมูล ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงได้ผลสูงสุดเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ ประสบการณ์ และความรู้ที่มากพอในการโฆษณา แหล่งสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าบุคคลที่มีความชำนาญความรู้น้อย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารพิจารณาความรู้ที่แหล่งสารนั้นมี

2. ความน่าไว้วางใจ การที่ผู้รับสารนั้นจะเชื่อถือในข้อมูลนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ความเชี่ยวชาญอย่างเดียว แหล่งสารนั้นจะต้องมีทั้งความซื่อสัตย์ และมีจรรยาบรรณ ในการสื่อสารออกไปแม้ว่าจะใช้แหล่งสารนั้นจะมีความรู้ แต่ถ้าหากผู้รับสารรู้สึกว่าแหล่งสารนั้นไม่เป็นกลาง โดย Solomon (2017) ได้อธิบายในส่วนของความเชื่อของผู้รับสาร เมื่อความเชื่อที่ผู้รับสารมีจะลดลงเมื่อผู้รับสารรับรู้ได้ว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีอคติ โดยอคติประเภทที่หนึ่ง คือ อคติทางความรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้ข้อมูลอาจเลือกเชื่อหรือมองข้อมูลไม่เป็นกลาง ส่งผลไปถึงการตัดสินใจหรือการโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้ อคติในการนำเสนอเกิดขึ้นเมื่อวิธีการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของความเข้าใจของผู้รับสาร

3. ความดึงดูดใจ ไม่ได้หมายถึงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลคนนั้นดูน่าสนใจในมุมมองของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพ ท่าทาง ความอบอุ่น และการสื่อสารที่เป็นมิตรโดยผู้ส่งสารที่ดูน่าดึงดูดจะมีแนวโน้มรับความไว้วางใจและความชื่นชอบมากกว่า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้รับสารจะยอมรับและคล้อยตามข้อมูลที่ส่งออกไป ซึ่งความน่าดึงดูดใจมีผลโดยตรงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเป็นมิตรและช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

McCroskey and Young (1981) Ethos คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจที่มีรากฐานมากจากทฤษฎี “วิวาทวาทะ” ของอริสโตเติน ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ส่งสารที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างทั้ง 3 ด้าน ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความปรารถนาดี (Goodwill) จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากขึ้น Ohanian (1990) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) บอกถึงคุณลักษณะของแหล่งสารที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้รับสารในเชิงบวกที่ผู้รับสารนั้นเห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสาร หรือประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือแล้วยังเป็นแหล่งสารไม่มีอคติและให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

ชัชพล สถิตย์บุตร (2567) ความน่าเชื่อถือ ทั้ง 3 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้ใจ ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากหลายตัวเลือก โดยอาศัยการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล กระบวนการนี้ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจ ความต้องการ หรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการ เช่น ความอยาก เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ทั้งนี้ ปัญหาหรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น สภาพร่างกาย หรือปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเริ่มมองหาข้อมูลเพื่อหาทางแก้ไข โดยข้อมูลที่ได้รับสามารถช่วยในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วยการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกนำไปเป็นการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น แรงจูงใจหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือแบรนด์เหล่านั้น และอิทธิพลจากสื่อโฆษณากับความคิดเห็นของผู้อื่นโดยนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เชื่อว่าตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในสภาวะที่ไม่มีปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพล แต่อาจเกิดขึ้นได้จากทัศนคติของผู้อื่น และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ กระบวนการนี้มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต เช่น การกลับมาซื้อซ้ำหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น หากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ แต่หากไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจ ซึ่งอาจส่งผลให้มีการร้องเรียนหรือแสดงความเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ลงทุนใช้ทรัพยากร เช่น เงินทุน เวลา หรือความพยายามในการจัดสรรไปยังสินทรัพย์ต่าง ๆ โดยหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนในอนาคต ซึ่งอาจมาในรูปของการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินหรือการได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่น ๆ โดยมีการลงทุนหลายประเภท เช่น การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน (หุ้น ตราสารหนี้) การลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (อสังหาริมทรัพย์ ทองคำ) หรือการลงทุนในตัวเอง (การศึกษาและการพัฒนาทักษะ) โดยการลงทุนทุกประเภทมีความเสี่ยงที่อาจทำให้ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่นที่ Bodie et al. (2014) อธิบายไว้ว่า การลงทุนเกี่ยวข้องกับการจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคต (Fabozzi & Markowitz, 2011) การลงทุนมีความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้ลงทุนที่มีเป้าหมายและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยการเลือกประเภทของการลงทุนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ผลตอบแทนที่คาดหวัง และระยะเวลาในการลงทุน โดยจิรัตน์ สังข์แก้ว (2540) ได้กล่าวถึง การนำเงินมาลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น โดยอธิบายว่าการลงทุนมีความเสี่ยงควบคู่กันไป ซึ่งจุดสำคัญของการลงทุนอยู่ที่การตัดสินใจอย่างรอบคอบและการศึกษาข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนที่จะนำเงินไปลงทุนและจากการศึกษาของ ขวัญชนก โชคชัยวงค์ (2565) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลที่เลียนแบบการลงทุนของคนส่วนใหญ่มากกว่าการลงทุนโดยใช้ข้อมูลของตัวเอง ทั้งในเรื่องของการเลือกสกุลเงิน ปริมาณการซื้อหรือขาย และการตัดสินใจซื้อหรือขาย

ประเภทของการลงทุน

1. การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets)

การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินเป็นการใช้เงินทุนในการซื้อสินทรัพย์ที่มีการซื้อขายในตลาดการเงิน เช่น ตลาดหุ้น ตลาดตราสารหนี้ หรือตราสารทางการเงินประเภทอื่น ๆ

1.1 ตราสารทุน (Equity Investment) การลงทุนในหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีเป้าหมายในการรับผลตอบแทนจากการเพิ่มขึ้นของราคาหุ้น และการจ่ายเงินปันผล (Bodie et al., 2014) การลงทุนในหุ้นมักมีความเสี่ยงสูงเพราะราคาหุ้นสามารถผันผวนได้ตามสถานการณ์ของตลาด

1.2 ตราสารหนี้ (Debt Investment) การลงทุนในพันธบัตรหรือหุ้นกู้ที่ออกโดยรัฐบาลหรือบริษัท ซึ่งมักจะให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยที่ค่อนข้างแน่นอนและมีความเสี่ยงต่ำกว่าหุ้น (Fabozzi & Markowitz, 2011)

1.3 กองทุนรวม (Mutual Funds) การลงทุนในกองทุนที่รวบรวมเงินจากนักลงทุนหลายคนเพื่อลงทุนในสินทรัพย์หลากหลายประเภท เช่น หุ้น ตราสารหนี้ หรืออสังหาริมทรัพย์ โดยการลงทุนผ่านกองทุนรวมช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทเดียว (Bodie et al., 2014)

2. การลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets)

การลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้เป็นการลงทุนในทรัพย์สินที่มีมูลค่าและสามารถจับต้องได้ เช่น อสังหาริมทรัพย์และสินค้าเชิงพาณิชย์

2.1 อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) การลงทุนในที่ดิน อาคาร บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถให้ผลตอบแทนในรูปของการเพิ่มมูลค่าหรือรายได้จากการเช่า (Reilly & Brown, 2012) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มักจะมีความเสี่ยงต่ำในระยะยาว แต่ต้องใช้เงินทุนสูง

2.2 สินทรัพย์ทางกายภาพ (Physical Commodities) เช่น ทองคำ น้ำมัน หรือสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตัวเองและสามารถซื้อขายได้ในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ การลงทุนในสินทรัพย์ประเภทนี้มักจะมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาตลาด (Bodie et al., 2014)

3. การลงทุนในตัวเอง (Personal Investment)

การลงทุนในตัวเอง หมายถึง การใช้เงินหรือเวลาในการพัฒนาทักษะและความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ในอนาคต

3.1 การศึกษาและการฝึกอบรม (Education and Training) การลงทุนในหลักสูตรการศึกษา อบรมหรือการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานและสร้างรายได้ในอนาคต (Bodie et al., 2014)

3.2 สุขภาพ (Health Investment) การดูแลสุขภาพและการป้องกันโรค เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพ หรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในอนาคตและทำให้สามารถทำงานได้เต็มที่

4. การลงทุนในธุรกิจ (Business Investment)

การลงทุนในธุรกิจ หมายถึง การใช้เงินทุนในการเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจ โดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการดำเนินกิจการ เช่น การเปิดร้านค้า การลงทุนในแฟรนไชส์ หรือการร่วมทุนในบริษัทต่าง ๆ

4.1 การลงทุนในธุรกิจส่วนตัว การเปิดกิจการหรือการลงทุนในธุรกิจที่สามารถสร้างกระแสเงินสดและกำไรในระยะยาว เช่น การเปิดร้านอาหารหรือธุรกิจบริการ

4.2 การลงทุนในธุรกิจผ่านหุ้น การลงทุนในธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วน โดยซื้อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนจากการเพิ่มมูลค่าของหุ้นและการจ่ายเงินปันผล

5. การลงทุนทางสังคม (Social Investment)

การลงทุนทางสังคม หมายถึง การลงทุนที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังเพียงผลตอบแทนทางการเงิน

5.1 Impact Investing การลงทุนที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบทางบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การลงทุนในธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางสังคม เช่น ธุรกิจที่ช่วยแก้ปัญหาความยากจน หรือธุรกิจที่ส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน (Reilly & Brown, 2012)

สรุปในบริบทที่ทำการศึกษาการลงทุนทางการเงิน หมายถึง การนำเงินทุนหรือสินทรัพย์ไปใช้ในทางการเงิน เช่น หุ้น พันธบัตร กองทุนรวม หรือสกุลเงินดิจิทัล เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร เงินปันผล หรือดอกเบี้ย ซึ่งการลงทุนประเภทนี้ต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากผลตอบแทนที่สูงมักที่จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น นักลงทุนจำเป็นต้องประเมินความเหมาะสมของสินทรัพย์ที่เลือก

ลงทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินที่บุคคลนั้นต้องการที่จะลงทุน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และระยะเวลาการลงทุนและในการลงทุนการตัดสินใจลงทุนควรอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนที่รอบคอบเพื่อให้สามารถจัดการความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการไปถึงเป้าหมายทางการเงินได้อย่างมีคุณภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่บุคคลเหล่านั้นได้ตั้งไว้

สมมติฐานงานวิจัย

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขนาดของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (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 3 สามารถคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้น เท่ากับ 119 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 300 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling และแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2568 และ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2568 ซึ่งประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1-30 เมษายน พ.ศ. 2568 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อตัวอย่างครบ 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. ความเชี่ยวชาญ 2. ความน่าเชื่อถือ และ 3. ความดึงดูดใจ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และคุณมยุรา ปัจฉิมยาม ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรธนาคารออมสิน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.85 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.74 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจ Facebook เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนจำนวน 3 เพจ ได้แก่ เพจ "ลงทุนแมน" จำนวน 95 คน เพจ "กองทุนไหนดี? ห้องแลกเปลี่ยนประสบการณ์" จำนวน 112 คน และเพจ "ชาวดอยคน Dime นักลงทุน เทรดหุ้น เก็บเกี่ยวดอกเบี้ยเงินออม" จำนวน 93 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยเก็บแบบเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางการเงิน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{\chi}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	39.0
	หญิง	183	61.0
	รวม	**300**	**100.0**
อายุ	28-33 ปี	123	41.0
	34-39 ปี	146	48.7
	40-45 ปี	31	10.3
	รวม	**300**	**100.0**
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	6.3
	ปริญญาตรี	238	79.3
	ปริญญาโท	42	14.0
	ปริญญาเอก	1	0.3
	รวม	**300**	**100.0**
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	2.0
	10,001-15,000 บาท	25	8.3
	20,001–25,000 บาท	167	55.7
	25,001–30,000 บาท	63	21.0
	30,001–35,000 บาท	19	6.3
	35,001 บาทขึ้นไป	20	6.7
	รวม	**300**	**100.0**

ตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน

ความน่าเชื่อถือ	$\overline{\chi}$	S.D.	ระดับ
ความเชี่ยวชาญ	4.10	0.62	มาก
ความน่าไว้วางใจ	4.13	0.70	มาก
ความดึงดูดใจ	4.12	0.65	มาก
รวม	**4.12**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความเชี่ยวชาญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.12, S.D. = 0.56) โดยค่าความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าไว้วางใจ ($\overline{\chi}$ = 4.13, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ความน่าดึงดูดใจ ($\overline{\chi}$ = 4.12, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความเชี่ยวชาญ ($\overline{\chi}$ = 4.10, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\overline{\chi}$	S.D.	ระดับ
การตระหนักถึงปัญหา	4.15	0.65	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.14	0.65	มาก
การประเมินทางเลือก	4.24	0.61	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.09	0.71	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	0.65	มาก
รวม	**4.16**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.16, S.D. = 0.50) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ($\overline{\chi}$= 4.24, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{\chi}$ = 4.19, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การตระหนักถึงปัญหา ($\overline{\chi}$ = 4.15, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การค้นหาข้อมูล ($\overline{\chi}$ = 4.14, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การตัดสินใจซื้อ ($\overline{\chi}$ = 4.09, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	สินใจซื้อการตัด
ความน่าเชื่อถือ	.471**	.539**	.446**	.552**	.493**	.654**
ความเชี่ยวชาญ	.450**	.429**	.399**	.482**	.436**	.574**
ความน่าไว้วางใจ	.407**	.434**	.382**	.441**	.352**	.527**
ความดึงดูดใจ	.333**	.500**	.344**	.473**	.463**	.553**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (Sig. 2 tailed)

ตัวแปร ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า โดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชั่นวาย ในระดับมาก (r = .654**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยทั้งนี้ การตีความค่าสหสัมพันธ์อ้างอิงเกณฑ์ตาม Cohen (1988) ซึ่งกำหนดว่าค่า r ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าความสัมพันธ์มาก

ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก (r = .574**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก (r = .527**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าดึงดูใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก (r = .553**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ทั้ง 3 ด้าน (ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความดึงดูดใจ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ และประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการเสริมความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อน และความเสี่ยงสูงผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) และงานวิจัยของ ธนภัทร จอมแก้ว

(2560) ที่ระบุว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลสามารถเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารได้ อีกทั้งงานวิจัยของ ชัชพล สถิตย์บุตร (2567) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางการเงินที่มีความรู้จริงและมีประสบการณ์มากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่มีความเสี่ยง

ด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ความโปร่งใส ความจริงใจ และเจตนาที่ไม่แอบแฝงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ส่งสารมากกว่าสถานะหรือภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ขวัญชนก โชคชัยวงค์ (2565) ที่พบว่า นักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและเจตนาของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับผลการศึกษานี้ที่แสดงให้เห็นว่า หากผู้มีอิทธิพลมีความจริงใจ เปิดเผยประวัติ หรือไม่โฆษณาแฝงโดยปิดบัง จะได้รับความเชื่อถือสูงจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะเมื่อคำแนะนำนั้นเกี่ยวข้องกับการเงินที่มีผลกระทบต่ออนาคตทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับหลักจรรยาบรรณของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในยุคนี้ไม่ได้วัดจากตำแหน่ง แต่จากพฤติกรรมและความโปร่งใส

ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แม้จะเป็นตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่าความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ซึ่งมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม โดยเฉพาะเมื่อผู้มีอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่มั่นใจ น่าเข้าถึง และมีสไตล์การนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อภิญญา สุรกานนท์ (2564) ที่พบว่า บุคลิกภาพและเสน่ห์ของผู้มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นความสนใจและความผูกพันของผู้ชมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ และยังตรงกับมุมมองของ Ohanian (1990) ที่กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบสำคัญของ “ความน่าเชื่อถือ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอารมณ์และความรู้สึก

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูล คือ หนึ่งในปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคสื่อสังคมออนไลน์ และหากผู้มีอิทธิพลสามารถรักษาสมดุลขององค์ประกอบทั้งสามประการได้ จะสามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในระยะยาว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินของตัวอย่าง ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือกโดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการลงทุนโดยอาศัยคำแนะนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน อันดับสอง พฤติกรรมหลังการซื้อโดยเฉพาะหากการลงทุนตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางการเงินได้ผลดี มักจะแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย อันดับสาม การตระหนักถึงปัญหาโดยคิดว่าการเงินมีปัญหาจะเริ่มมองหาข้อมูลเพื่อแก้ไข อันดับสี่ การค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะ หาข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินจากหลายแหล่งก่อนที่ตัดสินใจลงทุนและอันดับสุดท้าย การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะเลือกตัดสินใจลงทุนจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาแฝงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งมี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้นข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาของหน่วยงานกำกับดูแล เช่น การสร้างเกณฑ์หรือมาตรการที่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการเผยแพร่ข้อมูลทางการเงินบนสื่อสังคมออนไลน์

2. ผลการวิจัยชี้ว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ผลลัพธ์นี้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์เลือกผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาคุณลักษณะทั้งสามมิติประกอบกัน

3. สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลด้านการเงิน ควรมีมาตรการหรือแนวทางควบคุมการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน เพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

4. ข้อมูลจากการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพลทางการเงิน ดังนั้นผลลัพธ์นี้อาจช่วยให้ผู้มีอิทธิพลตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากกว่าการเน้นเพียงการสร้างความน่าสนใจเชิงการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ทางความคิดด้านการเงินในแต่ละแพลตฟอร์ม (Facebook, YouTube, TikTok)

2. ควรศึกษาร่วมกับปัจจัยควบคุม เช่น รายได้ ประสบการณ์การลงทุน หรือระดับการศึกษาด้วย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจได้ลึกยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กัญจน์นิกษ์ กำเนิดเพ็ชร์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 15*(1), 113-136. https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2022.10

ขวัญชนก โชคชัยวงค์. (2565). *ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของคนไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4423

จิรวุฒิ เฮ้งระกูล. (2568). *ก้าวทันโลกการลงทุนยุค Social media finfluencer. SET Research: Investor Pulse, 1,* 1-5. https://media.set.or.th/common/research/1475.pdf

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2540). *การลงทุน.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลิดา แท่งเพ็ชร, รัตติยากร ลิมัณฑชัย, พิรญาณ์ รณภาพ, เกริกเกียรติ พรหมมินทร์, และสาระ จิตกรีสร. (2565). *เจาะลึกการลงทุนไทยใน 9 มิติ: ทำอย่างไรจึงจะพลิกฟื้นการลงทุนไทย.* ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_19Jan2022.html

ชลิตา บำรุง. (2565). *ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4201

ชัชพล สถิตย์บุตร. (2567). *ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5846

โซเชียลมีเดีย: ศูนย์รวมการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลของคนไทย. (2568, 3 มกราคม). Dataxet. https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/social-media

ตลท. เผยปี 64 คนไทยสนใจเทรดหุ้น หนุนยอดเปิดบัญชีนิวไฮแตะ 5.2 ล้านบัญชี. (2565, 14 มีนาคม). *Bangkokbiznews.* https://www.bangkokbiznews.com/business/993438

ธนภัทร จอมแก้ว. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2245

อภิญญา สุรกานนท์. (2564). *อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวีทูบเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5224

อาชินี ปัทมะสุคนธ์. (2567, 9 ธันวาคม). *จับกระแส Finfluencer พลิกเป็นโอกาสพัฒนาตลาดทุน.* สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2567/241267-01.pdf

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Fabozzi, F. J., & Markowitz, H. M. (2011). *The theory and practice of investment management: Asset allocation, valuation, portfolio construction, and strategies* (2nd ed.). Wiley.

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.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal, 32*(1), 24–34. https://doi.org/10.1080/10510978109368075

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. http://www.jstor.org/stable/4188769

Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2012). *Investment analysis and portfolio management* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

การประเมินกลไกแรงจูงใจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในมณฑลยูนนาน โดยใช้กรอบการประเมิน CIPP

Evaluating incentive mechanisms of cultural and creative SMEs in Yunnan Province based on the CIPP Model

Received: October 14, 2025
Revised: November 5, 2025
Accepted: November 6, 2025

เฉิน จุนหรู*
Chen Junru*
ศิริเดช คำสุพรหม**
Siridech Kumsuprom**

*, **ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*, **Department of Business Administration, International College, Dhurakij Pundit University
*Email: chenjunru510@163.com
**Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ใช้กรอบ CIPP และ SEM เพื่อวิเคราะห์ว่าสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจไม่ใช่เศรษฐกิจและด้านพัฒนามีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานใน SMEs อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของจีน อย่างไรผลการวิจัยพบว่า สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจและพัฒนาช่วยเพิ่มการรับรู้เชิงบวกต่อการดำเนินงานของระบบจูงใจขณะที่สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่เศรษฐกิจมีผลจำกัด การดำเนินงานที่โปร่งใสและยุติธรรมมีบทบาทสื่อกลางสำคัญและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (เช่น ความทุ่มเท นวัตกรรม และความพึงพอใจ) โมเดล SEM มีความเหมาะสมดี (χ^2/df = 1.98, CFI = 0.97, RMSEA = 0.051) งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเติมช่องว่างเชิงทฤษฎีด้านแรงจูงใจใน SMEs และสามารถนำไปใช้โดยผู้ประกอบการ ผู้จัดการ HR และนักวิจัย เพื่อออกแบบระบบจูงใจที่ทั้งมีประสิทธิผลและเหมาะกับบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) กลไกแรงจูงใจ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โมเดล CIPP

Abstract

This study applied the CIPP model to examine how economic, non-economic, and developmental incentives influence employee performance in SMEs in China's cultural and creative industries. A survey of 470 employees was analyzed using SEM with CFA validation. Results showed that economic and developmental incentives significantly improved perceptions of incentive implementation, whereas non-economic incentives had weaker effects. Perceived implementation mediated the relationship between incentives and performance, with high-quality implementation—characterized by transparency, fairness, and participation—enhancing engagement, innovation, and job satisfaction. The SEM model demonstrated good fit (χ^2/df = 1.98, CFI = 0.97, RMSEA = 0.051). The study underscores the importance of combining financial and career development incentives with transparent processes, offering evidence-based guidance for SMEs in creative industries.

Keywords: SMEs, Incentive Mechanisms, Employee Performance, CIPP Model

Introduction

The cultural and creative industries (CCIs) contributed over 3% of global GDP, with SMEs accounting for nearly 60% of employment (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020). These firms depended heavily on human capital but often struggled to maintain employee motivation. Prior research indicated that excessive reliance on monetary rewards and weak implementation reduced incentive effectiveness, whereas balanced systems combining economic, non-economic, and developmental incentives promoted innovation and retention (Liang et al., 2023). Implementation quality was

equally crucial; employees' perceptions were strongly shaped by transparency, fairness, and participation (Gao & Zhang, 2023; Abdul Majid et al., 2023). In China—particularly in Yunnan Province, where cultural tourism and creative sectors were regionally significant—many SMEs emphasized short-term financial rewards rather than structured career development, resulting in limited innovation and higher turnover (He, 2022; Su et al., 2022). Younger creative workers increasingly valued autonomy and growth opportunities, yet inconsistent or informal implementation weakened the impact of such incentives (Liang et al., 2023).

Despite increasing scholarly attention, few studies integrated incentive types and implementation processes within a single analytical model, especially in the context of Chinese creative SMEs. This study therefore adopted the CIPP framework—Context, Input, Process, and Product—to examine how incentives were designed, implemented, and transformed into employee performance outcomes. The model incorporated industry dynamics, incentive mechanisms, and employee responses, testing classical motivation theories while offering practical guidance for aligning incentives with organizational objectives and employee expectations.

Research Objectives

Objective 1 : To analyze the impact of economic, non-economic, and developmental incentives on employees' perception of incentive implementation in SMEs within Yunnan's cultural and creative industries.

Objective 2 : To assess how employees' perception of incentive implementation affects their performance outcomes in the context of cultural and creative SMEs in Yunnan Province.

Objective 3 : To develop a practical and operational evaluation model for incentive effectiveness within the CIPP framework that can be applied to SMEs in Yunnan's cultural and creative industries

Scope of Study

This study examined SMEs in Yunnan Province's cultural and creative industries. Yunnan was chosen for its distinctive ethnic culture, strong cultural tourism development, and concentration of creative enterprises, offering a representative context for analyzing incentive mechanisms in human capital–intensive sectors (Zhou & Mo, 2025). The sample consisted of employees from SMEs in cultural tourism, design studios, media production, arts and crafts, and digital creative fields. Following Chinese and EU standards, only firms with fewer than 250 employees were included (OECD, 2020).

The study focused on three types of incentives—economic, non-economic, and developmental (Gao & Zhang, 2023)—and their implementation in terms of transparency, fairness, and feedback/ participation. Employee performance served as the sole outcome

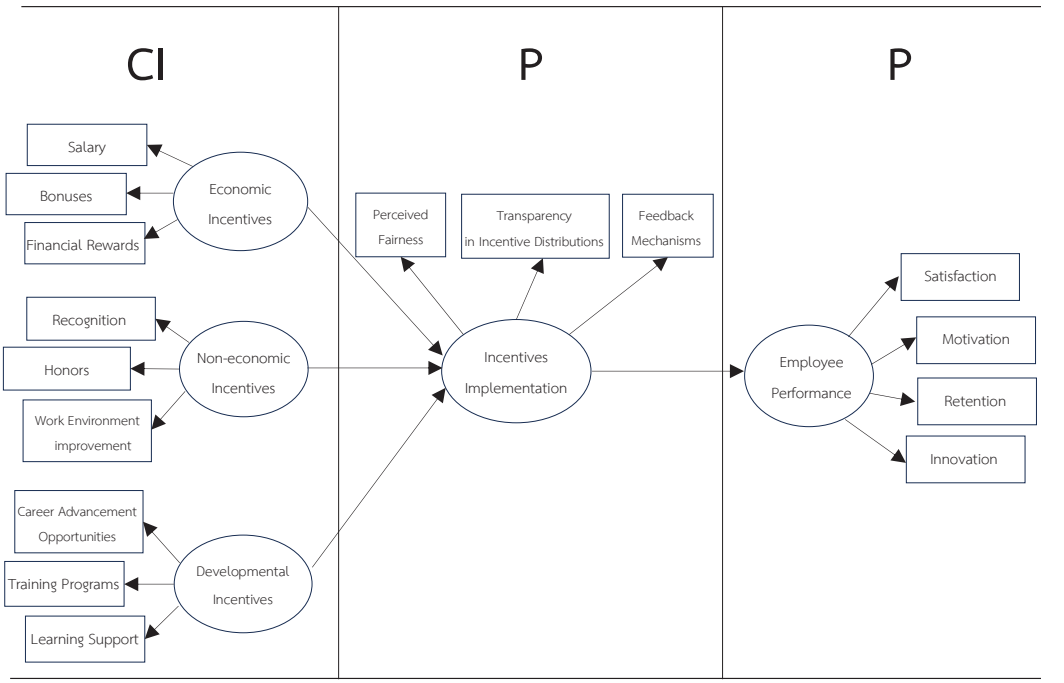
variable; financial or long-term organizational performance was not considered. Data were obtained through structured questionnaires, and all findings were interpreted within Yunnan's specific regional, cultural, and organizational context.

Research Methods

This study adopted a quantitative research design, employing Structural Equation Modeling (SEM) to validate the causal relationships proposed in the conceptual model. The conceptual framework, illustrated in Figure 1, was constructed based on the CIPP model and encompassed inputs (economic, non-economic, and developmental incentives), processes (incentive implementation, measured through transparency, fairness, and feedback/participation), and outputs (employee performance), thereby enabling a systematic evaluation of incentive mechanisms and their performance outcomes.

Figure 1

Framework of Study



The research focused on employees working in small and medium-sized enterprises (SMEs) within Yunnan Province's cultural and creative industries, including design, media, cultural tourism, and the arts. Restricting the study to one province ensured contextual consistency, while SMEs—defined as firms with fewer than 250 employees according to international and national standards—provided a relevant setting given their com-

mon challenges in managing human resources. A stratified random sampling strategy was employed across major creative subsectors, and questionnaires were distributed through the assistance of human resource departments. This procedure ensured balanced representation across different creative fields.

The study focused on employees of cultural and creative SMEs in Yunnan Province. Following SEM sampling recommendations (at least 10 participants per observed variable), 502 questionnaires were distributed online. After data screening, 470 valid responses were retained (94%), ensuring adequate statistical power. A stratified random sampling approach was adopted based on industry sub-sectors (cultural tourism, design, media, crafts, digital creativity) and job roles (managers, creative staff, administrative staff) to ensure representativeness. The questionnaire consisted of 42 items: 15 on incentive types (economic, non-economic, developmental), 15 on incentive implementation (transparency, fairness, feedback/participation), 8 on employee performance, and 4 demographic questions, all rated on a five-point Likert scale.

Content validity was confirmed by five experts using IOC values (≥0.80). Reliability was strong (Cronbach's α = 0.82–0.91). KMO = 0.927 and Bartlett's test was significant ($p < 0.001$), supporting factor analysis. CFA results indicated good construct validity, with CR values of 0.88–0.93 and AVE values of 0.55–0.72. Finally, the study adhered strictly to ethical guidelines. Participation was voluntary and anonymous, informed consent was obtained from all respondents, and confidentiality of both individual and organizational information was ensured. The research protocol was reviewed and approved by an institutional ethics committee.

Results and Discussion

A total of 502 questionnaires were distributed to SMEs in the cultural and creative industries, yielding 470 valid responses and an effective response rate of 93.63%. The sample largely comprised a young and well-educated workforce: 60.4% were aged 18–25, 19.1% were 36–45, and 96% held at least a bachelor's degree, including 23.2% with postgraduate qualifications. In terms of roles, 63.8% were frontline staff, 17.9% were founders or owners, and the remainder held supervisory or managerial positions. Firm size was predominantly small, with 43.6% of respondents working in companies with fewer than 50 employees. These characteristics ensured both data quality and representativeness across different organizational levels and firm sizes.

Table 1

Demographic Profile of Respondents

Characteristic	Category	n	%
Age	18–25	284	60.4
	26-35	32	6.8
	36-45	90	19.1
	46-55	56	11.9
	55 and above	8	1.7
	Total	**470**	**100.0**
Education	High school or below	11	2.3
	Vocational college	8	1.7
	Bachelor's degree	342	72.8
	Master's degree	78	16.6
	Master's degree	31	6.6
	Total	**470**	**100.0**
Position	Frontline employee	300	63.8
	Supervisor	24	5.1
	Middle manager	23	4.9
	Senior manager	39	8.3
	Founder/owner	84	17.9
	Total	**470**	**100.0**
Company size	≤ 50 employees	205	43.6
	51–100 employees	100	21.3
	101–150 employees	55	11.7
	151–200 employees	35	7.4
	201–300 employees	75	16.0
	Total	**470**	**100.0**

Descriptive statistics confirmed data suitability. All observed variables had means above 3.0 on a five-point Likert scale, with standard deviations between 0.6 and 1.0, indicating balanced distributions. Economic Incentives scored 3.2–4.2, with lower satisfaction in salary but highest in bonuses. Non-Economic Incentives ranged from 3.8 to 4.2, reflecting favorable views of supervisory feedback and team culture. Developmental Incentives ผaveraged 3.2–4.0, showing approval of training and promotion, though mentoring support

was weaker. For Incentive Implementation, transparency and fairness both averaged 3.76, while feedback and participation reached 3.92. Employee Performance scored 3.7–4.2, with work engagement and innovation rated highest.

Table 2

Descriptive Statistics

Construct	Mean Range	SD Range
Economic Incentives (EI)	3.2–4.2	0.7–1.0
Non-Economic Incentives (NEI)	3.8–4.2	~0.7
Development Incentives (DI)	3.2–4.0	0.7–0.8
Incentive Implementation–Transparency	3.76	0.84
Incentive Implementation–Fairness	3.76	0.84
Incentive Implementation–Feedback & Participation	3.92	0.76
Employee Performance (EP)	3.7–4.2	0.7–0.9

To ensure reliability and validity, confirmatory factor analyses (CFA) were conducted for all latent constructs. Standardized loadings ranged from 0.66 to 0.82, exceeding the 0.60 threshold. Individual models showed good fit (CFI > 0.95, RMSEA < 0.06), confirming convergent validity. Within the integrated model, Composite Reliability (CR) ranged from 0.882 to 0.927 and Average Variance Extracted (AVE) from 0.553 to 0.719, both above accepted benchmarks (CR > 0.70, AVE > 0.50). Discriminant validity was also supported using the Fornell–Larcker criterion; for example, the correlation between Incentive Implementation (II) and Employee Performance (EP) was 0.55, while their √AVE values were 0.85 and 0.77, both higher than the correlation.

Table 3

Reliability and Convergent Validity of Constructs

Construct	Standardized Loading (Range)	CR	AVE	√AVE
Economic Incentives (EI)	0.72-0.81	0.882	0.599	0.76
Non-Economic Incentives (NEI)	0.66–0.75	0.886	0.603	0.71
Development Incentives (DI)	0.75–0.82	0.889	0.607	0.80
Incentive Implementation (II)	0.70–0.75	0.927	0.719	0.85
Employee Performance (EP)	0.70–0.81	0.891	0.553	0.77

After confirming the reliability and validity of the measurement model through CFA, the structural equation model was estimated using the Maximum Likelihood method to examine the relationships among incentive types, incentive implementation, and employee performance. The overall model demonstrated an acceptable to good fit (χ^2/df = 1.983, CFI = 0.968, TLI = 0.958, IFI = 0.969, GFI = 0.913, RMSEA = 0.051, SRMR = 0.046), with all indices meeting the recommended cut-off values proposed by Hu and Bentler (1999) and Hair et al. (2019). These indices indicated that the structural paths were statistically reliable and provided a robust basis for hypothesis testing. The results supported the CIPP logic of "Input → Process → Product," validating the theoretical structure of the model.

Table 4

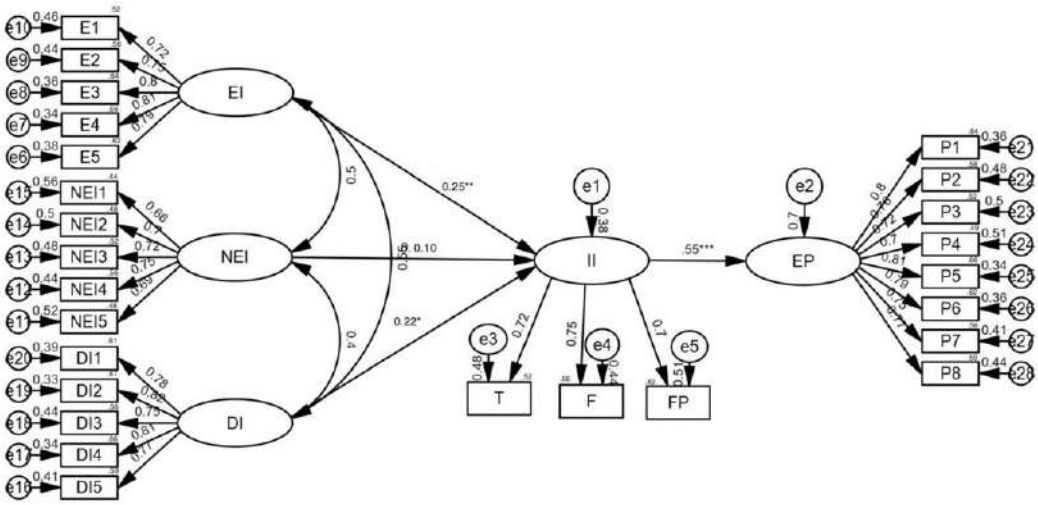
Model Fit Indices for the Overall Model

Fit Index	Model Value	Recommended Threshold
χ^2/df	1.983	< 3.00
GFI (Goodness-of-Fit)	0.913	≥ 0.90
CFI (Comparative Fit)	0.968	≥ 0.90
IFI (Incremental Fit)	0.969	≥ 0.90
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.958	≥ 0.90
RMSEA	0.051	< 0.06
SRMR	0.046	< 0.08

The standardized path relationships are presented in Figure 2, which displays only the significant paths and their standardized coefficients. As shown in the figure, Economic Incentives (EI) and Development Incentives (DI) both pointed toward Incentive Implementation (II), which in turn predicted Employee Performance (EP). By contrast, the path from Non-Economic Incentives (NEI) to II was weak and failed to reach statistical significance. This visual summary clearly depicted the theoretical linkages and the empirical support for the tested model.

Figure 2

SEM Model



As presented in Table 5 and Figure 2, economic incentives (β = 0.25, p < 0.01) and developmental incentives (β = 0.22, p < 0.05) significantly enhanced employees' perceptions of incentive implementation, whereas non-economic incentives (β = 0.10) did not show a meaningful effect. Incentive implementation also exhibited a strong positive influence on employee performance (β = 0.55, p < 0.001), confirming its mediating role between incentive inputs and performance outcomes. These results were consistent with the CIPP logic of Input → Process → Product, indicating that the effectiveness of incentives rested not only on their design but also on how fairly, transparently, and participatively they were implemented. The insignificant impact of non-economic incentives may be attributable to their informal and non-standardized use in Chinese cultural and creative SMEs, which limited employees' recognition of such practices as part of a credible implementation process.

Table 5

Path Coefficients and Hypothesis Testing Results

Path	Standardized Coefficient	Significance Level
Economic Incentives (EI) àIncentive Implementation (II)	0.25	p < 0.01 **
Non-Economic Incentives (NEI) àIncentive Implementation (II)	0.1	Not significant
Development Incentives (DI) àIncentive Implementation (II)	0.22	p < 0.05 *
Transparency (T) àIncentive Implementation (II)	λ=0.72	λ> 0.70
Fairness (F) àIncentive Implementation (II)	λ=0.75	λ> 0.70
Feedback & Participation (FP) àIncentive Implementation (II)	λ=0.70	λ> 0.70
Incentive Implementation (II) àEmployee Performance (EP)	0.55	p < 0.001 ***

This study employed the CIPP framework and SEM to examine the incentive–implementation–performance chain in cultural and creative SMEs. Within the CIPP structure, Context referred to industry conditions in Yunnan; Input comprised economic, non-economic, and developmental incentives; Process captured implementation quality—transparency, fairness, and feedback/participation; and Product corresponded to employee performance. The model demonstrated an excellent fit (χ^2/df = 1.98, CFI = 0.97, TLI = 0.96, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.05), supporting its structural soundness. Addressing RQ1, economic (β = 0.25, p < 0.01) and developmental incentives (β = 0.22, p < 0.05) significantly improved employees' perceptions of implementation, while non-economic incentives did not (β = 0.10, p > 0.05). This indicated that not all inputs translated into effective processes. For RQ2, implementation exerted the strongest effect on performance (β = 0.55, p < 0.001), confirming that transparent, fair, and participatory processes were crucial for converting incentives into engagement and innovation. In line with RQ3, strong validity indicators (loadings = 0.66–0.82; CR = 0.88–0.93; AVE = 0.55–0.72) and supported structural paths verified the CIPP logic of "Input ⟶ Process ⟶ Product," demonstrating that the model could be feasibly applied to evaluate incentive effectiveness in cultural and creative SMEs.

Discussion

In the context of cultural and creative SMEs in Yunnan Province, this study found that economic and developmental incentives significantly affected incentive implementation, whereas non-economic incentives were not statistically significant. This outcome was closely linked to both industry characteristics and cultural norms. Creative SMEs typically operated under conditions of income instability, competitive pressure, and project-based employment, leading employees to place greater value on tangible financial returns and sustainable career advancement rather than on recognition or emotional support (Liang et al., 2023; Wang & Lin, 2024). Within China's "face culture" and a high-uncertainty environment, non-economic incentives lacked institutionalization and were often perceived as subjective or inconsistent, making them less influential in evaluations of fairness and transparency (Ghasemi & Shakerian, 2025; Hu et al., 2025). Thus, although intangible incentives carried psychological value, their impact on implementation perceptions remained limited when clear standards, open procedures, and consistent delivery were absent.

Theoretically, these findings supported the CIPP logic of "Input–Process–Product." Economic, non-economic, and developmental incentives constituted the input stage, but their effectiveness depended on the process—specifically, the transparency, fairness, and feedback and participation embedded in implementation (Deci & Ryan, 2000; Skinner, 1953). Incentive implementation functioned as a significant mediator, suggesting that incentives did not directly enhance performance; rather, they produced effects only when employees perceived the process as credible and just. This clarified why some firms "offer rewards but fail to motivate"—the issue was not the absence of incentives, but the lack of trustworthy execution.

Overall, the study confirmed the applicability of the CIPP model to cultural and creative SMEs in China and emphasized that incentive effectiveness relied on both content and process quality. Practically, SMEs should institutionalize and communicate financial and developmental incentives, and transform non-economic incentives from informal gestures into structured, verifiable mechanisms. At the policy level, governments could support SMEs through tax incentives, training subsidies, or talent development funds to help establish transparent and equitable incentive systems, thereby improving employee retention and industry competitiveness.

Further Studies

This study was limited to cultural and creative SMEs in Yunnan Province and adopted a cross-sectional design. Future research could extend the model to other regions or industries to test its external validity, employ longitudinal or multi-source data (e.g., supervisor evaluations or objective performance metrics) to strengthen causal inferences, and further explore why non-economic incentives did not significantly influence implementation perceptions, including potential moderating factors such as organizational culture or generational differences.

References

Abdul Majid, A. H., Mengge, X., Jamaluddin, N. A., & Andriyanty, R. (2023). Relationships of HRM functions, Chinese culture and employee outcomes in privately-owned SMEs in China. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies, 5*(3), 155-166. https://doi.org/10.26710/sbsee.v5i3.2600

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Gao, X., & Zhang, W. (2023). Can Innovation incentive policies improve the innovation performance of knowledge workers? Evidence from Chinese State-owned enterprises. *Sustainability, 15*(3), Article 2424. https://doi.org/10.3390/su15032424

Ghasemi, M., & Shakerian, S. (2025). Incentives on the motivation and job performance: Insights from community health workers in Iran. *BMC Health Services Research, 25,* Article 1429. https://doi.org/10.1186/s12913-025-13543-6

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.

He, Y. (2022). *Graduates' employability in the creative industry in China: What competencies, qualities, and skills Chinese graduates with an undergraduate degree in fine art need for employment in China* [Doctoral dissertation, University for the Creative Arts]. UCA. https://research.uca.ac.uk/id/eprint/6258

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6,* 1-55. http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118

Hu, N., Ma, J., Wei, W., Jiang, X., Zhu, A., & Zhang, C. (2025). The combined effect of perception of pay fairness and institutional transparency on physicians' work enthusiasm: A mixed method study from China. *Frontiers in Public Health, 13,* Article 1555684. https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1555684

Liang, Z., Suntrayuth, S., Sun, X., & Su, J. (2023). Positive verbal rewards, creative self-efficacy, and creative behavior: A perspective of cognitive appraisal theory. *Behavioral Sciences, 13*(3), 229. https://doi.org/10.3390/bs13030229

Organization for Economic Co-operation and Development. (2020, September 7). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors.* https://doi.org/10.1787/08da9e0e-en

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior.* Macmillan.

Su, W., Guo, X., Ling, Y., & Fan, Y.-H. (2022). China's SMEs developed characteristics and countermeasures in the post-epidemic era. *Frontiers Psychology, 13,* Article 842646. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842646

Wang, S., & Lin, Z. (2024). Pay structure and firm technological innovation: Comparative research based on three pay gaps. *Humanities and Social Sciences Communications, 11,* Article 373. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02820-0

Zhou, G., & Mo, L. (2025). Assessing the influencing factors of performance on cultural and creative supply chain: An empirical study in Mainland China. *Sage Open, 15*(1). https://doi.org/10.1177/21582440251319605

ผลกระทบของกรอบ McKinsey 7S และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อความยั่งยืนของสถาบันฝึกอบรมทางการศึกษาในคุนหมิง

The Impact of McKinsey 7S Model and customer relationship management to the sustainability of educational training institutions in Kunming

Received: September 23, 2025
Revised: November 5, 2025
Accepted: November 6, 2025

พ่าง เหล่ย*
Pang Lei*
อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า**
Adilla Pongyeela**
พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์***
Pornthip Tuntiwisedsak***

*, **, ***วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*, **, ***International College, Dhurakij Pundit University
*Email: pangce520@foxmail.com
**Email: adilla777@yahoo.com
***Email: pornthip.tan@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ นำสถาบันการฝึกอบรมด้านการศึกษาหลังเลิกเรียนไปใช้เป็นตัวอย่างวิจัย และสร้างเฟรมเวิร์กวิจัยเชิงสัมพันธ์ “7S-CRM-ESG” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และรวบรวมข้อมูลจากพนักงานสถาบันผ่านแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่า ในสถาบันการฝึกอบรมด้านการศึกษาระหว่าง K-12 เฟรมเวิร์กของ McKinsey 7S ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืน และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ CRM อย่างไรก็ตาม CRM ไม่มีผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และไม่สวมบทบาทกลางระหว่างกรอบการทำงานของ McKinsey 7S และการพัฒนาที่ยั่งยืน การศึกษานี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างการประยุกต์ใช้ของ McKinsey 7S ในบริบทขององค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจ และให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับการใช้งานในสถาบันการฝึกอบรมทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีค่าสำหรับรัฐบาลในการเพิ่มประสิทธิภาพการปกครอง ส่งเสริมการดำเนินงานตามมาตรฐานของสถาบันการฝึกอบรม และช่วยในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการฝึกอบรม

คำสำคัญ: กรอบแนวคิด McKinsey 7S การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความยั่งยืน สถาบันกวดวิชานครคุนหมิง

Abstract

To study the mechanism and relational pathways among the McKinsey 7S Model, Customer Relationship Management (CRM) and Sustainability, this study took K-12 after-school educational training institutions in Kunming as research samples, constructed a “7S-CRM-ESG” relational research framework, adopted quantitative analysis methods, and collected data from institution employees via questionnaires for empirical analysis. The findings reveal that in K-12 after-school educational training institutions, the McKinsey 7S Model exerts a significant positive impact on Sustainability and a significant positive driving effect on CRM. However, CRM has no significant direct impact on Sustainability, nor does it play a mediating role between the McKinsey 7S Framework and Sustainability. This study not only enriches the application scenarios of the McKinsey 7S Model in non-enterprise organizational contexts and provides empirical support for its practical use in educational training institutions, but also offers valuable references for the government to enhance governance effectiveness and promote the standardized operation of training institutions, thereby providing practical assistance for formulating relevant policies and advancing the Sustainability of the training industry.

Keywords: McKinsey 7S Model, Customer Relationship Management, Sustainability, Extracurricular Training Institutions, Kunming City

Introduction

Prior to the implementation of the "Double Reduction" policy, China's off-campus training industry underwent a period of explosive growth, with its market scale expanding to approximately 3 trillion RMB by 2020 (Lanzhi & Jun, 2022). However, the full implementation of the "Double Reduction" policy in 2021 fundamentally reshaped the industry's landscape, compelling a shift from an exam-oriented focus to quality-oriented education and regulatory compliance (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2022). This transition provides the essential backdrop for this research into the sustainable development of these institutions. How to move beyond short-term survival anxiety and build sustainable development capabilities capable of withstanding external risks and achieving long-term value creation through systematic optimization of internal management and strategic reshaping has become not only a strategic imperative at the enterprise level but also a key issue affecting the healthy development of the entire industry.

As a classic management framework (Peters & Waterman, 1982), the McKinsey 7S model emphasizes seven internal elements that enterprises must focus on in pursuit of success: structure, systems, style, staff, skills, strategy, and shared values. These elements work in concert to influence overall organizational effectiveness and long-term development. Customer Relationship Management (CRM), on the other hand, focuses on promoting continuous corporate growth by establishing and maintaining good customer relationships to enhance customer satisfaction and loyalty (Buttle, 2019). Against this backdrop, this study focuses on K-12 off-campus educational training institutions in Kunming, deeply exploring how the McKinsey 7S Model and Customer Relationship Management (CRM) can synergistically promote the Sustainability (ESG) of these institutions. This research not only holds theoretical value but also offers significant practical guidance.

Research Objectives

The aim of this study is to build a "7S-CRM-ESG" relationship framework based on the McKinsey 7S model, to investigate the influence of these three elements, and through multi-dimensional verification analysis, to further propose the Sustainability path for education training institutions in Kunming and even in China. The research objectives are as follows:

(1) To study the impact of the McKinsey 7S model on sustainability (ESG). Propose a Sustainability path for after-school educational training institutions, providing theoretical support and practical references for the Sustainability of after-school educational training institutions. Assist educational training institutions in formulating development strategies and marketing plans, enhancing their competitiveness and social influence.

(2) To study the impact of Mckinsey 7s model on Customer Relationship management (CRM). Through in-depth research on various after-school training institutions in primary and secondary schools in Kunming, we explored the role of relevant elements in

the CRM practice of these training institutions, as well as their impact on the Sustainability of the training institutions.

(3) To study the impact of Customer Relationship Management (CRM) on sustainability (ESG). Explain the intrinsic connection between customer relationship management and enterprise sustainability. Sustainability is not only reflected in economic benefits, but also encompasses multiple dimensions such as social benefits and ecological benefits.

(4) To study the mediating role of customer Relationship management (CRM) between Effectiveness of training institutions and sustainability (ESG). The research is based on the McKinsey 7S model, with a focus on the impact of the performance of after-school education and training institutions through customer relationship management (CRM) on the sustainability (ESG) of education and training institutions. A "7S-CRM-ESG" functional relationship framework is constructed.

Literature Review

Existing research has formed three basic consensuses: First, the McKinsey 7S model significantly enhances organizational effectiveness through the dynamic fit between its hard elements (strategy, structure, systems) and soft elements (skills, staff, style, and shared values) (Peters & Waterman, 1982). Second, Customer Relationship Management (CRM) maximizes customer lifetime value through customer data integration and value mining (Buttle, 2019). Finally, the ESG framework provides a four-dimensional evaluation system—economic, environmental, social, and governance—for sustainable development (GRI, 2021). These consensuses provide the theoretical foundation for this study.

Scholars have attempted to establish theoretical connections between these concepts. For instance, it has been noted that the successful implementation of CRM requires a synergistic configuration of an organization across multiple dimensions—including strategy, processes, personnel, and technology—which is highly aligned with the core elements of the McKinsey 7S model (Payne & Frow, 2005).

Al-Shuridah and Ndubisi (2023) proposed that CRM indirectly enhances ESG performance through the adoption of green technologies. Similarly, research indicates that the successful integration of ESG principles is deeply rooted in the synergistic configuration of an organization's core elements, a concept central to the McKinsey 7S model (Friede et al., 2015). However, these studies share common limitations: first, their research subjects are primarily concentrated in the manufacturing and finance sectors, lacking targeted analysis for the education and training industry; second, they have not considered the potential moderating effect of the 'Double Reduction' policy on these theoretical pathways.

Based on the above analysis, this study identifies three key research gaps: a contextual adaptation gap, where existing ESG measurement scales fail to account for the

specific characteristic of the education and training industry—that 'policy compliance takes precedence over environmental responsibility,' a trait further reinforced by the 'Double Reduction' policy; a mediation mechanism gap, as the transmission role of CRM between 7S and ESG remains at the stage of theoretical hypothesis and lacks empirical validation; and a policy moderation gap, as there has been no quantitative research on how the 'Double Reduction' policy alters the weighting of 7S elements.

In summary, the existing literature has initially confirmed that the McKinsey 7S model promotes sustainable development and provides foundational support for CRM practices, while also revealing potential synergistic or moderating effects of CRM between the 7S framework and sustainability. However, these theoretical consensuses and explorations of interconnections are primarily rooted in traditional business contexts such as manufacturing and finance. When the perspective is shifted to China's K-12 off-campus educational training institutions, particularly against the backdrop of the 'Double Reduction' policy reshaping the industry ecosystem, the limitations of current research become apparent: first, the synergistic mechanism between the 7S model and CRM in these institutions lacks targeted empirical testing; second, the specific transmission path of CRM between 7S and sustainability remains unclear; and third, research on the '7S-CRM-ESG' relationship within specific regions (e.g., Kunming city) is virtually non-existent. Therefore, this study aims to fill these critical gaps and provide regional empirical evidence for understanding the sustainable development of educational training institutions.

Research Framework and Hypotheses

Relevant studies on the McKinsey 7S Model, Customer Relationship Management (CRM), and Sustainability have shown that this integrated management approach is an effective management tool. Through the rational application of this approach, enterprises can not only achieve the standardization of internal management but also enhance external competitiveness, thereby gaining better economic and social benefits. To further explore the functional relationships between the McKinsey 7S Model, CRM, and Sustainability in after-school educational training institutions, this study proposes a "7S-CRM-ESG" relationship framework based on a literature review.

The core variables of this study include three aspects: the McKinsey 7S Model, Customer Relationship Management (CRM), and Sustainability, covering 14 dimensions. Specifically, the McKinsey 7S Model comprises 7 dimensions: 1) Strategy, 2) Structure, 3) Systems, 4) Skills, 5) Staff, 6) Style, and 7) Shared Values; CRM includes 3 dimensions: 1) Customer Acquisition, 2) Customer Relationship, and 3) Customer Value Enhancement; Sustainability consists of 4 dimensions: 1) Economic, 2) Environment, 3) Social, and 4) Governance.

Based on the above analysis, the following hypotheses are proposed:

H1: The McKinsey 7S Model exerts a positive effect on Sustainability (ESG).

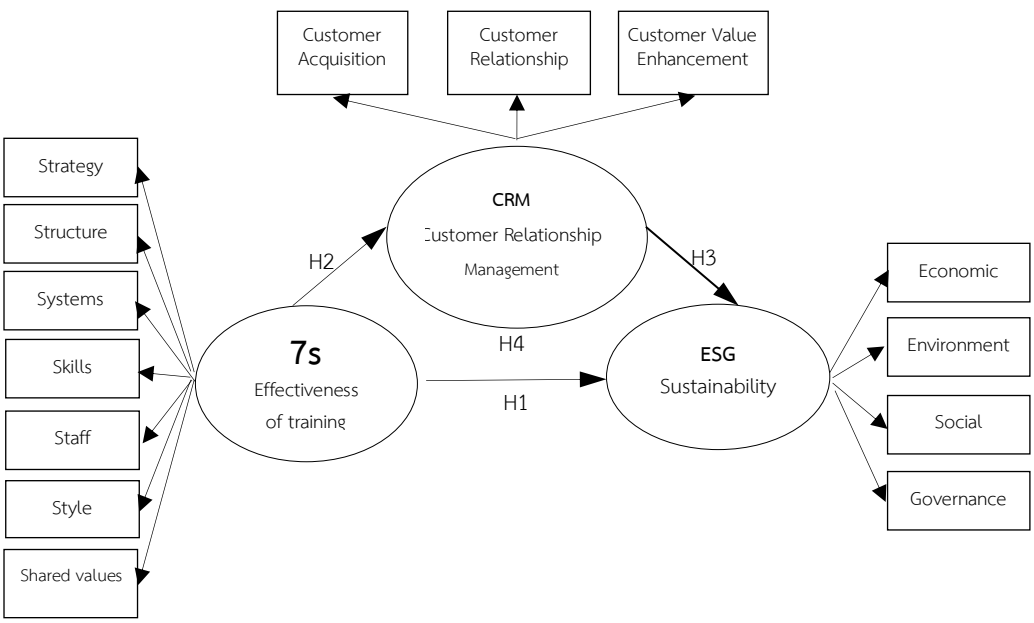
H2: The McKinsey 7S Model exerts a positive effect on Customer Relationship Management (CRM).

H3: Customer Relationship Management (CRM) exerts a positive effect on Sustainability (ESG).

H4: Customer Relationship Management (CRM) plays a mediating role between the McKinsey 7S Model and Sustainability (ESG).

Figure1

Research Framework



Research Methods

The population of this study consists of 567 K-12 after-school educational training institutions in Kunming urban area. A stratified random sampling method (stratified by institution size and training type) was adopted to select 100 institutions as samples. A total of 300 questionnaires were distributed to employees of these sample institutions, with 258 valid questionnaires recovered, resulting in an effective response rate of 86%. This sample size meets the requirement for SEM analysis (≥200 samples). The data collection tool was a questionnaire, which included 3 variables, 14 dimensions, and 73 items. Prior to formal distribution, 3 industry experts and university scholars were invited to conduct an IOC pre-test to optimize the clarity and relevance of the items.

Quantitative methods were used for the data analysis. The specific steps were as follows: Basic statistical analysis was conducted using SPSS software, including reliability tests (all Cronbach's $\alpha > 0.8$) and validity tests. Validity was assessed through confirmatory factor analysis (CFA), with composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) required to exceed 0.7 and 0.5, respectively (Hair et al., 2018). A structural equation model (SEM) was then constructed using AMOS software. The model fit was tested using fit indices (e.g., $\chi^2/df < 3$, GFI > 0.9, RMSEA < 0.08) to verify the path relationships among the variables.

Research Results

The demographic section of the questionnaire covered six items: gender, age, years of work experience, educational background, job position, and professional title. Among the valid respondents, 148 were male (57.4%) and 110 were female (42.6%). The study included 20 sample groups, and the questionnaire itself contained 73 items. Reliability analysis was conducted using Cronbach's Alpha coefficient. The overall Cronbach's Alpha value for the questionnaire was 0.952. Furthermore, the "Cronbach's Alpha if Item Deleted" value for each individual item exceeded 0.700. These results indicate that the questionnaire demonstrates sufficient reliability for the purposes of this study.

1) Descriptive Statistical Analysis

Findings of the analysis on opinion levels regarding the impact of the McKinsey 7S Model and Customer Relationship Management (CRM) on the Sustainability of Kunming educational training institutions are as follows: Overall, the opinion level fell into the "Agree" category, with a mean value of 3.568. The data exhibited a relatively high degree of dispersion, with a standard deviation of 1.310. As shown in Table 1.

Table 1

Descriptive Statistics of the Variables

Variable	Dimension	Mean	Standard Deviation	Aspect Level	Skewness	Kurtosis
McKinsey 7s model	Strategy	3.548	1.312	agree	-0.615	-0.800
	Structure	3.533	1.319	agree	-0.600	-0.839
	Systems	3.551	1.321	agree	-0.633	-0.788
	Skills	3.616	1.274	agree	-0.699	-0.635
	Staff	3.572	1.320	agree	-0.628	-0.813
	Style	3.585	1.290	agree	-0.655	-0.718
	Shared Values	3.621	1.310	agree	-0.686	-0.724
CRM	Customer Acquisition	3.539	1.340	agree	-0.613	-0.830
	Customer Relationship	3.555	1.324	agree	-0.620	-0.818
	Customer Value Enhancement	3.529	1.304	agree	-0.598	-0.782
ESG	Economic	3.608	1.297	agree	-0.692	-0.662
	Environment	3.509	1.312	agree	-0.533	-0.883
	Society	3.622	1.305	agree	-0.664	-0.726
	Governance	3.574	1.314	agree	-0.601	-0.806

2) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Analysis

The study employed confirmatory factor analysis (CFA) to analyze the construct validity of variables in the measurement model. Specifically, the 14 dimensions of the three variables—namely the McKinsey 7S Model, Customer Relationship Management (CRM), and Sustainability—were tested separately, with the results presented in the table 2 below:

The correlation coefficients between observed variables were all statistically significant at the 0.01 significance level, with all showing positive correlations. The correlation coefficients ranged from 0.602 to 0.782, indicating a genuine positive directional relationship among the observed variables in the model. Results from Bartlett's test of sphericity showed that the chi-square (χ^2) values ranged from 1661.303 to 2533.530, with degrees of freedom (df) = 10 and $p < 0.001$, which was significantly different from zero at the 0.01 significance level. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure approached 1, with values ranging from 0.889 to 0.929.

These results indicate that the correlation matrix of observed variables is not an identity matrix, and the correlations among variables are sufficient for factor analysis to

test construct validity, thus supporting the establishment of the "7S-CRM-ESG" structural equation model (SEM).

Table 2

The results of Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Variable	Dimension	Loadings	Correlation coefficient range	Approximate chi-square value	KMO
McKinsey 7s model	Strategy	S1	0.643-0.712**	1794.300	0.897
	Structure	S2	0.616-0.709**	1699.155	0.893
	Systems	S3	0.671-0.721**	1875.908	0.903
	Skills	S4	0.664-0.721**	1844.105	0.902
	Staff	S5	0.673-0.732**	1919.427	0.901
	Style	S6	0.641-0.734**	1838.680	0.894
	Shared Values	S7	0.665-0.751**	1928.470	0.895
CRM	Customer Acquisition	C1	0.602-0.731**	2351.755	0.923
	Customer Relationship	C2	0.654-0.737**	2533.530	0.929
	Customer Value Enhancement	C3	0.664-0.768**	2470.040	0.926
ESG	Economic	E1	0.683-0.739**	1959.447	0.905
	Environment	E2	0.617-0.713**	1661.303	0.889
	Society	E3	0.640-0.709**	1756.101	0.894
	Governance	E4	0.631-0.782**	1840.968	0.894

Note. * indicates a statistical significance level of 0.05, ** indicates a statistical significance level of 0.01

3) CR and AVE Analysis

Further analyses were conducted using composite reliability (CR) tests and average variance extracted (AVE) for latent variables. For composite reliability (CR) of latent variables, the threshold value should be greater than 0.60. The analysis results showed that the highest CR value was 0.740 and the lowest was 0.610, with all values exceeding 0.60. For average variance extracted (AVE), the threshold value should be greater than 0.50.

The analysis indicated that the highest AVE value was 0.941 and the lowest was 0.873, with all values exceeding 0.50. These results suggest that each latent variable can adequately explain the variance of its observed variables. The model evaluation is presented in Table 3.

Table 3

CR and AVE Tests

Variable	Dimension	Loading	CR	AVE
McKinsey 7s model	Strategy	S1	0.671	0.891
	Structure	S2	0.633	0.873
	Systems	S3	0.699	0.921
	Skills	S4	0.627	0.894
	Staff	S5	0.740	0.919
	Style	S6	0.682	0.915
	Shared Values	S7	0.673	0.911
CRM	Customer Acquisition	C1	0.613	0.905
	Customer Relationship	C2	0.726	0.941
	Customer Value Enhancement	C3	0.701	0.933
ESG	Economic	E1	0.643	0.900
	Environment	E2	0.632	0.896
	Society	E3	0.610	0.886
	Governance	E4	0.625	0.892

4) Results of Structural Equation Modeling (SEM)

The researcher conducted a structural equation modeling (SEM) analysis, aiming to examine the consistency between the hypothetical model and actual data and verify the preset hypotheses. An analysis of Pearson product-moment correlation coefficients among the 14 observed variables showed that the correlation coefficients between almost all pairs of observed variables were positive and significant at the 0.001 statistical level, indicating that the variables under study are linearly correlated.

However, results of the structural equation analysis before model adjustment revealed that the hypothetical model was not yet consistent with the actual data, as shown in Table 4.

Table 4

Initial Model Fit Indices

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	C1	C2	C3	E1	E2	E3	E4
S1	1													
S2	.793**	1												
S3	.805**	.866**	1											
S4	.723**	.791**	.848**	1										
S5	.764**	.773**	.841**	.805**	1									
S6	.761**	.814**	.804**	.793**	.844**	1								
S7	.801**	.786**	.830**	.812**	.843**	.855**	1							
C1	.725**	.772**	.770**	.778**	.789**	.836**	.770**	1						
C2	.664**	.743**	.822**	.808**	.809**	.805**	.770**	.836**	1					
C3	.642**	.713**	.725**	.762**	.747**	.809**	.747**	.800**	.812**	1				
E1	.771**	.758**	.795**	.756**	.800**	.804**	.822**	.789**	.736**	.772**	1			
E2	.654**	.729**	.699**	.727**	.678**	.672**	.654**	.778**	.728**	.734**	.742**	1		
E3	.703**	.740**	.769**	.794**	.734**	.704**	.784**	.787**	.767**	.757**	.835**	.804**	1	
E4	.720**	.714**	.758**	.717**	.695**	.697**	.763**	.731**	.713**	.679**	.763**	.753**	.792**	1

Note. ** indicates a statistical significance level of 0.01

The model fit was assessed according to the following criteria: $\chi^2/df < 2$ (Kline, 2005; Carmines & McIver, 1981); GFI > .900, NFI > .900, and TLI > .950 (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2005); RMSEA < .08 (MacCallum et al., 1996; Schumacker & Lomax, 2004); and RMR < .050 (Browne & Cudeck, 1993). The initial results indicated a poor fit: the Relative Chi-Square ($\chi^2/df = 5.257$), Goodness-of-Fit Index (GFI = 0.826), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA = 0.129) did not meet the required standards. However, the Normed Fit Index (NFI = 0.918), Tucker-Lewis Index (TLI = 0.918), Comparative Fit Index (CFI = 0.933), and Root Mean Square Residual (RMR = 0.027) were all acceptable. Therefore, the model required modification, and the revised fit indices are presented in Table 5.

Table 5

Modified Model Fit Indices

Indicator	Evaluation Criteria	Consistency Level Index	Consistency	Evaluation
X2 / df	< 2.000	High degree of consistency	1.426	Through standards
	2.00-5.00	largely consistent		Through standards
GFI	> 0.900	High degree of consistency	0.969	Through standards
NFI	> 0.900	High degree of consistency	0.986	Through standards
TLI	> 0.950	High degree of consistency	0.992	Through standards
CFI	> 0.900	High degree of consistency	0.996	Through standards
RMSEA	< 0.050	High degree of consistency	0.041	Through standards
RMR	< 0.050	High degree of consistency	0.011	Through standards

As shown in Table 6, the factor loadings of observed variables for the seven latent variables of the McKinsey 7S Model ranged from 0.851 to 0.920; the factor loadings of observed variables for the three latent variables of Customer Relationship Management (CRM) ranged from 0.879 to 0.919; and the factor loadings of observed variables for the four latent variables of Sustainability ranged from 0.808 to 0.908. All variables were statistically significant at the 0.05 level.

From the statistical results, the direct path from Customer Relationship Management (CRM) to environmental, social, and governance (ESG) did not pass the significance test (path coefficient = 0.100, p = 0.579 > 0.05). This indicates that in the context of after-school educational training institutions in Kunming, the direct positive impact of Customer Relationship Management on Sustainability is not significant.

Table 6

SEM Path Coefficients and Significance Test

Latent variable		Observation variable	Estimate value	S.E.	C.R.	P
McKinsey 7S	--->	CRM	0.956	0.168	2.7705	***
McKinsey 7S	--->	ESG	0.859	0.168	4.986	***
CRM	--->	ESG	0.100	0.168	0.555	0.579
McKinsey 7S	--->	Strategy	0.851	0.040	22.846	***
McKinsey 7S	--->	Structure	0.866	0.039	24.106	***
McKinsey 7S	--->	Systems	0.918	0.036	28.000	***
McKinsey 7S	--->	Skills	0.890	0.034	26.443	***
McKinsey 7S	--->	Staff	0.910	0.037	28.612	***
McKinsey 7S	--->	Style	0.917	0.032	31.999	***
McKinsey 7S	--->	Shared Values	0.920	0.036	27.001	***
CRM	--->	Customer Acquisition	0.910	0.039	25.728	***
CRM	--->	Customer Relationship	0.919	0.038	27.543	***
CRM	--->	Customer Value Enhancement	0.879	0.039	23.913	***
ESG	--->	Economic	0.928	0.046	21.291	***
ESG	--->	Environment	0.808	0.049	19.355	***
ESG	--->	Society	0.908	0.040	24.825	***
ESG	--->	Governance	0.860	0.049	19.693	***

Note. *** indicates a statistical significance level of 0.001.

5) Results of Hypothesis Testing

Direct Effects: Regarding factors with a direct effect on Sustainability, it was found that the McKinsey 7S factors exert a direct effect on Sustainability, with a direct effect value of 0.859, while the direct effect value of Customer Relationship Management factors is 0.100. Regarding factors with a direct effect on Customer Relationship Management, it was found that the McKinsey 7S factors have the strongest direct effect on CRM, with a direct effect value of 0.956.

Indirect Effects: Regarding factors with an indirect effect on Sustainability, it was found that the McKinsey 7S factors exert an indirect effect on Sustainability, with an indirect effect value of 0.096, while the indirect effect value of Customer Relationship Management factors is 0.000.

Total Effects: Regarding factors with an overall effect on Sustainability, it was found that among the factors influencing Sustainability, the McKinsey 7S factors have the strongest total effect on Sustainability, with a total effect value of 0.955, while the total effect value of Customer Relationship Management factors is 0.100.

Table 7

Direct, Indirect, and Total Effects

Variable	CRM			ESG		
	Direct impact	Indirect impact	Total impact	Direct impact	Indirect impact	Total impact
McKinsey 7S	0.956	0.000	0.956	0.859	0.096	0.955
CRM				0.100	0.000	0.100

Table 8

Mediation Effect Test Results

Standardized Indirect Effects	value
McKinsey 7S⟶ CRM ⟶ ESG	0.001
CRM ⟶ ESG	0
McKinsey 7S⟶ ESG (via CRM)	0.001

Results of the hypothesis testing revealed that the McKinsey 7S Model has a positive direct impact on Sustainability (path coefficient = 0.859, $p < 0.001$) and exerted positive effects across the four dimensions of economy, society, environment, and governance. Moreover, the McKinsey 7S Model had a stronger impact on Sustainability through Customer Relationship Management (CRM) (path coefficient = 0.955, $p < 0.001$), which is consistent with Hypothesis H1.

The McKinsey 7S Model has a positive direct impact on Customer Relationship Management (path coefficient = 0.956, $p < 0.001$), consistent with Hypothesis H2.

Customer Relationship Management had no significant impact on Sustainability (path coefficient = 0.100, $p = 0.579$), which was inconsistent with Hypothesis H3.

Customer Relationship Management did not play a significant mediating role between the McKinsey 7S Model and Sustainability (indirect effect = 0.001), so Hypothesis H4 was rejected.

Conclusion

This study focuses on K-12 after-school educational training institutions in Kunming as its research sample. It mainly explores the interactive influences among the three variables—the McKinsey 7S Model, Customer Relationship Management (CRM), and Sustainability—in the context of after-school educational training institutions.

1) The research confirms that among current after-school educational training institutions in Kunming: Hypothesis H1 (the McKinsey 7S Model has a positive impact on Sustainability) is supported, and the McKinsey 7S Model exerts a stronger impact on Sustainability through CRM. Hypothesis H2 (the McKinsey 7S Model has a positive impact on CRM) is supported. Hypothesis H3 (CRM has a positive impact on Sustainability) is not supported. Hypothesis H4 (CRM plays a significant mediating role between the McKinsey 7S Model and Sustainability) is not supported, as CRM does not exhibit a significant mediating effect.

2) In after-school educational training institutions, the direct impact of the McKinsey 7S Model on Sustainability is far greater than the indirect impact of CRM. This is because the elements of the McKinsey 7S Model do not need to rely on CRM for transmission. Additionally, the Kunming municipal government has implemented supervision and regulation over after-school training institutions, requiring them to first meet compliance requirements through the relevant elements of the McKinsey 7S Model. As a result, the functions of CRM are directly replaced by governance, weakening its mediating role.

3) This study integrates and applies the McKinsey 7S Model, CRM, and Sustainability to the specific field of educational training institutions, particularly targeting the K-12 after-school training industry, thereby addressing the gaps in theoretical application research in this field. The study developed the "7S-CRM-ESG" mechanism model, conducted an in-depth analysis of the relationships among the three variables, and revealed the direct impact of the McKinsey 7S Model on Sustainability and its effect on CRM. This provides a new perspective for understanding the Sustainability mechanisms of educational training institutions.

However, the research sample is limited to Kunming, which may restrict the ability to infer causality from the cross-sectional data. Furthermore, the current application of Customer Relationship Management (CRM) in off-campus training institutions lacks depth, and educational training institutions in Kunming still face numerous challenges to be addressed in terms of sustainability.

Recommendations: First, take the McKinsey 7S Model as the core driver to strengthen its direct driving effect on sustainability, and optimize the practical pathways of the McKinsey 7S Model by dimension. Second, promote the coupling and adaptation of CRM with the McKinsey 7S Model, break through the limitations of its tool-based nature, and upgrade CRM from a customer management tool to a "7S-ESG transmission carrier." Third, establish an

industry-specific sustainability implementation system: develop an “ESG system exclusive to educational training institutions” in combination with industry characteristics, promote the transformation of ESG from general standards to industry-adapted ones, and build a government-industry-institution collaborative ESG ecosystem.

References

Al-Shuridah, O. M., & Ndubisi, N. O. (2023). The effect of sustainability orientation on CRM adoption. *Sustainability, 15*(13), Article 10054. https://doi.org/10.3390/su151310054

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.

Buttle, F. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge.

Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (pp. 65–115). Sage.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment, 5*(4), 210–233. https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917

GRI. (2021). *GRI 1: Foundation 2021.* https://www.globalreporting.org/standards/standards-policies-and-references/

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.

Lanzhi, C., & Jun, F. (2022). Basic education publishing in the “Double Reduction” era: Challenges, opportunities, and the development path. *View on Publishing, 7*, 33–37, 57. https://doi.org/10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2022.07.006

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods, 1*(2), 130–149. https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130

Ministry of Education of the People’s Republic of China. (2022, May 25). *“Double reduction” to drive a major reform in basic education.* http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_zt/moe_357/jjyzt_2022/2022_zt17/fjxzc/fjxzc_wdbg/202205/t20220525_630173.html

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 167–176. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.4.167

Peters, T. J., & Waterman, R. H., Jr. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies.* Harper & Row.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

อิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณานอกบ้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

The effects of irritation, informativeness, awareness, and bank credibility in out-of-home advertising affecting intention to use Krungsri Bank services: A study of people in Bangkok

Received: September 18, 2025
Revised: November 6, 2025
Accepted: November 7, 2025

ธนกฤต เบญจพลานนท์*
Tanakit Benjapalanont*
วีรพงษ์ พวงเล็ก**
Weerapong Pounglek**

*, **หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
*, **Master of Communication Arts in Strategic Communication, Bangkok University
*Email: ai.neung@gmail.com
**Email: Weerapong.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน คือ ความรำคาญ การให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการตระหนักรู้สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงพยากรณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่พบเห็นโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ความรำคาญและความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณานอกบ้านไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางสถิติ ขณะที่การให้ข้อมูลและการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีสมการทำนาย คือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = 0.480 + 0.392 (การตระหนักรู้) + 0.305 (การให้ข้อมูล) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับข้อมูลที่ชัดเจนและการรับรู้แบรนด์จากสื่อโฆษณานอกบ้านมากกว่าประเด็นด้านความรำคาญหรือความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์สื่อโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีและสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดและสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ การให้ข้อมูล ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

This study assessed the effects of irritation, informativeness, awareness, and credibility in Krungsri Bank's OOH advertising on service usage intention among 400 Bangkok residents. Using a quantitative, predictive design, data was gathered via a Likert-scale questionnaire (stratified sampling) and analyzed with multiple regression. Findings showed that irritation and credibility did not significantly influence intention. Conversely, informativeness and awareness demonstrated a significant positive influence.

The resulting prediction equation Y (intention to use services) = 0.480 + 0.392 (awareness) + 0.305 (informativeness). This model explains 27.9% of the variance. This suggests that consumers prioritize receiving clear information and brand awareness from OOH media over issues of irritation or credibility. These findings can be utilized in designing OOH advertising strategies for Krungsri Bank and other financial institutions to enhance marketing communication effectiveness and more successfully motivate service selection.

Keywords: Awareness, Informativeness, Irritation, Credibility, Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในภาคธนาคารของประเทศไทยในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและการจดจำแบรนด์เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะการใช้สื่อนอกบ้านที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่สาธารณะที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ซึ่งมีผู้โดยสารจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นทางประชากรและเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจหลักของประเทศ การใช้สื่อนอกบ้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี ค.ศ. 2024 โดยมีการใช้จ่ายในสื่อโฆษณานอกบ้านเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 89 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2023 (The Nielsen Company, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการสื่อสารของธนาคารที่พยายามเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ใช้เวลานอกบ้านเป็นส่วนใหญ่

ธนาคารกรุงศรีเป็นธนาคารที่มีลำดับใหญ่ติด 1 ใน 5 ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทย และอยู่ในเครือ Mitsubishi UFJ Financial Group (MUFG) ซึ่งเป็นกลุ่มธนาคารที่มีสินทรัพย์สูงเป็นอันดับ 15 ของโลก (The Banker, 2024) ได้ลงทุนในสื่อนอกบ้านกว่า 40 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2024 เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และบริการภายใต้แนวคิด “ชีวิตง่ายได้ทุกวัน” รวมถึงแคมเปญเพื่อความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แม้สื่อนอกบ้านเป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค แต่การสื่อสารดังกล่าวก็อาจสร้างผลเชิงบวกหรือลบต่อความตั้งใจใช้บริการได้ โดยเฉพาะตัวแปรด้านความรำคาญ (Irritation) ที่มีความสำคัญเนื่องจากหากโฆษณาถี่เกินไปหรือใช้รูปแบบที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ ขณะที่การให้ข้อมูล (Informativeness) ที่ชัดเจนและตรงประเด็นจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในบริการและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งการตระหนักรู้ (Awareness) ที่เป็นรากฐานของการสร้างความจดจำแบรนด์ที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการหรือเลิกใช้บริการ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อและข้อความที่นำเสนอสามารถสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้อาจก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; Jefkins, 2016; Li et al., 2002)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยทำการค้นข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (ThaiJO) ซึ่งเป็นแหล่งรวมวารสารวิชาการที่ผลิตในประเทศไทยทุกสาขาวิชา พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อนอกบ้านในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การออกแบบโฆษณาและความสวยงามของสื่อ แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อนอกบ้านในบริบทของธนาคารกรุงศรีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อนอกบ้านในภาคธนาคาร ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงที่เป็นสื่อในระบบอนาล็อกที่ใช้การออกอากาศ (On-Air Media) แต่ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของสื่อจากสถานที่จริง (Onsite Media) อย่างสื่อนอกบ้าน (Out Of Home) โดยเฉพาะในตัวแปรของผลที่เกิดจากความรำคาญจากโฆษณา การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือในแบรนด์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวและช่วยให้ธนาคารและอุตสาหกรรมธนาคารพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากขึ้นในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น การวิจัยเรื่องนี้จึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการที่ช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดของธนาคารและอุตสาหกรรมการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการลงทุนด้านสื่อโฆษณานอกบ้านต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับความรำคาญ การให้ข้อมูล กระตระหนักรู้ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้และความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

ความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้

การทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การบูรณาการความรู้จากหลากหลายศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในกระบวนการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่กิจกรรมหลัก เช่น การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าที่หมดประโยชน์ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kardes et al., 2011) พฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้ โดยสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์และออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการหรือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) คือ ระดับความเต็มใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อใช้บริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในอนาคต ซึ่งเกิดจากกระบวนการคิด วิเคราะห์ และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลภายในจิตใจ (ปัจจัยภายใน) และสิ่งแวดล้อมรอบตัว (ปัจจัยภายนอก) (Assmus et al., 1984) ความตั้งใจใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอ สามารถจดจำแบรนด์ได้ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Attitude) ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถคาดการณ์โอกาสการซื้อสินค้าในอนาคตได้อย่างมีนัยสำคัญ และมักถูกใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะสะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ

สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา ความตั้งใจใช้บริการยังเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจซื้อจริง (Purchase) โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและมั่นใจในสินค้า ความตั้งใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อจริง ความตั้งใจซื้อจึงไม่ได้เป็นเพียงความคิดหรือความรู้สึกชั่วขณะ แต่เป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณค่าและประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อจริง การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นและรักษาระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้สูงอยู่เสมอ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยต้องมีลักษณะที่ดึงดูดและโน้มน้าวใจ (Jefkins, 2016) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด (Kotler, 1997) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความชื่นชอบในตราสินค้าหากมีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) และ (มนูญ แสงหิรัญ และคณะ, 2520) นิยามการโฆษณาว่า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณามีบทบาทในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้น ๆ (Washburn & Plank, 2002) แม้ว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือ เพื่อยกระดับความสนใจและสามารถโน้มน้าวให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค แต่การโฆษณาก็ไม่ได้ผลต่อความตั้งใจซื้อเสมอไป ประสิทธิภาพของโฆษณาลดน้อยลงและไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ จากความอิ่มตัวของโฆษณาด้วยการรับชมโฆษณาบ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายรำคาญ จนไม่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ (ภัทรียา อังศุเกษตร, 2566)

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Media)

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Media) คือ สื่อที่เผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะหรือกลางแจ้ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT หรือที่สำคัญในเมืองใหญ่ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนที่อยู่ภายนอกบ้านได้ตลอดเวลา (Plan B Media, 2566ก) สื่อประเภทนี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณาภาพนิ่งและดิจิทัล โดยป้ายโฆษณาภาพนิ่งสามารถเพิ่มความจดจำได้ดีจากขนาดและการเรียนรู้ซ้ำ ส่วนป้ายดิจิทัลช่วยเพิ่มความน่าสนใจจากภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหาที่ปรับได้ตามเวลา สื่อโฆษณานอกบ้านยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การโฆษณา อินเทอร์แอคทีฟ และ AR ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การสแกน QR โค้ดหรือใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติม สถานที่ตั้งของป้ายโฆษณาในจุดที่มีการสัญจรสูงช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาดที่แข่งขันสูง ในด้านการวัดผลโฆษณานอกบ้าน ปัจจุบันใช้เทคโนโลยี “Magnetic” ที่สามารถเก็บข้อมูลผู้ชมจากสัญญาณเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ได้อย่างแม่นยำ เช่น การวัดจำนวนการมองเห็นและความถี่ ซึ่งสร้างมาตรฐานในการวัดผลใกล้เคียงกับสื่อออนไลน์ ข้อดีของสื่อนอกบ้าน คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Plan B Media, 2566ข) ทั้งนี้สื่อนอกบ้านยังคงมีข้อจำกัด คือ ต้องการข้อความที่กระชับและชัดเจนเนื่องจากเวลาในการมองสั้น

ความรำคาญ (Irritation) หมายถึง ความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือรบกวนที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการรับชมโฆษณานอกบ้าน เช่น การที่โฆษณามีความถี่มากเกินไป แสงสว่างที่จ้าเกินไปจนรบกวนสายตา เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือการออกแบบที่รบกวนสายตา การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะมุ่งเน้นไปที่การประเมินระดับความรู้สึกไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโฆษณา เช่น ถามว่าผู้ตอบรู้สึกว่ารูปแบบหรือความถี่ของโฆษณานอกบ้านรบกวนการใช้ชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด

การให้ข้อมูล (Informativeness) หมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงศรี การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะเน้นการประเมินว่าโฆษณานอกบ้านสามารถให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีความครบถ้วน และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้นหรือไม่ ตัวอย่างคำถาม เช่น โฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ หรือข้อมูลในโฆษณาช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์หรือไม่

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาและแหล่งที่มาของโฆษณา เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ธนาคารกรุงศรี หรือความน่าเชื่อถือของข้อความที่นำเสนอในโฆษณา การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะมุ่งเน้นไปที่การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา เช่น ผู้ตอบรู้สึกว่าโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หรือเนื้อหาในโฆษณาดูสมเหตุสมผลและน่าเชื่อถือหรือไม่

การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการสร้างความคุ้นเคยและการจดจำแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ ข้อความ หรือภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีจากโฆษณานอกบ้าน การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะเน้นการประเมินว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จากโฆษณาได้ดีเพียงใด ตัวอย่างคำถาม เช่น ผู้ตอบสามารถจดจำแบรนด์ธนาคารกรุงศรีจากโฆษณานอกบ้านได้หรือไม่ หรือโฆษณานอกบ้านช่วยเพิ่มความคุ้นเคยกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

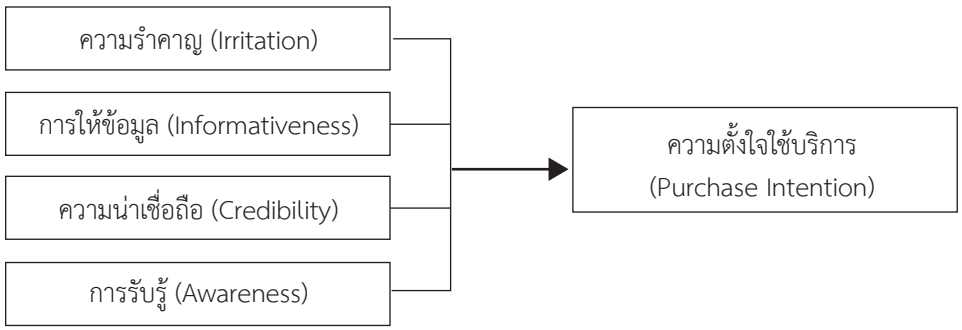
ในบริบทของการศึกษานี้ การส่งเสริมการตลาดบนโฆษณาสื่อนอกบ้านถูกพิจารณาว่า มีความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลเนื้อหา และหากเนื้อหาที่ไม่สร้างความรำคาญจนเกินไป การโฆษณานั้นจะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และนำไปสู่พฤติกรรมในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ ได้ (Ramadina et al., 2023)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนาโดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรำคาญ (Irritation) การให้ข้อมูล (Informativeness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการตระหนักรู้ (Awareness) บนสื่อโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการ (Purchase Intention) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดสมมติฐานและออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 มีทั้งหมด 5,455,020 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,544,400 คน และเพศหญิง 2,910,620 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G*Power โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1988) 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 ตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยเรื่องนี้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดและให้ความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) โดยใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คนในการดำเนินการเก็บข้อมูล เลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามเขตที่อาศัยกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยแบ่งเป็น 3 ชั้นภูมิ ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทยตามสัดส่วนของประชากร ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 127 คน กลุ่มเขตต่อเมือง 199 คน และกลุ่มเขตชานเมือง 74 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามนิยามเชิงปฏิบัติโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ที่ 1.00 โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบถามสอบ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close–Ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ การพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จังหวัดที่อาศัย เขตพื้นที่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรำคาญ (Irritation) ต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านเห็นสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีในกรุงเทพฯ บ่อยจนทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ สื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีขัดขวางทัศนียภาพหรือทำให้เมืองดูรกเกินไป โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.831

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้ข้อมูล (Informativeness) ต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น โฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของท่าน โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.935

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านเชื่อว่าโฆษณาสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี ไม่หลอกลวง ไม่กล่าวเท็จ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่โฆษณาบนสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีมีการให้อัตราดอกเบี้ยตรงตามจริงตามที่โฆษณาไว้ โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.871

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านสามารถจดจำข้อความโฆษณาที่ว่า “ชีวิตง่ายได้ทุกวัน” ผ่านโฆษณาบนสื่อนอกบ้าน โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.870

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านตั้งใจจะเขียนรีวิวการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีในทางบวกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.885

สำหรับคำถามส่วนที่ (2–6) จำนวน 25 คำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Rating Scale) มาตราวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ โดยคำตอบในแต่ละคำถามจะมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

(ค่าสูงที่สุด–ค่าต่ำที่สุด)/จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21–5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41–4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61–3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81–2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00–1.80	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จำนวน 400 คน เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบ Google Form ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จากการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์–เมษายน พ.ศ. 2568 ทั้งนี้เพื่อที่สามารถส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ในการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองโดยมีข้อคำถามทดสอบ “ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่” และเพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะการแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 เขต และเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของประชากร โดยมีข้อคำถาม “ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดของกรุงเทพมหานคร” เมื่อได้คำตอบกลับคืนมา ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละเขตตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

จำนวนคนและจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย

เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
เขตเมือง (พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก ดุสิต วัฒนา พญาไท บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางคอแหลม สาทร ยานนาวา บางซื่อ ธนบุรี คลองสาน จตุจักร ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางพลัด)	127	31.75
เขตต่อเมือง (จอมทอง บางเขน สายไหม ลาดพร้าว บางกะปิ บางนา บึงกุ่ม วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง ทุ่งครุ พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ราษฎร์บูรณะ ภาษีเจริญ บางแค หลักสี่ ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา หนองแขม ดอนเมือง)	199	49.75
เขตชานเมือง (มีนบุรี คลองสามวา ลาดกระบัง หนองจอก บางบอน บางขุนเทียน)	74	18.50
รวม	**400**	**100.00**

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่ออธิบายผลกระทบของอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงศรีบนสื่อโฆษณานอกบ้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวัดผลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ความรำคาญ การให้ข้อมูล และความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรี ด้วยการกำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรำคาญ การให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือ การตระหนักรู้ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ

ผลการวิจัย

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 25–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเกือบครึ่งหนึ่งของตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณานอกบ้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	ระดับ
ความรำคาญ	3.97*	0.872	น้อย
การให้ข้อมูล	3.58	0.791	มาก
การตระหนักรู้	3.88	0.831	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.89	0.705	มาก
ความตั้งใจใช้บริการ	3.09	0.959	ปานกลาง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยของความรำคาญได้แปลงผลคะแนนแบบกลับทิศทาง (Reversed Interpretation) ให้เป็นคะแนนทางบวกในทิศทางเดียวกับตัวแปรอื่น ๆ เรียบร้อยแล้ว

จากตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความรำคาญต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับน้อยและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.872 การให้ข้อมูลของสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีต่อประชาชนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับมากและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.791 การตระหนักรู้ (Awareness) ต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับมากและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.831 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับมากและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.705 และความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการของธนาคารกรุงศรีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.959

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการ	ความรำคาญ	การให้ข้อมูล	ความน่าเชื่อถือ	การตระหนักรู้
ความตั้งใจใช้บริการ	1.00	0.178**	0.451**	0.369**	0.487**
ความรำคาญ		1.00	0.268**	0.422**	0.317**
การให้ข้อมูล			1.00	0.604**	0.587**
ความน่าเชื่อถือ				1.00	0.521**
การตระหนักรู้					1.00

หมายเหตุ. ** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จากการตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นไม่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.85 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		Sig.	VIF	t
				B	Beta			
การตระหนักรู้	0.487	0.237	0.235	0.392	0.340	0.000	1.524	6.456***
การให้ข้อมูล	0.528	0.279	0.275	0.305	0.251	0.000	1.524	4.776***
Constant				0.480				
ความรำคาญ					0.003	0.941	1.124	0.074
ความน่าเชื่อถือ					0.068	0.221	1.686	1.226

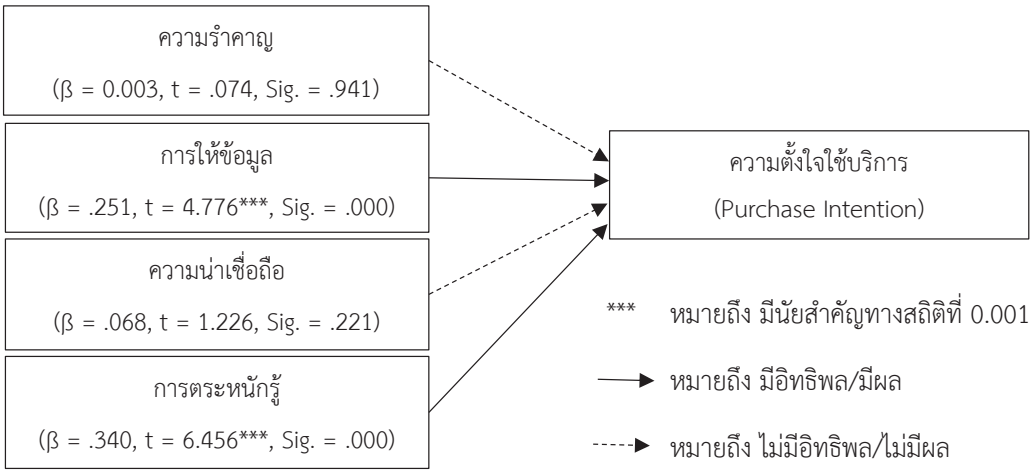
*** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่ารำคาญมีค่า Sig. ที่ 0.941 และความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. ที่ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรการตระหนักรู้และการให้ข้อมูลมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.528 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 27.90 โดยการตระหนักรู้ต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีและการให้ข้อมูลต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้โดยเขียนสมการได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร) = 0.480 + 0.392 (การตระหนักรู้ต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี) + 0.305 (การให้ข้อมูลต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี)

ภาพที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณานอกบ้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรำคาญต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีอยู่ในระดับน้อยเป็นเพราะธนาคารกรุงศรีมีการออกแบบโฆษณาที่ไม่รบกวนมากเกินไป เช่น การใช้ข้อความที่กระชับและการเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น สถานี BTS และ MRT ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้คนคุ้นเคยกับการเห็นโฆษณา นอกจากนี้การที่โฆษณานอกบ้านมีระยะเวลาการรับรู้สั้นอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนน้อยลงเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัลที่อาจปรากฏซ้ำบ่อยครั้งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coyle (2023) ซึ่งศึกษาโฆษณาบนสื่อสังคม พบว่า ความรำคาญไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ

การให้ข้อมูลอยู่ในระดับมากโดยในด้านความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล อาจเป็นเพราะการโฆษณาของธนาคารจะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลต้องมีความถูกต้องชัดเจน เช่น การนำเสนออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ หรือดอกเบี้ยเงินฝากต้องมีความถูกต้องและชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ พบว่า งานวิจัยของ Ramadina et al. (2023) ซึ่งศึกษาโฆษณานอกบ้าน พบว่า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ถูกต้องและตรงประเด็นช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อ นอกจากนี้ สุมามาลย์ ปานคำ และภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง (2565) และญาณิศา เล็กคง (2564) พบว่า การให้ข้อมูลที่ชัดเจนในโฆษณาดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า การให้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของสื่อนอกบ้านอยู่ในระดับมากเพราะธนาคารกรุงศรีเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมีประวัติการให้บริการที่น่าเชื่อถือในประเทศไทยมานาน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคในบริบทของสื่อนอกบ้านให้ความสำคัญกับการรับรู้และข้อมูลมากกว่าความน่าเชื่อถือที่อาจ

ถูกรับรู้ในระดับสูงอยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล เลิศอุดมกิจไพศาล และสมบัติ ธำรงสินถาวร (2566) และ Alvi (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณานอกบ้านส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและการรับรู้แบรนด์ และโฆษณาควรสร้างสรรค์ทั้งเนื้อหาและออกแบบให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่กล่าวเกินจริง จะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจโฆษณาและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร พร้อมเพียง และคณะ (2567) และสุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทของสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน

การตระหนักรู้ต่อสื่อนอกบ้านอยู่ในระดับมากเพราะการใช้สื่อในตำแหน่งที่มีการสัญจรสูง เช่น สถานี BTS และ MRT รวมถึงการใช้ข้อความที่จดจำง่าย เช่น “ชีวิตง่ายได้ทุกวัน” และการออกแบบที่ดึงดูดสายตา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rasya et al., 2024) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์จากสื่อโฆษณานอกบ้านช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์จะถูกพิจารณาในการซื้อ ซึ่งการตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ นอกจากนี้ บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ และคณะ (2561) และอนัญญา เชียงกูล และภัทรภร สังขปรีชา (2565) พบว่า การโฆษณาที่เน้นการมองเห็นบ่อยครั้งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า การใช้สื่อนอกบ้านในตำแหน่งที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการตระหนักรู้ได้

ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้บริโภคอาจยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือประสบการณ์ตรงกับบริการของธนาคารเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ รวมถึงข้อจำกัดของสื่อนอกบ้านที่เน้นการสื่อสารในระยะเวลาสั้น ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงความเร่งด่วนในการใช้บริการทันที โดย Chen (2024) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่เพียงพอ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงยิ่งต้องการข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า การตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแต่แตกต่างจากงานวิจัยของเกริกชัย เชยจิตต์ (2561) ซึ่งพบว่า การโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพและข้อความที่จดจำง่ายช่วยเพิ่มการรับรู้และความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและโต้ตอบได้มากกว่าสื่อนอกบ้าน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การให้ข้อมูลและการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีสมการทำนาย คือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = 0.480 + 0.392 (การตระหนักรู้) + 0.305 (การให้ข้อมูล) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.90 แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของสื่อโฆษณานอกบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตระหนักรู้ (Awareness) และข้อมูลที่ชัดเจน (Informativeness) มากกว่าปัจจัยด้านความรำคาญ (Irritation) หรือความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ถูกมองว่ามีอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคาร กรุงศรีเป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในประเทศไทยมายาวนาน จึงทำให้การตระหนักรู้ต่อแบรนด์เกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคพบเห็นสื่อซ้ำ ๆ ในพื้นที่สาธารณะ อีกทั้งสื่อโฆษณานอกบ้านมักใช้ข้อความสั้น กระชับ และให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือบริการใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการได้รับข้อมูลที่ตรงประเด็นและการตระหนักรู้ต่อแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านความรำคาญที่ค่อนข้างต่ำ และความน่าเชื่อถือที่อาจถูกผู้บริโภครับรู้ว่ามีอยู่แล้ว (สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2563) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramadina et al. (2023) ที่พบว่า การตระหนักรู้และการให้ข้อมูลจากโฆษณานอกบ้านช่วยเพิ่มโอกาสในการพิจารณาซื้อ และงานวิจัยของ Kusolrerkdee (2024) พบว่า ความรำคาญจากโฆษณานอกบ้านที่รบกวนมากเกินไปลดความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัย พบว่า ความรำคาญของสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีอยู่ในระดับต่ำและไม่ทำนายความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อยกับตัวแปรอื่นบางคู่ ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ “การคงระดับความรำคาญต่อสื่อนอกบ้านให้ต่ำอย่างเสถียร” เช่น กำหนดมาตรฐานความสว่างจอ LED กลางคืนไม่สว่างรบกวนสายตาผู้ขับขี่ หลีกเลี่ยงตำแหน่งที่บดบังทัศนียภาพ จำกัดความถี่ข้อความซ้ำ และการทำการฟังเสียงสะท้อนจากสังคมออนไลน์ (Social Listening) ร้องเรียนพื้นที่เพื่อตรวจจับจุดที่เกิดความรำคาญต่อสื่อนอกบ้านสูง เพื่อแก้ไขเฉพาะจุดแทนการลดสื่อทั้งระบบจะช่วยประหยัดงบโดยไม่สร้างผลกระทบทางลบต่อแบรนด์

2. จากผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการสารที่ชัดเจน ถูกต้อง และตรงประเด็นต่อความตั้งใช้เลือกใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงควรออกแบบสารโฆษณาบนสื่อนอกบ้านให้เน้นข้อมูลหลักที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขโปรโมชั่น หรือคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ถ้อยคำสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านเวลาการมองเห็นสื่อนอกบ้านอย่างขณะขับรถ หรือรีบใช้การบริการคมนาคมสาธารณะ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงควรวางแผนด้านการเข้าถึง (Reach) ความถี่ในการมองเห็นซ้ำ (Recency) และทำเลที่ตั้งสื่อ (Placement) ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และย่านธุรกิจหลัก พร้อมใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เช่น คำหลัก (Tagline) สีประจำแบรนด์และสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มการจดจำ ตลอดจนการขยายการใช้สื่อไปยังผลิตภัณฑ์ที่ยังมีระดับการรับรู้ต่ำ เช่น สินเชื่อหรือบริการในภูมิภาคอาเซียน เพื่อกระจายการตระหนักรู้ต่อสินค้าของแบรนด์ให้ครอบคลุมมากขึ้น

4. จากการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อสื่อนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีอยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ อาจเนื่องจากเพดานความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสื่อนอกบ้านอยู่ระดับอิ่มตัวแล้ว ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การรักษามาตรฐาน เพียงคุมข้อความให้ถูกต้องไม่เกินจริง อ้างข้อเท็จจริง และเงื่อนไขตามกำกับดูแล เพื่อป้องกันความเสี่ยงไม่ใช่เกิดภาพลักษณ์ทางลบ

5. จากผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าสื่อโฆษณานอกบ้านยังทำหน้าที่ได้ไม่เต็มศักยภาพในการผลักดันผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารกรุงศรีควรมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างตระหนักรู้โดยย้ำเตือนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเชื่อมโยงจากการเห็นโฆษณาไปสู่ความสนใจอันอาจนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการได้

6. จากผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้และการให้ข้อมูลสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.90 ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรจัดสรรงบประมาณของสื่อนอกบ้านโดยเน้นการสร้างการตระหนักรู้ เนื่องจากมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด โดยเน้นที่ความถี่ของสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้เกิดการจดจำก่อน และเสริมด้วยข้อมูลสั้น ๆ เพื่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมเฉพาะพื้นที่เมือง การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการใช้สื่อนอกบ้านและทำการเปรียบเทียบถึงความตั้งใจใช้บริการ

2. การวิจัยครั้งนี้เน้นความรำคาญ การให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการตระหนักรู้ ซึ่งสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 27.90 ดังนั้น ในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของการออกแบบโฆษณา หรืออิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ผสานกับสื่อนอกบ้าน เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจมุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อนอกบ้านในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบ Cross-Sectional Study การวิจัยในอนาคตควรใช้การศึกษาแบบ Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการและการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว ซึ่งอาจช่วยให้เห็นผลกระทบของโฆษณานอกบ้านในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงที่มีแคมเปญพิเศษ สอดคล้องกับแนวทางการวิจัยที่แนะนำให้พิจารณาเก็บข้อมูลในระยะยาวเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

กนกพร พร้อมเพียง, นุจรี ทองแดง, บัญชา เนตรสุวรรณ์, อภิชยา เวชวิทยาขลัง, และนริศรา ภาควิธี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านวิดีโอบนยูทูป: กรณีศึกษาช่องโคตรคูล ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 17*(2), 1–15. https://doi.org/10.14416/j.faa.2024.12.002

กมล เลิศอุดมกิจไพศาล และสมบัติ ธำรงสินถาวร. (2566). ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลและความไว้ใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 10*(1), 70–83. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/263630

กรมการปกครอง, สำนักงานทะเบียนกลาง. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน).* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

เกริกชัย เชยจิตต์. (2561). *การเปิดรับการสื่อสารกับการรับรู้ต่อแบรนด์อาดิดาส ภายใต้แคมเปญ Adidas and Parley บนสื่อออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:166694

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ญาณิศา เล็กคง. (2564). *อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271485

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์, ชเณษฎ์นิจ สิทธิวาณิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภานุมาตรัศม, อุไรรัช โฉมแก้ว, และอธิบดี จันทร์ฉาย. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4*(ฉบับพิเศษ), 70–81. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/159611

ภัทรียา อังศุเกษตร. (2566). *ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามบนแพลตฟอร์ม TikTok shop ผ่านการประยุกต์ใช้ AISAS model* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314714

มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, และบัญญัติ จุลนาพันธ์. (2520). *การโฆษณา: ความหมายและการสร้างงาน.* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ม.ป.พ.

สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27*(1), 188–209. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/196027

สุมามาลย์ ปานคำ และภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(3), 1120–1136. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.

อนัญญา เชียงกูล และภัทรภร สังขปรีชา. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 21*(1), 196–209. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/258771

Plan B Media. (2566ก, 28 กันยายน). *'ป้ายบิลบอร์ด' สื่อโฆษณา Classic ที่สร้างการจดจำได้ดีที่สุด.* https://www.planbmedia.co.th/th/insight/ป้ายบิลบอร์ดสื่อโฆษณา/

Plan B Media. (2566ข, 29 มิถุนายน). *เมื่อการวัดผลสื่อนอกบ้านไม่เหมือนเดิม*. https://shorturl.asia/rDW3s

Alvi, M. U. (2021). Attitude of consumers and issue of credibility in Facebook advertising of counterfeit products. *Journal of Marketing Strategies, 1*(1), 1–21. https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.1

Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research, 21*(1), 65–74. https://doi.org/10.2307/3151793

Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management, 30,* 239–246. https://doi.org/10.54097/88gfk880

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. *The Journal of Social Media in Society, 12*(2), 144–166. https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1215

Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies, 46*(6), 2288–2299. https://doi.org/10.1111/ijcs.12785

Jefkins, F. (2016). *Advertising: Made simple* (4th ed.). Elsevier.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior.* Cengage Learning.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kusolrerkdee, N. (2024). *Influence of out-of-home advertising value on consumer attitude and purchase intention of Samsung smartphones* [Independent Study, Chulalongkorn University]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11354

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising, 31*(2), 37-47. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665

Ramadina, N. P., Adam, M. K., Swadini, F., & Yuniarty. (2023). The effect of out-of-home promotion media on brand awareness impact on Kopi Tubruk Gadjah's Purchase Intention. In *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 50-55). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147528

Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). The influence of brand image, brand awareness, and promotional strategies on purchase intention decisions and its impact on purchasing decisions among Gen Z (Study on digital out of home advertising: Videotron). *International Symposium on Business, Economics and Management (ISC-BEAM), 2*(1), 1-20. https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.196

The Banker. (2024, November 14). *MUFG aims for top 10 bank status by market value; Italy sells 15% stake in MPS for €1.1bn.* https://www.thebanker.com/content/caf8d085-9fa4-5ace-be2d-4869825abd45

The Nielsen Company. (2025). *Finance media spending by medium.* Nielsen database.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(1), 46–62. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the transportation performance of frozen seafood products in Bangkok

Received: September 25, 2025
Revised: November 12, 2025
Accepted: November 13, 2025

ชรินทร์ทิพย์ โชติรังสียากุล*
Charinthip Chotirungseeyakul*
ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว**
Nattapong Taemkaew**

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
*Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Krirk University
*Email: wi19800@hotmail.com
**วิทยาลัยนานาชาติการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเกริก
**International College of Aeronautics and Astronautics, Krirk University
**Email: Nattapong.tam@krirk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร และ 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ผู้จัดการด้านโลจิสติกส์ และพนักงานขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างมีระบบ ขณะที่บุคลากร เทคโนโลยีการขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก จากผลการประเมินสามารถกำหนดแนวทางการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ โดยเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะทางของบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสม และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง ได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของระบบโลจิสติกส์ในการจัดการข้อจำกัดด้านพื้นที่และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในเขตเมืองใหญ่

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร การจัดการโลจิสติกส์ และโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการขนส่งไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างแนวคิดทางทฤษฎีกับการนำไปใช้จริง และอาจส่งผลให้การลงทุนด้านเทคโนโลยีไม่เกิดประสิทธิผล หากขาดการบูรณาการกับบุคลากรและระบบปฏิบัติการที่เหมาะสม

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์ บุคลากร เทคโนโลยีการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน ประสิทธิภาพการขนส่ง

Abstract

This study aimed to 1. explore personal factors, logistics system factors, and the transportation performance of frozen seafood products in Bangkok, and 2. analyze the factors influencing the transportation performance of frozen seafood products in the same area. The sample consisted of 400 participants, including transport business operators, logistics managers, and delivery personnel involved in managing frozen seafood logistics in Bangkok. A systematic sampling method was employed. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and Multiple Linear Regression Analysis.

The findings revealed that logistics management was rated at the highest level, reflecting the importance of strategic planning in managing the supply chain systematically. Personnel, transportation technology, and infrastructure and environmental factors were

also rated at a high level. Based on the assessment, logistics system improvement strategies should emphasize the development of specialized personnel skills, appropriate allocation of infrastructure resources, and strategic planning aligned with the competitive context of the frozen seafood industry in Bangkok. In addition, the transportation performance of frozen seafood products was evaluated at a high level, particularly in terms of customer satisfaction and price competitiveness. This highlights the potential of logistics systems to manage spatial constraints and respond effectively to market demands in large urban areas. The results of the multiple regression analysis indicated that personnel, logistics management, and infrastructure and environmental factors had a statistically significant positive influence on transportation performance, while transportation technology showed no significant influence. This finding reflects a gap between theoretical frameworks and practical implementation, suggesting that investments in technology may not yield optimal outcomes without integration with skilled personnel and appropriate operational systems.

Keywords: Logistics Management, Personnel, Transportation Technology, Infrastructure, Transportation Performance

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการส่งออก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศคู่ค้าหลัก เช่น จีน สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ขณะเดียวกัน ความต้องการบริโภคภายในประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การเน้นความสะดวก รวดเร็ว และคุณค่าทางโภชนาการ การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จึงต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ แนวคิดของ Chopra and Meindl (2016) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความตรงต่อเวลา ความสามารถในการควบคุมอุณหภูมิ และต้นทุนที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าแช่แข็ง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง

แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับการยอมรับในฐานะผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีคุณภาพมาตรฐานสากลมาอย่างยาวนาน แต่อุตสาหกรรมนี้ยังเผชิญกับความท้าทายจากความผันผวนของราคาสินค้าโลก การแข่งขันจากผู้ผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน และข้อกำหนดทางสุขอนามัยที่เข้มงวดของตลาดส่งออกหลัก (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2566) ขณะเดียวกัน การขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งในกรุงเทพมหานครยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดเฉพาะ เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด สภาพภูมิอากาศที่ร้อนและชื้น ข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าพื้นที่ของรถบรรทุกขนาดใหญ่ และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ทั่วถึง ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคต่อการรักษาอุณหภูมิสินค้าให้คงที่ตลอดเส้นทางการขนส่ง ขณะเดียวกัน การจัดเก็บและขนส่งอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ที่ระดับ -18 องศาเซลเซียส เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์และรักษาคุณภาพของสินค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยระบบคลังสินค้าเย็นที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีสนับสนุน เช่น ระบบจัดเก็บอัตโนมัติ (ASRS) และระบบบริหารจัดการสินค้า

ควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Management System: CCMS) (พิชานนท์ เป้าอำนวยวิทย์, 2562) ในระดับปฏิบัติการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการส่งมอบสินค้าตรงเวลาในสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย ขณะเดียวกันก็ต้องรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าแช่แข็งที่ต้องควบคุมอุณหภูมิอย่างเคร่งครัดตลอดเส้นทาง ซึ่งหากขาดการฝึกอบรมเฉพาะทางหรือระบบสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจนำไปสู่ความเสียหายของสินค้าและความไม่พึงพอใจของลูกค้าในระดับปลายทาง ผู้ปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ในบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลเองก็ต้องเผชิญกับความซับซ้อนในการวางแผนเส้นทาง การจัดสรรยานพาหนะ และการประสานงานกับทีมงานภายในองค์กร ซึ่งหากขาดระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้การตัดสินใจล่าช้าและไม่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

แม้จะมีงานวิจัยที่กล่าวถึงระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งในภาพรวม แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปฏิบัติการและเชิงกลยุทธ์ในบริบทพื้นที่เมืองที่มีข้อจำกัดเฉพาะ เช่น กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างบุคลากร เทคโนโลยีการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน และการจัดการโลจิสติกส์กับผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอุณหภูมิควบคุมอย่างเป็นระบบ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาภาพรวมระดับประเทศหรือการวิเคราะห์เฉพาะด้านเทคโนโลยี โดยยังไม่ครอบคลุมมิติการจัดการในพื้นที่ที่มีความซับซ้อนด้านกายภาพและข้อจำกัดเชิงนโยบาย เช่น การจำกัดเวลาเข้าพื้นที่ของรถขนส่งขนาดใหญ่ หรือการกระจายตัวของคลังสินค้าแช่เย็นในเขตเมือง จากบริบทและข้อจำกัดดังกล่าว การขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานครจึงเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพในหลายมิติ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่เมือง เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งทั้งในระดับประเทศและระดับสากล และสนับสนุนการกำหนดนโยบายเชิงโครงสร้างที่ยั่งยืนในระดับประเทศ ซึ่งนำไปสู่การตั้งคำถามวิจัยว่า ปัจจัยด้านบุคลากร การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีการขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

H1 ระบบโลจิสติกส์ ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

H1a การจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

H1b เทคโนโลยีการขนส่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

H1c โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

H1d บุคลากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน

แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการแข่งขันในระดับโลก โดย Gunasekaran et al. (2004) มองว่า ระบบห่วงโซ่อุปทานเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยเน้นการบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Lambert and Cooper (2000) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวโดยเสนอว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) คือ กระบวนการประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเสียที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ขณะที่ Ballou (2004) เน้นบทบาทของโลจิสติกส์ในการบริหารจัดการสินค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีผลต่อการลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ งานวิจัยของ เสาวณี จุลิรัชนีกร (2558) แสดงให้เห็นว่า การจัดกระบวนการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ โดยเฉพาะการจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การใช้พื้นที่คลังสินค้า และการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนงานวิจัยของ โชติมา โชติกเสถียร และกฤษยา มะแอ (2566) พบว่า การประยุกต์ใช้โมเดล SCOR (Supply Chain Operations Reference Model) ซึ่งเป็นกรอบมาตรฐานสากลในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน โดยครอบคลุมกิจกรรมหลัก ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Deliver) และการคืนสินค้า (Return) มีประสิทธิภาพในการประสานงานกิจกรรมโซ่อุปทาน รวมถึงการจัดการปัจจัยภายนอก เช่น โครงสร้างพื้นฐานและนโยบายภาครัฐส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกอาหารแปรรูปแช่แข็งในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการขนส่ง

เทคโนโลยีการขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง โดยเฉพาะระบบควบคุมอุณหภูมิ เซ็นเซอร์ตรวจวัดอุณหภูมิ และระบบติดตามตำแหน่ง (GPS) ซึ่งช่วยให้สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่ชี้ให้เห็นว่า การยอมรับและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะในบริบทของโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ งานวิจัยของ นิวัฒน์ ภูมมา (2566) พบว่า การบูรณาการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น GPS และระบบจัดการขนส่ง ช่วยลดข้อผิดพลาดและต้นทุนในห่วงโซ่ความเย็นได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานวิจัยของ Kedigui (2025) ได้เน้นบทบาทของระบบสารสนเทศแบบครบวงจรที่รวมข้อมูลจาก GPS เซ็นเซอร์อุณหภูมิ และข้อมูลจากซัพพลายเชน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำของการขนส่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lipwop and Achuora (2021) ยังพบว่า เทคโนโลยีการขนส่ง เช่น รถบรรทุกควบคุมอุณหภูมิและอุปกรณ์จัดการวัสดุเย็น มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจผลิตผลสด โดยช่วยลดการปนเปื้อนและเพิ่มความสดของสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2017) พบว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และคลังสินค้า เช่น คลังแช่แข็งและอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิเป็นเกณฑ์หลักในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (3PL) ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการลดความสูญเสีย เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างศักยภาพในการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม

การจราจรติดขัดและสภาพอากาศร้อนชื้นในเมืองใหญ่เป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญต่อการรักษาเสถียรภาพของห่วงโซ่ความเย็นในระบบโลจิสติกส์ (Harrison & Van Hoek, 2011) ขณะที่โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน คลังสินค้า และระบบจัดการจราจร ถูกมองว่าเป็นตัวแปรหลักที่กำหนดความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้า (Rodrigue et al., 2017) แนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Button

(2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การลงทุนในโครงข่ายถนนคุณภาพสูงสามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการควบคุมคุณภาพสินค้าแช่แข็ง องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Bord Iascaigh Mhara [BIM], 2012) เน้นถึงความจำเป็นของการรักษาอุณหภูมิอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการละลายซ้ำ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชติมา โชติกเสถียร และกฤษยา มะแอ (2566) ที่พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กร โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลสูงสุดต่อศักยภาพการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Degirmenci et al. (2017) ได้ศึกษาระบบโลจิสติกส์โซ่ความเย็นในภาคการท่องเที่ยว พบว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดเก็บและขนส่งที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีตรวจสอบอุณหภูมิแบบเรียลไทม์ เช่น เซ็นเซอร์และระบบติดตามสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยรักษาคุณภาพ ลดการสูญเสีย และเพิ่มความน่าเชื่อถือของระบบโลจิสติกส์ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านภูมิประเทศและสภาพอากาศ

แนวคิดเกี่ยวบุคลากรด้านการขนส่ง

บุคลากรด้านการขนส่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในบริบทของห่วงโซ่ความเย็น ซึ่งต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางและความสามารถในการจัดการสถานการณ์ที่ซับซ้อน การมีบุคลากรที่เข้าใจมาตรฐานการควบคุมอุณหภูมิ การจัดการความปลอดภัยของอาหาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตามสินค้า เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำในการดำเนินงาน งานวิจัยของ Kashyap et al. (2024) ได้ชี้ให้เห็นว่า อุปสรรคด้านการศึกษาและความรู้ของบุคลากรเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่ความเย็น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารเน่าเสียง่าย ที่ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและการบริการที่มีคุณภาพสูง รวมถึงงานวิจัยของ โชติมา โชติกเสถียร และกฤษยา มะแอ (2566) พบว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลผ่านการฝึกอบรมและการรับรองมาตรฐาน เช่น GDP, HACCP และ ISO 22000 เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งอาหารแปรรูปแช่แข็งเพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมส่งออก นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kedigui (2025) ยังเสนอให้มีการฝึกอบรมบุคลากรด้านการควบคุมอุณหภูมิอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการจัดการสินค้าและลดความผิดพลาดในกระบวนการขนส่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการขนส่ง

ประสิทธิภาพในการขนส่ง หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดภายใต้การควบคุมคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสม Ballou (2004) ให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนรวมของระบบโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการวางแผนเส้นทางและการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Bowersox and Closs (1996) เน้นย้ำถึงความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือ และการลดความเสียหายของสินค้าในกระบวนการขนส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับปฏิบัติการ นอกจากนี้ Christopher (2016) ได้เสนอกรอบการบริหารโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโดยรวม ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของ เสาวณี จุลิรัชนีกร (2558) พบว่า การบริหารคลังสินค้าและสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิผลสามารถลดต้นทุนโลจิสติกส์ได้อย่างชัดเจน ขณะที่งานวิจัยของ ชัญญรัชต์ วรัชต์ญารมย์ (2564) พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยการจ้างบริษัทภายนอกให้ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพที่ดีกว่าการดำเนินการขนส่งภายในองค์กร นอกจากนี้ Yurii (2025) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ในห่วงโซ่ความเย็น โดยพบว่า ความแม่นยำในการควบคุมกระบวนการขนส่งมีผลโดยตรงต่อการรักษาคุณภาพสินค้าและลดความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง

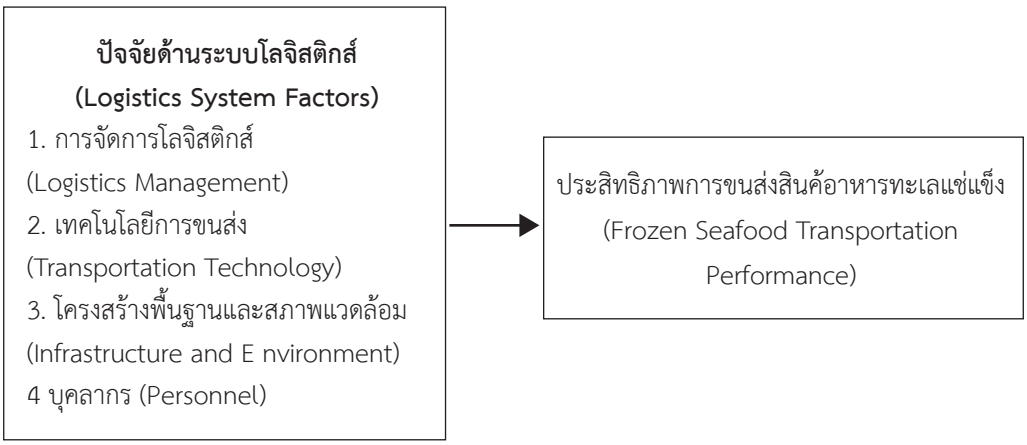
ตารางที่ 1

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	แนวคิด/ผลการศึกษา	การนำไปใช้ในงานวิจัย
การจัดการโลจิสติกส์	โชติมา โชติกเสถียร และ กฤษยา มะแอ (2566), เสาวณี จุลิรัชนีกร (2558), Ballou (2004), Gunasekaran et al. (2004), Lambert and Cooper (2000)	การบูรณาการกระบวนการจัดหา การผลิต และการส่งมอบสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความสามารถในการแข่งขัน	ใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งในบริบทเมืองใหญ่
เทคโนโลยีการขนส่ง	นิวัฒน์ ภูมมา (2566), Davis (1989), Kedigui et al. (2025), Lipwop and Achuora (2021), Singh et al. (2017)	การใช้ GPS เซ็นเซอร์อุณหภูมิ และระบบจัดการขนส่งช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความปลอดภัยในห่วงโซ่ความเย็น	ใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อประเมินบทบาทของเทคโนโลยีต่อการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง
โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม	โชติมา โชติกเสถียร และ กฤษยา มะแอ (2566), BIM (2012), Button (2010), Degirmenci et al. (2017), Harrison and Van Hoek (2011)	ถนน คลังสินค้า และสภาพอากาศมีผลต่อความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าในระบบโลจิสติกส์	ใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์ข้อจำกัดเชิงพื้นที่ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าแช่แข็งในเขตเมือง
บุคลากรด้านการขนส่ง	โชติมา โชติกเสถียร และ กฤษยา มะแอ (2566), Kashyap et al. (2024), Kedigui et al. (2025)	ความรู้เฉพาะทาง การฝึกอบรม และการรับรองมาตรฐานช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความแม่นยำ และเสริมศักยภาพการขนส่ง	ใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์ความสามารถของบุคลากรต่อคุณภาพและความปลอดภัยของการขนส่งสินค้า
ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง	ชัญญรัชต์ วรัชต์ญารมย์ (2564), เสาวณี จุลิรัชนีกร (2558), Ballou (2004), Bowersox and Closs (1996), Christopher (2016), Yurii (2025)	ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือ การควบคุมคุณภาพ และต้นทุนเป็นตัวชี้วัดหลักของประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าแช่แข็ง	ใช้เป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านโลจิสติกส์และบริบทเมืองต่อผลลัพธ์การขนส่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง โดยเน้น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีในการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากร ทั้งนี้ จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับประสิทธิภาพในการขนส่งในมิติสำคัญ ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ต้นทุนการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า เพื่อสะท้อนผลลัพธ์เชิงปฏิบัติการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์สินค้าแช่แข็งในบริบทพื้นที่เมืองอย่างเป็นระบบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคคลที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกระบวนการขนส่งและการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายโลจิสติกส์หรือขนส่ง ตลอดจนพนักงานขับรถและลูกจ้างที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้า โดยประชากรดังกล่าวมีลักษณะหลากหลายทั้งด้านขนาดธุรกิจและรูปแบบการดำเนินกิจการ ได้แก่ วิสาหกิจรายย่อย วิสาหกิจขนาดกลาง และองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีการกระจายตัวสูงและมีความเคลื่อนไหวต่อเนื่องในพื้นที่เมืองหลวง ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน

การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับเทคนิคการแนะนำต่อ (Snowball

Technique) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน ±5% ดังนี้

สูตร n = $\frac{P\,(1-Z)Z^2}{E^2}$

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ
P แทน สัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะมีลักษณะตรงตามที่ต้องการ (กำหนดเป็น 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดสูงสุด)
e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (±5% หรือ 0.05)
Z แทน ค่าคงที่ที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่น 95% (เท่ากับ 1.96)

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและลดความเสี่ยงจากการสูญเสียข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร และจำนวนรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทดสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ (การุณย์ ประทุม, 2567) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach’s Alpha ซึ่งได้ค่าอยู่ในช่วง 0.74-0.95 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ Google Forms และแบบสอบถามกระดาษ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและลดข้อจำกัดด้านช่องทางการเข้าถึง โดยเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น อีเมล โทรศัพท์ Facebook และ LINE ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามโดยตรงในบางพื้นที่ ผู้วิจัยได้ติดตามผลการตอบกลับอย่างต่อเนื่อง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีในการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากรที่มีต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งสร้างสมการพยากรณ์เพื่อประเมินระดับประสิทธิภาพในเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานขับรถหรือลูกจ้างที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง 3-5 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ส่วนใหญ่เป็นพนักงานร้านค้าปลีก/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ทำงานในองค์กรขนาดเล็ก (พนักงาน 1-50 คน) จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และส่วนใหญ่องค์กรมีจำนวนรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ 1-5 คัน จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีในการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์

ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การจัดการโลจิสติกส์	4.21	0.48	มากที่สุด	1
เทคโนโลยีในการขนส่ง	4.07	0.49	มาก	3
โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม	4.04	0.38	มาก	4
บุคลากร	4.13	0.44	มาก	2
รวม	**4.11**	**0.39**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยระบบโลจิสติกส์ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.11, SD = 0.39) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การจัดการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{\chi}$ = 4.21, SD = 0.48) รองมา คือ บุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.13, SD = 0.44) เทคโนโลยีในการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.07, SD = 0.49) และโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.04, SD = 0.38) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง

ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล
ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง	4.16	0.44	มาก
รวม	**4.16**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.16, SD = 0.44)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) แสดงว่า ไม่มีปัญหาเส้นตรงร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ ส่งผลให้สามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error	Durbin-Watson
1	0.748	0.560	0.556	0.292	1.719

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.748 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีในการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.560 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งได้ร้อยละ 56.0 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.556 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายที่แท้จริงของโมเดลเมื่อมีการปรับค่าตามจำนวนตัวแปรอิสระและขนาดตัวอย่าง และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.719 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม โดยอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

ตารางที่ 5

โมเดลการถดถอยพหุ อิทธิพลของปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	42.916	4	10.729	125.751***	.000
Residual	33.701	395	.085		
รวม	**76.617**	**399**			

*** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า ค่า F (F-statistic) เท่ากับ 125.751 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากร มีอิทธิพลร่วมกันต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง	B	Std. E	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.713	0.168		4.237***	0.000	0.331	3.017
การจัดการโลจิสติกส์ (X_1)	0.234	0.053	0.255	4.391***	0.000	0.327	3.057
เทคโนโลยีการขนส่ง (X_2)	0.087	0.052	0.098	1.681	0.094	0.515	1.941
โครงสร้างพื้นฐานและ	0.136	0.054	0.117	2.506*	0.013	0.420	2.384
สภาพแวดล้อม (X_3)							
บุคลากร (X_4)	0.378	0.052	0.376	7.289***	0.000		

$R = 0.748$, $R^2 = 0.560$, Std. E = 0.292, F = 125.751, Sig = 0.000***

*, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 ข้างต้น พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.0 ($R^2 = 0.560$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ($R = 0.748$) และมีความเหมาะสมของแบบจำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 125.751$, $p < 0.001$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่า บุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด (Beta = 0.376, t = 7.289, $p < 0.001$) รองลงมา คือ การจัดการโลจิสติกส์ (Beta = 0.255, t = 4.391, $p < 0.001$) และโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม (Beta = 0.117, t = 2.506, $p < 0.05$) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เทคโนโลยีการขนส่งไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.098, t = 1.681, $p > 0.05$) ทั้งนี้ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance > 0.1 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานหลัก H1 ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะสมมติฐานย่อย H1a, H1c และ H1d ได้รับการยอมรับ ขณะที่สมมติฐานย่อย H1b ไม่ได้รับยอมรับ เนื่องจากตัวแปรด้านเทคโนโลยีการขนส่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$Y = 0.713 + 0.234(X_1) + 0.136(X_3) + 0.378(X_4)$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.255(X_1) + 0.117(X_3) + 0.376(X_4)$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แรงงานในระบบขนส่งยังคงพึ่งพาบุคลากรระดับปฏิบัติการในองค์กรขนาดเล็ก โดยเฉพาะพนักงานขับรถและเจ้าหน้าที่คลังสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาคุณภาพสินค้าในระหว่างการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์เฉพาะทาง 3-5 ปี ซึ่งเอื้อต่อการควบคุมคุณภาพและลดความสูญเสียในระบบโลจิสติกส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ballou (2004) ที่เน้นว่า บุคลากรในระดับปฏิบัติการมีบทบาทสำคัญในการจัดการคุณภาพและต้นทุนในห่วงโซ่อุปทาน ด้านการจัดการโลจิสติกส์และบุคลากรได้รับการประเมินในระดับสูงที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของการวางแผนเส้นทาง การบริหารคลังสินค้า และการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Lambert and Cooper (2000) ที่เน้นว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานควรเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมและลดความสูญเสียในกระบวนการโลจิสติกส์ ด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน แม้ได้รับการประเมินในระดับมาก แต่ยังพบข้อจำกัดในด้านเข้าถึงเทคโนโลยีควบคุมอุณหภูมิขั้นสูงและสภาพถนนในเขตเมืองที่ไม่เอื้อต่อการขนส่งสินค้าแช่แข็ง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Rodrigue (2020) ที่พบว่า โครงสร้างพื้นฐานในเขตเมืองมักเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินงานของระบบ Cold Chain Logistics โดยเฉพาะในด้านความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยของสินค้า ในส่วนของประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2016) ที่เสนอว่าประสิทธิภาพโลจิสติกส์ไม่ได้วัดแค่ต้นทุนและเวลา แต่ยังรวมถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในบริบทที่มีข้อจำกัดสูง และการรักษาคุณภาพสินค้าและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน แสดงถึงศักยภาพของระบบโลจิสติกส์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Chopra and Meindl (2016) ที่เน้นบทบาทของความตรงต่อเวลาและการควบคุมอุณหภูมิในระบบ Cold Chain Logistics

2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม และบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ขณะที่เทคโนโลยีการขนส่ง ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างแนวคิดทางทฤษฎีกับการนำไปใช้จริงในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้าอุณหภูมิควบคุม โดยสามารถอภิปรายผลแยกตามตัวแปรได้ดังนี้

การจัดการโลจิสติกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง โดยเฉพาะในด้านการวางแผนเส้นทาง การจัดการสินค้าคงคลัง การตรวจสอบคุณภาพสินค้า และการติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งช่วยลดความสูญเสียและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในบริบทที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการจราจร เช่น กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ballou (2004) ที่เสนอว่า การจัดการโลจิสติกส์ควรครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า ไปจนถึงการจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการส่งมอบที่มีคุณภาพและตรงเวลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณี จุลิรัชนีกร (2558) ที่พบว่า การจัดการสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสมและการใช้พื้นที่คลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญรัชต์ วรัชต์ญารมย์ (2564) ที่พบ ว่าระบบโลจิสติกส์ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้และมีความเป็นระบบ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในการสูญเสียสินค้า อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่พบ คือ ผู้ประกอบการบางรายยังขาดระบบประเมินผลที่เป็นระบบและการจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

เทคโนโลยีการขนส่ง แม้ว้าเทคโนโลยีจะถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวด เช่น อาหารทะเลแช่แข็ง แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า เทคโนโลยีการขนส่งไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการขนส่งในกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงช่องว่างระหว่างแนวคิดทางทฤษฎีกับการนำไปใช้จริง โดยถึงแม้ว่าแนวคิด Resource-Based View ของ Barney (1991) และแนวคิดเกี่ยวกับ Technology Acceptance Model ของ Davis (1989) จะเสนอว่า เทคโนโลยีเป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้เทคโนโลยีในระดับพื้นฐาน เช่น GPS ระบบควบคุมอุณหภูมิ และแอปพลิเคชันสื่อสาร โดยยังไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kashyap et al. (2024) ที่พบว่า การลงทุนในเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ หากไม่มีการพัฒนาทักษะของบุคลากรควบคู่กันไป และงานวิจัยของ Kedigui (2025) ที่พบว่า เทคโนโลยีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อสามารถลดต้นทุนพลังงานและเชื่อมโยงข้อมูลตลอดกระบวนการขนส่งอย่างเป็นระบบ และงานวิจัยของ Lipwop and Achuora (2021) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยีในระบบโลจิสติกส์โซ่เย็นจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด เมื่อมีการจัดการวัสดุอย่างเหมาะสมและมีการอบรมบุคลากรควบคู่กันไป ข้อจำกัดที่พบ คือ การขาดการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทำงานจริง และการใช้เทคโนโลยีเพียงเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามากกว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์

โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการขนส่งสินค้าอุณหภูมิควบคุม โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านสภาพถนน ระบบจราจร จุดพักรถ และอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและความเสียหายระหว่างการขนส่งในเขตเมือง ผลการศึกษานี้เป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Christopher (2016) ที่อธิบายว่า โครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นสามารถลดความไม่แน่นอนในการดำเนินงาน และมีบทบาทในการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากกระบวนการโลจิสติกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา โชติกเสถียร และกฤษยา มะแอ (2566) พบว่า โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพการส่งออกสินค้าแปรรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัฒน์ ภูมมา (2566) ที่พบว่า การบูรณาการข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเข้าถึงอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิและสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลโดยตรงต่อการลดความเสียหายและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนส่งควบคุมอุณหภูมิ และงานวิจัยของ Singh et al. (2017) พบว่า ความพร้อมของ

คลังสินค้าแช่เย็น อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ และเครือข่ายจุดบริการที่ทันสมัย เป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (3PL) โดยข้อจำกัดที่พบในปัจจัยด้านนี้ คือ การกระจายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตเมืองยังไม่ทั่วถึง และต้นทุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานยังสูงสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

บุคลากรด้านการขนส่ง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง โดยเฉพาะในด้านความรู้เฉพาะทาง การควบคุมอุณหภูมิสินค้า การจัดการปัญหาเฉพาะหน้า การฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ และการทำงานเป็นทีม ซึ่งช่วยให้กระบวนการขนส่งเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างคล่องตัว โดยแนวคิดที่สนับสนุนข้อค้นพบนี้ คือ แนวคิดของ Mentzer et al. (2001) ที่อธิบายว่า ทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของระบบห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการประสานงานข้ามหน่วยงาน และการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วและความแม่นยำในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ มณีโชติ และคณะ (2566) ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านทักษะความรู้เฉพาะทาง และการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2017) พบว่า บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสามารถลดการสูญเสียสินค้า เพิ่มความเชื่อถือ และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลจิสติกส์อาหารทะเลแช่แข็งได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่พบ คือ การขาดระบบฝึกอบรมที่ต่อเนื่องและการประเมินผลที่เป็นระบบในบางองค์กร ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในระยะยาว

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในเขตเมือง ดังนี้

1. ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะเฉพาะทางของบุคลากรในระดับปฏิบัติการ เช่น การควบคุมอุณหภูมิสินค้า การจัดการปัญหาเฉพาะหน้า และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการขนส่ง เพื่อเพิ่มความสามารถในการรักษาคุณภาพสินค้าและลดความสูญเสียในระบบโลจิสติกส์

2. ควรจัดทำระบบประเมินผลการดำเนินงานและการจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

3. ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการขนส่งสินค้าอุณหภูมิควบคุมในเขตเมือง เช่น จุดพักรถที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิ และเส้นทางขนส่งที่ลดความเสี่ยงจากการจราจรติดขัด เพื่อเพิ่มความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยของสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีการขนส่งกับประสิทธิภาพในเชิงคุณภาพ เช่น ความแม่นยำในการรักษาอุณหภูมิ ความปลอดภัยของสินค้า และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการโลจิสติกส์และผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจขนส่งสินค้าแช่แข็ง เพื่อวิเคราะห์มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับข้อจำกัดและโอกาสในการใช้เทคโนโลยี

2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่นอกเขตเมือง เช่น จังหวัดชายฝั่งหรือพื้นที่ผลิตอาหารทะเล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างระบบโลจิสติกส์ในเขตเมืองและภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงเทคโนโลยี และรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น

3. ควรศึกษาการพัฒนาทักษะบุคลากรในระบบโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ได้แก่ การสำรวจเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมกับธุรกิจขนส่งสินค้าอุณหภูมิควบคุมในเขตเมือง และประเมินผลกระทบของการฝึกอบรมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

4. ควรศึกษาบทบาทของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่จำกัดและการจราจรหนาแน่น เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study) กับองค์กรที่มีระบบโลจิสติกส์ครบวงจรและมีการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

รายการอ้างอิง

การุณย์ ประทุม. (2567). *วิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัญญรัชต์ วรัชต์ญารมย์. (2564). *การเปรียบเทียบการขนส่งอาหารทะเลแช่แข็งระหว่างการจ้างบริษัทภายนอกและการทำการขนส่งเองสำหรับการขายแบบออนไลน์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7861

โชติมา โชติกเสถียร และกฤษยา มะแอ. (2566). การเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกอาหารแปรรูปแช่แข็งเพื่อรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้วย SCOR Model. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 15*(3), 1-14. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/259208

นิวัฒน์ ภูมมา. (2566). *ศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศและการบริหารการจัดการโลจิสติกส์ระบบห่วงโซ่ความเย็นของธุรกิจการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร]. Master of Business Administration, Mahanakorn University of Technology. http://www.mba.mut.ac.th/mb/images/Content/IS/IS-2-2566/6518120010.pdf

พิชานนท์ เป้าอำนวยวิทย์. (2562, 15 พฤศจิกายน). *ทิศทางธุรกิจและความท้าทายในการจัดการคลังสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งในประเทศไทย.* Logistics Manager. https://logistics-manager.com/th/cold-storage-for-sea-foods-challenges/

ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2566). ทิศทางของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของประเทศไทย ปี 2566–2568. *Food Focus Thailand, 18*(211), 20-21. https://www.foodfocusthailand.com/eBook/211/mobile/index.html#p=21

สุดารัตน์ มณีโชติ, บุรพร กำบุญ, ศิริพร สัจจานันท์, และฐนันวริน โฆษิตคณิน. (2566). รูปแบบการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจนำเข้าเนื้อสุกรแช่แข็งในประเทศไทย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10*(1), 267–286. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/260985

เสาวณี จุลิรัชนีกร. (2558). การจัดกระบวนการลอจิสติกส์ใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7*(13), 211-225. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/54534

Ballou, R. H. (2004). *Business logistics/supply chain management: Planning, organizing and controlling the supply chain* (5th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bord Iascaigh Mhara. (2012). *BIM guidance note for retailers: Cold chain management for seafood.* https://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/resources/resources/guidance-note-for-retailers-cold-chain-management-for-seafood/guidance-note-for-retailers-cold-chain-management-for-seafood-pdf/en/

Bowersox, D. J., & Closs, D. J. (1996). *Logistical management: The integrated supply chain process.* McGraw-Hill.

Button, K. (2010). *Transport economics* (3rd ed.). Edward Elgar.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (6th ed.). Pearson Education.

Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management* (5th ed.). Pearson UK.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Degirmenci, I. T., Karayun, I., & Ozdemir Akyildirim, O. (2017). Cold chain logistics for frozen food at tourism destinations. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 4*(2), 159–167. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.460

Gunasekaran, A., Patel, C., & McGaughey, R. E. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International Journal of Production Economics, 87*(3), 333–347. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.003

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Harrison, A., & Van Hoek, R. (2011). *Logistics management and strategy: Competing through the supply chain* (4th ed.). Financial Times Prentice Hall.

Kashyap, A., Yadav, D., Shukla, O. J., & Kumar, R. (2024). Unraveling barriers to food loss and waste in perishable food supply chain: A way toward sustainability. *Environment, Development and Sustainability, 26,* 26817–26837. https://doi.org/10.1007/s10668-023-03754-4

Kedigui, V. J. N. (2025). Research on cold chain logistics transport strategies for fresh agricultural products based on FAHP. *Open Journal of Business and Management, 13*(4), 2377–2392. https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.134122

Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management, 29*(1), 65–83. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00113-3

Lipwop, M. C., & Achuora, J. (2021). Cold chain logistics and the performance of fresh produce firms in Nairobi City County, Kenya. *International Research Journal of Business and Strategic Management, 2*(2), 489-504. https://www.irjp.org/index.php/irjbsm/article/download/56/68

Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics, 22*(2), 1–25. https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.

Rodrigue, J.-P. (2020). *The geography of transport systems* (5th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429346323

Rodrigue, J.-P., Comtois, C., & Slack, B. (2017). *The geography of transport systems* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315618159

Singh, R. K., Gunasekaran, A., & Kumar, P. (2017). *Third Party Logistics* (3PL) selection for cold chain management: A fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS approach. *Annals of Operations Research, 267,* 531-553. https://doi.org/10.1007/s10479-017-2591-3

Yurii, G. (2025). Specifications for transportation of deep-frozen and perishable products. *The American Journal of Engineering and Technology, 7*(4), 125-133. https://doi.org/10.37547/tajet/Volume07Issue04-17

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw

Attitudes and satisfaction of generation Y consumers towards the decision to use dog café services: A case study of Dog's Paw

Received: September 30, 2025
Revised: November 12, 2025
Accepted: November 13, 2025

ภัสรานันท์ ธนากิจทวีวิทย์*
Patsaranan Thanakitthaweewit*
กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์**
Kanyarat Hongworranun**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
*E-mail: ammarapan140415@icloud.com
**คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
**E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw และ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้าน Dog's Paw อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA และ Pearson's Correlation Coefficient ผลการวิจัย พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติและความพึงพอใจเชิงบวกมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw มากขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความพึงพอใจ คาเฟ่สุนัข เจเนอเรชันวาย พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to 1. examine the differences in personal factors of Generation Y consumers that influence the decision-making process in choosing to use dog café services, with a case study of Dog's Paw, and 2. investigate the relationship between attitudes and satisfaction of Generation Y consumers and their decision-making process in using dog café services. The sample consisted of 400 Generation Y consumers residing in Bangkok who had visited Dog's Paw at least once. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics, including the independent t-test, One-way ANOVA, and Pearson's Correlation Coefficient. The results revealed that gender and educational level had a statistically significant effect on the decision-making process at the 0.05 level, whereas age, marital status, occupation, income, media exposure channels, and frequency of visits showed no significant differences. In addition, consumer attitudes and satisfaction were positively correlated with the decision-making process at the 0.001 level of statistical significance. These findings indicate that consumers with more positive attitudes and satisfaction tend to have a higher likelihood of choosing to use dog café services at Dog's Paw.

Keywords: Attitude, Satisfaction, Dog Café, Generation Y, Consumer Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยอยู่ภายใต้บริบทของ “วัฒนธรรมแห่งความเร่งรีบ” (Hustle Culture) ซึ่งเน้นการแข่งขันและการใช้เวลาทำงานอย่างเข้มข้น ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากประสบภาวะความเครียด การหมดไฟ (Burnout) และความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ (อริญชัย วีรดุษฎีนนท์, 2567) การดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและพยายามใช้ทุกวินาทีให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้กลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตและสุขภาพกาย เช่น การนอนไม่หลับ ความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน (ลัญฉน์ศักดิ์ อรรฆยากร, 2566) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการทางสังคมในการแสวงหากิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายและฟื้นฟูสมดุลชีวิต หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ การเลี้ยงสัตว์ ซึ่งช่วยเยียวยาทางอารมณ์และลดความเครียดได้อย่างมีนัยสำคัญ (ชนิสรา หน่ายมี, 2567) แนวโน้มนี้สอดคล้องกับกระแส “Pet Humanization” ที่ผู้คนมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าจะเป็นเพียงสิ่งมีชีวิตที่ต้องดูแล (Euromonitor International, 2024) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสัมพันธ์แบบ “เพื่อนแท้” จากสัตว์เลี้ยง ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์ในสังคมเมือง (Wall, 2022)

ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 75,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ถึง 12.4% และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง (*Pet parent เพิ่มโอกาสธุรกิจกับเทรนด์รักสัตว์เลี้ยง,* 2568) และจากข้อมูลของ TTB analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี พ.ศ. 2567 ขยายตัว 12.4% (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ระบุว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 41,100 บาทต่อสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว ซึ่งครอบคลุมทั้งอาหาร ขนม สุขภาพ และของใช้ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตสูง เช่น ธุรกิจบริการ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly) ทั้งนี้ ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผสมผสานระหว่างธุรกิจบริการอาหารและประสบการณ์เชิงอารมณ์ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้คนสามารถใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้ในบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร ธุรกิจประเภทนี้เติบโตจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความนิยมของสื่อโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiential Consumption) และข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่พักอาศัย (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงตอบโจทย์ทั้งด้านอารมณ์ ความบันเทิง และสังคม ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ที่มองหาพื้นที่พักผ่อนทางใจ

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 24–39 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Zelazko, 2025) มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์และคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าสินค้าจำเป็น (Kasasa, 2023) และมักมองการใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงเป็นวิธีบำบัดความเครียดรูปแบบหนึ่ง (Chen, 2024) ดังนั้น การทำความเข้าใจ “ทัศนคติและความพึงพอใจ” ของกลุ่มนี้ต่อคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงมีความสำคัญ เพราะสะท้อนแนวโน้มการบริโภคเชิงประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และคุณค่าทางจิตใจ

กรณีศึกษาคาเฟ่สุนัข Dog’s Paw ถือเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2018 โดยมีจุดเด่นในการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสมกับสุนัขทุกสายพันธุ์ และให้บริการด้านอาหาร ขนม และกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสะอาด คาเฟ่นี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจเนอเรชันวายที่มีวิถีชีวิตในเมือง ต้องการพื้นที่พักผ่อน และมีทัศนคติที่ดีต่อสัตว์เลี้ยง จากการทบทวนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน พบว่า แม้จะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการทั่วไปอยู่บ้าง แต่การศึกษาเฉพาะในบริบทของ “คาเฟ่สุนัข” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์และคุณค่าทางจิตใจยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข โดยใช้กรณีศึกษา Dog's Paw เป็นต้นแบบ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ และนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยให้มีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude Model)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว และส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมสนับสนุนหรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น (*ทัศนคติ,* ม.ป.ป.) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบ และเป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาในงานวิจัยนี้

ในทัศนคติถูกใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มทางความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อคาเฟ่สุนัข ซึ่งสะท้อนทั้งด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยองค์ประกอบทั้งสามนี้ช่วยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อคาเฟ่สุนัขในรูปแบบใด ทั้งในด้านการรับรู้คุณค่า ความคาดหวังต่อบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการจริง

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Model)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดจากการประเมินผลของบุคคลเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง (พัฒนา พรหมณี และคณะ, 2563) หากผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินความคาดหวังบุคคลจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว

ในการศึกษานี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อคาเฟ่สุนัข Dog's Paw ถูกพิจารณาในสี่ด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพการให้บริการ 2. ราคาค่าบริการ 3. สภาพแวดล้อมและสถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด โดยระดับความพึงพอใจเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกหลังการใช้บริการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Model)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการอธิบาย "กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข" ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมุ่งวิเคราะห์ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และความพึง

พอใจส่งผลต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจหรือไม่ เช่น การรับรู้คุณค่าของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง การเปรียบเทียบทางเลือกกับคาเฟ่ประเภทอื่น และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการแสวงหา ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ศิริลักษณ์ คำพึ่ง, 2562) พฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนแรงจูงใจภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค

ดังนั้นในคาเฟ่สุนัข พฤติกรรมผู้บริโภคจะสะท้อนผ่านการเลือกใช้บริการสถานที่ที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ เช่น การเลือกคาเฟ่เพื่อพักผ่อนและสร้างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม “Pet Humanization” ที่ผู้บริโภคมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวมากขึ้น (Euromonitor International, 2024) พฤติกรรมนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม สื่อออนไลน์ และกระแสวัฒนธรรมการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) ที่กำลังเติบโตในหมู่คนรุ่นใหม่

คาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet/Animal Cafés)

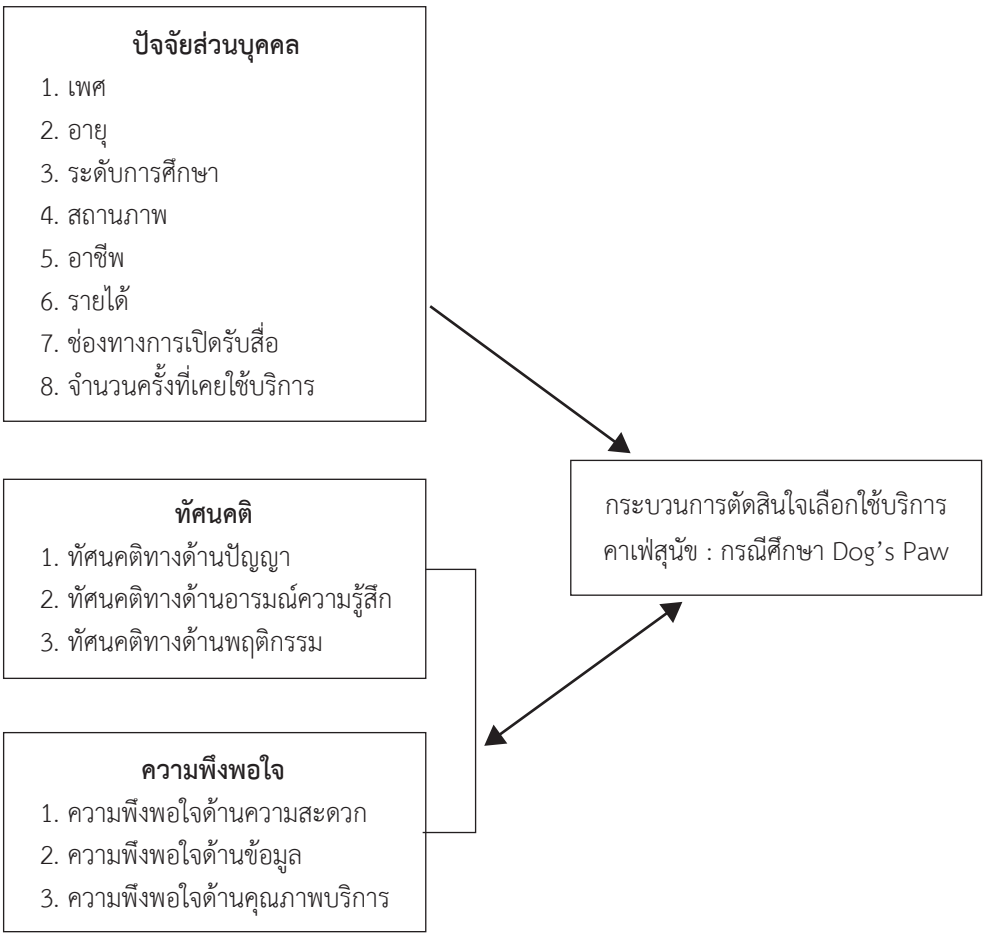
คาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café หรือ Animal Café) หมายถึง ธุรกิจบริการรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างร้านอาหารและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงในบรรยากาศที่เป็นมิตรและผ่อนคลาย คาเฟ่ประเภทนี้ได้รับความนิยมในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบของธุรกิจคาเฟ่แมวและคาเฟ่สุนัข ก่อนจะแพร่กระจายมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย (Nghiêm-Phú & Phạm-Lê, 2023)

ลักษณะของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. คาเฟ่ที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงของร้าน (In-house Pet Café) เช่น คาเฟ่สุนัขหรือคาเฟ่แมว ที่เปิดให้ลูกค้าเข้ามาเล่นกับสัตว์ของร้านโดยตรง และ 2. คาเฟ่ที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงของลูกค้าเข้ามา (Pet-friendly Café) ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้เวลาพักผ่อนพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของตน (*Animal cafés: A source of joy and worry,* 2024) คาเฟ่สัตว์เลี้ยงไม่เพียงเป็นสถานที่พักผ่อน แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีผลทางจิตวิทยาในเชิงบวก เช่น ลดความเครียดและเพิ่มความผูกพัน (Purewal et al., 2017) การให้บริการในคาเฟ่ลักษณะนี้จึงต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพการบริการและสวัสดิภาพของสัตว์ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง (Virojchaiwong, 2023)

งานวิจัยที่เจาะจงบริบทคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเริ่มปรากฏมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น งานของธฤภัศ ประทองศิล และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยแรงจูงใจและการตลาดร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 12.30 และ 37.00 ตามลำดับ ในขณะที่ Nghiêm-Phú and Phạm-Lê (2023) ศึกษาในประเทศญี่ปุ่น พบว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงให้ประโยชน์ทางจิตใจแก่ผู้ใช้บริการ แต่ต้องจัดการสภาพแวดล้อมบริการ (Services Cape) ให้เหมาะสมทั้งต่อสัตว์และลูกค้า เพื่อป้องกันผลกระทบด้านสุขอนามัยและสวัสดิภาพสัตว์ สำหรับบริบทประเทศไทย รายงานของ *Animal cafés: A source of joy and worry* (2024) ระบุว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงและร้านอาหารที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าร่วมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวโน้ม Pet Humanization ที่ผู้บริโภคมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นด้านความสะอาดและสวัสดิภาพสัตว์ที่ต้องพัฒนาให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลข ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,652,147 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และสัดส่วนประชากร (P) เท่ากับ 0.5 ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384.16 คน เพื่อความรอบคอบในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงเลือกใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

กลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับรู้ข้อมูล และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามวัดทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านข้อมูล และด้านคุณภาพการให้บริการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่สุนัข Dog's Paw ครอบคลุมด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการใช้บริการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ทเช่นเดียวกัน

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากจัดทำแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และนิยามศัพท์เฉพาะแล้ว ผู้วิจัยนำไปพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ทั้งนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรงเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ (Agah et al., 2023) ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

2.1 Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ

2.2 One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และหากพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.3 Pearson's Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ตาม Best (1977) คือ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81–1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากหรือสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.51–0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21–0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01–0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) มีอายุระหว่าง 31–35 ปี (ร้อยละ 57.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60.00) และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.75) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท (ร้อยละ 45.50) เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 48.75) และเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw มากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 49.25)

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ความพึงพอใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบียนมาตรฐานและการแปลผล ระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw

รายการ	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw	4.34	0.429	มากที่สุด
ทัศนคติด้านปัญญา	4.35	0.463	มากที่สุด
ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.34	0.481	มากที่สุด
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	4.35	0.494	มากที่สุด
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw	4.34	0.457	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านความสะดวก	4.31	0.476	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านข้อมูล	4.39	0.529	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ	4.35	0.502	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw	4.32	0.442	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.25	0.479	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.35	0.477	มากที่สุด
ด้านการใช้บริการ	4.36	0.482	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw มีทัศนคติ ความพึงพอใจ และกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ากลุ่มเพศชาย และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านปัญญา	0.755***	<0.001	ปานกลาง
ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.789***	<0.001	ปานกลาง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	0.806***	<0.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านความสะดวก	0.825***	<0.001	สูง
ความพึงพอใจด้านข้อมูล	0.787***	<0.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ	0.814***	<0.001	สูง

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยปัจจัยด้านทัศนคติในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (r = 0.755 – 0.806) ขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจบางองค์ประกอบ เช่น ด้านความสะดวก (r = 0.825) และด้านคุณภาพบริการ (r = 0.814) มีระดับความสัมพันธ์สูง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติและความพึงพอใจในเชิงบวกต่อคาเฟ่สุนัขมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw ได้นำสรุปผลการศึกษามาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออภิปรายวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อรูปแบบการรับรู้และกระบวนการประเมินการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์ บรรยากาศของร้าน ความน่ารักของสุนัข และความรู้สึกผ่อนคลายขณะใช้บริการมากกว่าเพศชายที่มักคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า เพศเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากความแตกต่างทางอารมณ์ แรงจูงใจ และค่านิยมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละเพศ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีแรงจูงใจด้านความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงมากกว่า

สำหรับระดับการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีเกณฑ์การพิจารณาที่ซับซ้อน ให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลตอบแทนจากการใช้บริการมากกว่า ในขณะที่กลุ่มปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจระหว่างการใช้บริการเป็นหลัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และการประมวลข้อมูลของแต่ละบุคคล รวมถึงงานของ ฐานมาศ ยศเสือ (2564) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัข เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานของ อรยา บุญประเสริฐ และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะธุรกิจและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากคาเฟ่สุนัขมักดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์เชิงอารมณ์และการปฏิสัมพันธ์กับสัตว์โดยตรงมากกว่าการมองเชิงตรรกะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพศและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข ซึ่งผู้ประกอบการควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การออกแบบการสื่อสารที่เน้นความน่ารัก อบอุ่น และอารมณ์เชิงบวกเพื่อดึงดูดกลุ่มเพศหญิง และสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญกับความสุขและบรรยากาศของการใช้บริการมากกว่าเกณฑ์ทางเหตุผลเชิงธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติในเชิงบวกและระดับความพึงพอใจที่สูงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย การตีความผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้โดยอิงกับทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่ชี้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ในด้านทัศนคติ ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ABC Model of Attitude (Schermerhorn, 2000, อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจุ้ย, 2560) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อคาเฟ่ เช่น การรับรู้ถึงความสะอาด มาตรฐานการดูแลสุนัข และเอกลักษณ์ของร้าน (ด้านปัญญา) ร่วมกับความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน และพึงพอใจ (ด้านอารมณ์) ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกลับมาใช้บริการหรือบอกต่อผู้อื่น (ด้านพฤติกรรม) ผลนี้สะท้อนว่า ความผูกพันทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งมักให้คุณค่ากับ “ประสบการณ์ที่มีความหมาย” มากกว่าประโยชน์เชิงเหตุผล (Chen, 2024; Zelazko, 2025)

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะด้านความสะดวกและคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aday and Andersen (1978, อ้างถึงใน กรรณิการ์ รุจิวรโชต, 2563) ที่เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ คุณภาพการให้บริการ และการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมีระดับความพึงพอใจสูงในด้านความสะดวกและคุณภาพ แสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยรวม เช่น พื้นที่ที่สะดวกปลอดภัย พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจ และสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) เรื่องคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่น (Assurance) และการตอบสนอง (Responsiveness) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งมักให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Experiential Consumption) มากกว่าปัจจัยราคา โดยเฉพาะการใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและปลอดภัย ซึ่งทำให้ทัศนคติและความพึงพอใจกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ความเข้าใจในทัศนคติและระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คาเฟ่สุนัขจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี บริการที่มีคุณภาพ และความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวกต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ให้บริการด้วยความใส่ใจ สุภาพ และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ชัดเจน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ และการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและลดความเครียด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงด้านข้อมูล โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลได้ชัดเจน รวมถึงการดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดของสุนัขตามมาตรฐาน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคาเฟ่สุนัขหลาย ๆ แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และทำให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ชัดเจน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ หรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ และการรีวิวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับสื่อผ่านโซเชียลมีเดีย และการตัดสินใจใช้บริการส่วนหนึ่งมาจากการรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการก่อน

รายการอ้างอิง

กรมการปกครอง, สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร: สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ* [รายงานผลการวิจัย, สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ]. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. https://hss.moph.go.th/HssDepartment/file_reference/20210510848815275.pdf

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031268_7340_6061.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิสรา หน่ายมี. (2567, 11 กรกฎาคม). *Pet humanization ทำไมคนรุ่นใหม่ถึงเลี้ยงสัตว์แทนลูก.* Sansiri Blog. https://shorturl.asia/2bZmO

ฐานมาศ ยศเสือ. (2564). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace at Burapha University. http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/479

ทัศนคติ. (ม.ป.ป.). *Digital school Thailand. Digitalschool.* http://www.digitalschool.club/digitalschool/art/art2_1/unit2/2/viewpoint.php

ธฤภัศ ประทองศิล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 26*(3), 209-225. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250170

ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 11 กุมภาพันธ์). *เจาะเทรนด์ Pet humanization "สัตว์เลี้ยง" คือ สมาชิกในครอบครัว.* https://mgronline.com/daily/detail/9660000013428

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 26*(1), 59-66. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557

ลัญฉน์ศักดิ์ อรรฆยากร. (2566, 31 พฤษภาคม). *ภาวะหมดไฟ: Burnout syndromes.* MedPark Hospital. https://www.medparkhospital.com/lifestyles/burnout-syndrome

ศิริลักษณ์ คำพึ่ง. (2562). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ]. DSpace at My University. http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/3431

สุภาวรรณ ปานจุ้ย. (2560). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อพรีเซนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมถ่อยเท่ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90929

อรยา บุญประเสริฐ, วิลาสินี ยนต์วิกัย, อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร, และปราชญ์ ปุณณศุภารมย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15*(2), 314-326. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/249357

อริญชัย วีรดุษฎีนนท์. (2567, 2 ตุลาคม). *สังคมอุดมความเร็ว ในยุคที่คน 'รอไม่ได้'.* GQ Thailand. https://www.gqthailand.com/views/article/the-coming-of-immediacy

Pet parent เพิ่มโอกาสธุรกิจกับเทรนด์รักสัตว์เลี้ยง. (2568, 31 มกราคม). OKMD. https://knowledgeportal. okmd.or.th/valuechain/679c8e8f4fcb6

TTB analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. (2567, 15 มีนาคม). ธนาคารทหารไทยธนชาต. https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202

Agah, J. J., Ocheni, C. A., Ezukwu, I. J., Nnaji, A. D., Nnenanya, G. C., & Eke, J. C. (2023). Application of Item Objective Congruence Index (IOC-Index) for proper alignment of 2020 Physics WASSCE items with objectives and content. *ASSEREN Journal of Education, 9*(1), 57-63. https://journal.theasseren.org.ng/index.php/joed/article/view/373

Animal cafés: A source of joy and worry. (2024, December 13). *Thai PBS World.* https://world.thaipbs. or.th/detail/animal-cafes-a-source-of-joy-and-worry/55784?utm=

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.

Chen, Z. (2024, June 22). *Sustainability and companionship: Inside Gen Z's pet ownership trends.* Woke Waves. https://www.wokewaves.com/posts/gen-z-pet-ownership

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Euromonitor International. (2024, September 30*). Pet humanisation and premium products drive global pet care sales up by 5.9% to USD197.6 billion: Euromonitor International*. https://shorturl.asia/XnLRH

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

Kasasa. (2023, June 22). *Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained.* https://find.kasasa.com/resources/blog/detail.html?cId=81912&title=boomers-gen-x-gen-y-gen-z-and-gen-a-explained

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nghiêm-Phú, B., & Phạm-Lê, D. H. (2023). The psychological benefits and costs, and the services cape components of animal cafés: A study in Japan. *Services Marketing Quarterly, 44*(1), 16-29. https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1995583

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64,* 12-40.

Purewal, R., Christley, R., Kordas, K., Joinson, C., Meints, K., Gee, N., & Westgarth, C. (2017). Companion animals and child/adolescent development: A systematic review of the evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 14*(3), Article 234. https://doi.org/10.3390/ijerph14030234

Virojchaiwong, K. (2023). *Evaluating the ethical impact of pet cafés in Bangkok* [Thematic Paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5514

Wall, T. (2022, April 11). *Millennial pet ownership generation gap grew 2018-2020.* PetFood Industry. https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/pet-food-news/article/15468764/millennial-pet-ownership-generation-gap-grew-2018-2020

Zelazko, A. (2025, November 5). *Millenial.* from https://www.britannica.com/topic/millennial

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

Electronic service quality and social media marketing activities affecting customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand

Received: September 22, 2025
Revised: December 3, 2025
Accepted: December 4, 2025

ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชห์*
Supawat Phongwatcharawat*
รัตนากาล คำสอน**
Rattanakarn khomson**

*คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
*Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna
*Email: Supawat@rmutl.ac.th
**คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
**Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna
**Email: rattanakarn@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวอย่างชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและมีความสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวมถึงใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการเติมเต็มความต้องการ ด้านความสามารถของระบบ และด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทยได้ร้อยละ 43.4 (R^2 = 0.434) อีกทั้งกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความบันเทิง ด้านการโต้ตอบ ด้านความทันสมัย และด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทยได้ร้อยละ 60.3 (R^2 = 0.603)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด ลูกค้าชาวไทย

Abstract

The objective of this study was to examine the influence of electronic service quality and social media marketing activities on customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand. This research employed a quantitative approach using an online questionnaire. The target population consisted of Thai men and women aged 18 years and above who were aware of and interested in using cleaning service applications. A sample of 400 respondents was selected through a multistage sampling technique and multiple linear regression analysis was employed to test the hypotheses. The findings revealed that electronic service quality, particularly in terms of fulfilment, system availability, and privacy, had a direct influence on customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand, explaining 43.4% of the variance in purchase intention (R^2 = 0.434). Moreover, social media marketing activities in the dimensions of entertainment, interaction, trendiness, and customization were found to have a direct influence on customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand, accounting for 60.3% of the variance (R^2 = 0.603).

Keywords: Electronic Service Quality, Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Cleaning Service Applications, Thai Customers

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ธุรกิจแอปพลิเคชันด้านบริการทำความสะอาด (Cleaning Service Applications) ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในตลาดที่อยู่อาศัยและบ้านเรือนทั่วโลก ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโต ได้แก่ การขยายตัวของครัวเรือนที่มีรายได้สองทาง ความหนาแน่นของเมือง และความตระหนักด้านสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์โควิด 19 โดยตลาดแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านมีมูลค่าประมาณ 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะเติบโตถึง 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2033 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ราว 12.5% ซึ่งสะท้อนถึงการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในระดับสากล *(House cleaning App market size, SWOT, growth, & trends & forecast 2033,* 2025) ในขณะเดียวกัน ตลาดซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับบริการทำความสะอาด (Cleaning Service Software) ก็มีแนวโน้มเติบโตสูง ซึ่งคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มจาก 1.79 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2024 เป็น 2.92 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2029 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 10.2% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคและผู้ให้บริการเริ่มให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน/ซอฟต์แวร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการจอง และการจัดการคุณภาพบริการอย่างเป็นระบบ รวมถึงแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการทำความสะอาดทั่วโลก (The Business Research Company, 2025) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการทำความสะอาดก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีวิถีชีวิตเร่งรีบ ตามรายงานของ Sagar (2024) ระบุว่า ตลาดบริการทำความสะอาดในประเทศไทยจะเติบโตอย่างมั่นคงในช่วงปี ค.ศ. 2024–2031 ปัจจัยสำคัญมาจากความตื่นตัวด้านสุขอนามัย การก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์ในสังคมเมืองที่ผู้คนมีเวลาว่างน้อยลงจากการทำงานและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ รวมถึงรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาของแพลตฟอร์มดิจิทัลและสมาร์ตโฟนยังช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการทำความสะอาดได้สะดวกขึ้นผ่านแอปพลิเคชันที่มีให้เลือกหลากหลาย (Sagar, 2024) สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ที่พบว่ามูลค่าตลาดธุรกิจแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านในไทยมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 15% ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 และคาดว่าจะเติบโตไปถึง 1,800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 และยังพบว่า จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 2.5 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2568 อีกเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านในไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูง (*ส่องแอป ฯ เรียกแม่บ้านช่วยคุณทำความสะอาด และโอกาสโตของธุรกิจ,* 2566)

จากการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจแอปพลิเคชันทำความสะอาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะใช้เพื่อการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Sharma & Bahl, 2019) และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการให้บริการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Kim, 2021) อีกทั้ง กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ในตราสินค้า รวมถึงกระตุ้นยอดขาย

และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Jamil et al., 2022; Yang et al., 2020) ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมและการสร้างตราสินค้า (Seo & Park, 2018) อีกทั้ง ยังเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้เป็นอย่างดี กระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ (Manzoor et al., 2020)

การบูรณาการทั้งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการถือเป็นตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนโอกาสในการใช้บริการจริงในอนาคต ซึ่งมีผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Chan et al., 2020) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำถามการวิจัย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง ระดับของความผูกพันทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (Wu et al., 2011) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของลูกค้าที่จะดำเนินการซื้อสินค้าและบริการจริงในอนาคต โดยพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Anas et al., 2023) สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพยายามและความทุ่มเทของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกถึงความสนใจ ความตั้งใจ และการวางแผนในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจในการซื้อ คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอย่างชัดเจนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจและความพร้อมในการตัดสินใจซื้อ (Shah et al., 2012) ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Anas et al., 2023) ทั้งนี้ ในบริบททางออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์หรือผู้ผลิต มักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หรือ

ผู้ผลิตรายนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Dabbous & Barakat, 2020)

2. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่ดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมถึงธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ซึ่งถือเป็นระดับที่เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zeithaml et al., 2002) ในบริบทของอุตสาหกรรมการบริการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การสื่อสาร และพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คน ในขณะที่ธุรกิจแบบดั้งเดิมก็ได้หันมาดำเนินงานผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการตรวจสอบการประเมินคุณภาพการบริการที่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบททางออนไลน์ที่เรียกว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Mamakou et al., 2024) ทั้งนี้ แนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกกำหนดหรือพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al. (2005) ซึ่งได้นำเอาแนวคิดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) มาปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับบริบททางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และในที่สุดก็ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Elrctronic Service Quality: E-S-QUAL) ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) ความสามารถของระบบ (System Availability) และการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ซึ่งจากการศึกษาของ Goutam et al. (2022) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยสะท้อนให้เห็นว่า ถ้าธุรกิจมีระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสูงมากเท่าใด ก็ยิ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพบริการทางออนไลน์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

3. กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities: SMMAs) หมายถึง กระบวนการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ในตราสินค้า รวมถึงกระตุ้นยอดขายและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Jamil et al., 2022; Yang et al., 2020) ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมและการสร้างตราสินค้า อีกทั้ง ยังใช้เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มการปรากฏตัวและการจดจำตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ (Seo & Park, 2018) สำหรับการวัดองค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น Kim and Ko (2012) และ Seo and Park (2018) ได้ให้นิยามองค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การโต้ตอบ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) ซึ่งจากการศึกษาของ Moslehpour et al. (2022) พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่า เมื่อธุรกิจมีการบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำและใช้งานง่ายในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของธุรกิจ ซึ่งหากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสร้างประโยชน์และความสะดวกให้กับองค์กรได้อย่างมาก สอดคล้องกับ

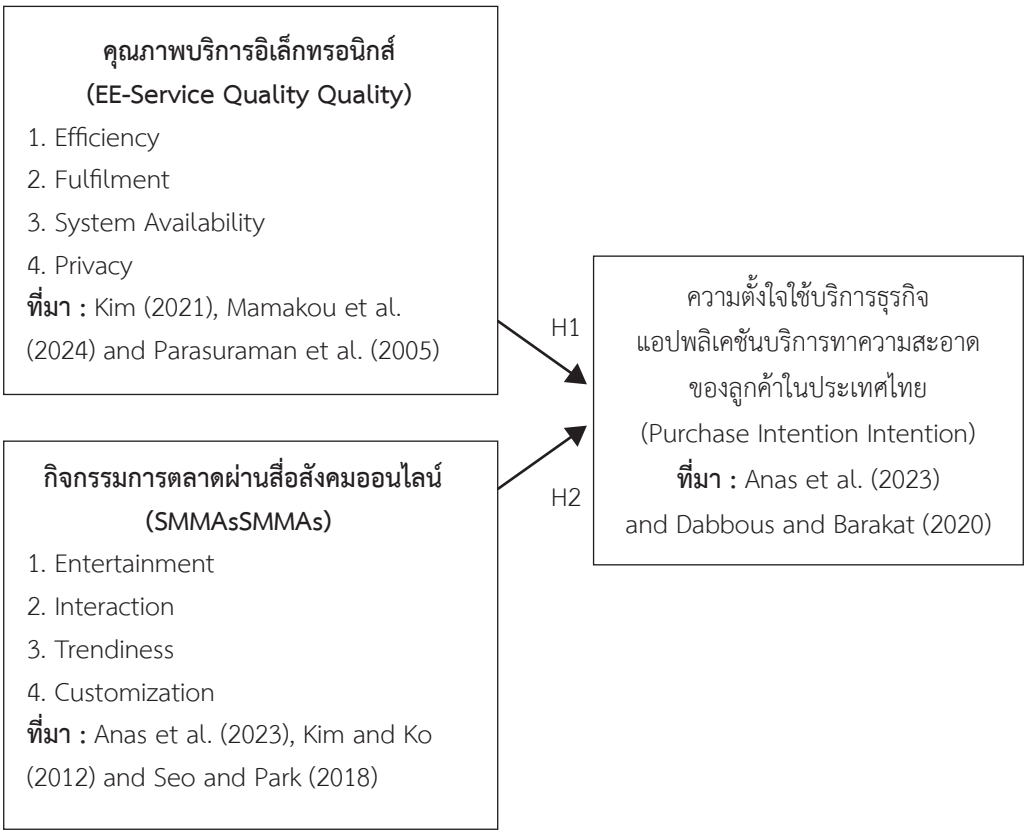
การศึกษาของ Manzoor et al. (2020) ที่ระบุว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้เป็นอย่างดี กระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำการกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ตัวอย่างชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและมีความสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย เช่น BeNeat, Seekster และ bTaskee ซึ่งไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

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

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดชุดสำรองเพิ่มเติมอีก 15 คน ดังนั้น จึงมีขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้ 1. แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยที่เรียกว่า Cluster ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้แบ่งจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2567 ออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการสุ่มเลือกจังหวัดต่าง ๆ ของแต่ละภาค และใช้เกณฑ์การถ่วงน้ำหนักจากจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2567 ในจังหวัดนั้น ๆ มาเป็นเกณฑ์ ผลการสุ่มได้จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช ซึ่งจังหวัดเหล่านี้ได้มีประชากรเป็นจำนวนมากของในแต่ละภาค อีกทั้งมีการกระจายตัวอยู่ทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย (*จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564-2567,* 2568) จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจากจังหวัดข้างต้น ในระหว่างเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2568 เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ซึ่งได้ระบุคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่ 2. ท่านรู้จักธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย เช่น BeNeat, Seekster, bTaskee ใช่หรือไม่ และ 3. ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย ใช่หรือไม่

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Kaur et al., 2020; Mamakou et al., 2024; Parasuraman et al., 2005) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018) และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทำความสะอาด (Anas et al., 2023; Dabbous & Barakat, 2020) โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2–4 ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการสรุปผล ดังนั้นจึงสามารถหาค่าพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (Nyutu et al., 2021) โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังต่อไปนี้ 4.21–5.00 มากที่สุด/ดีมาก 3.41–4.20 มาก/ดี 2.61–3.40 ปานกลาง 1.81–2.60 น้อย และ 1.00–1.80 น้อยที่สุด อีกทั้ง แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วรรณี แกมเกตุ, 2551) จากนั้นได้นำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร โดยค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 รวมถึงวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เกิน 10 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 26–41 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้อยู่ในระดับ 35,001–45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{\chi}$ = 4.21, S.D. = 0.525) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\overline{\chi}$ = 4.45, S.D. = 0.506) รองลงมา คือ ด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$= 4.19, S.D. = 0.636) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.17, S.D. = 0.670) และด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.02, S.D. = 0.628) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$= 3.97, S.D. = 0.650) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านการโต้ตอบ (Interaction) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.08, S.D. = 0.701) รองลงมาคือ ด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$= 4.05, S.D. = 0.643) ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.01, S.D. = 0.734) และด้านความทันสมัย (Trendiness) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 3.75, S.D. = 0.828) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.07, S.D. = 0.608) เมื่อเรียงลำดับรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า

มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดนี้มากกว่าธุรกิจรับทำความสะอาดทั่วไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.15, S.D. = 0.745) รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดนี้ในอนาคตอันใกล้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 4.14, S.D. = 0.736) และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดนี้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{\chi}$ = 3.91, S.D. = 0.641) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Efficiency (F1)	1								
Fulfilment (F2)	.611**	1							
System Availability (F3)	.568**	.743**	1						
Privacy (F4)	.562**	.648**	.740**	1					
Entertainment (F5)	.404**	.543**	.562**	.524**	1				
Interaction (F6)	.451**	.539**	.561**	.581**	.769**	1			
Trendiness (F7)	.310**	.480**	.465**	.482**	.707**	.769**	1		
Customization (F8)	.371**	.513**	.521**	.538**	.687**	.787**	.686**	1	
Purchase Intention (F9)	.472**	.549**	.597**	.608**	.681**	.745**	.658**	.678**	1

** มีสหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปร เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป โดยความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรมีค่าเกิน 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310–0.787 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป จึงนำไปทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังตารางที่ 1

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF จากตัวแปรอิสระขององค์ประกอบตัวแปรคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.330-0.574 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.742–3.031 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 อีกทั้ง องค์ประกอบตัวแปรกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.244-0.366 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.729-4.104 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561) ดังตารางที่ 3 และ 5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.659	.434	.428	.46007	.434	75.688	4	395	.000***

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ R = .659, R^2 = .434, Adjusted R^2 = .428 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ร้อยละ 43.4 (R^2 = 0.434)

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	.209	4.731***	.000	-	-
Efficiency	.096	.060	1.915	.056	.574	1.742
Fulfilment	.128	.059	2.101*	.036	.388	2.580
System Availability	.220	.060	3.334**	.001	.330	3.031
Privacy	.308	.056	5.237***	.000	.414	2.418

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

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) (Sig = 0.036) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) (Sig = 0.001) และด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) (Sig = 0.000) โดยสร้างสมการพยากรณ์

ได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด = 0.128 (Fulfilment) + 0.220 (System Availability) + 0.308 (Privacy)

สมมติฐานที่ 2 (H2): กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.776	.603	.599	.38548	.603	149.718	4	395	.000***

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ R = .776, R^2 = .603, Adjusted R^2 = .599 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ร้อยละ 60.3 (R^2 = 0.603)

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	.128	8.811***	.000	-	-
Entertainment	.197	.043	3.753***	.000	.366	2.729
Interaction	.368	.056	5.730***	.000	.244	4.104
Trendiness	.118	.039	2.251*	.025	.366	2.730
Customization	.172	.050	3.224**	.001	.355	2.818

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

จากตารางที่ 5 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) (Sig = 0.000) ด้านการโต้ตอบ (Interaction) (Sig = 0.000)

ด้านความทันสมัย (Trendiness) (Sig = 0.025) และด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) (Sig = 0.001) โดยสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด = 0.197 (Entertainment) + 0.368 (Interaction) + 0.118 (Trendiness) + 0.172 (Customization)

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งถือว่าเป็นส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ยิ่งธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดมีบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพมากเท่าใด ก็ยิ่งสามารถส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการได้มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพบริการทางออนไลน์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ดังนี้

1. การรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ผลการวิจัยพบว่า การรักษาความลับส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธพลมากที่สุด (β = 0.308) แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ควรมีการประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างชัดเจน ควรมีการขออนุญาตหรือขอความยินยอมในการเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้า รวมถึงควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับ Dhingra et al. (2020) ที่ระบุว่า ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า (Privacy) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในบริบทของการตลาดดิจิทัลที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์

2. ความสามารถของระบบ (System Availability) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย (β = 0.220) แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีระบบที่ใช้งานได้ตลอดเวลาโดยไม่เกิดปัญหาขัดข้องบ่อยครั้ง ควรมีระบบที่สามารถทำงานได้ตามคำสั่งของผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงควรมีระบบการทำงานที่รองรับการใช้งานพร้อมกันจากผู้ใช้จำนวนมากได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความพร้อมในการทำงานของระบบที่จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการได้ สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ที่ระบุว่า การที่ระบบมีเสถียรภาพในการใช้งานโดยสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา อาจเปิดโอกาสให้ผู้ขายออนไลน์เพิ่มความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้

3. การเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) ผลการวิจัยพบว่า การเติมเต็มความต้องการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย (β = 0.128) แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการตรงตามที่ระบุไว้ ควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน รวมถึงควรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งการปฏิบัติตามข้อกำหนดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการตัดสินคุณภาพบริการของผู้ให้บริการทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ที่ระบุว่า การรักษาคำมั่นสัญญาในการให้บริการและการปฏิบัติตามคำสั่งซื้ออย่างถูกต้องเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอีกด้วย สอดคล้องกับ Dabbous and Barakat (2020) ที่ระบุว่า ในบริบททางออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับธุรกิจ มักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ดังนี้

1. การโต้ตอบ (Interaction) ผลการวิจัยพบว่า การโต้ตอบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธพลมากที่สุด (β = 0.368) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรตอบสนองต่อคำถามหรือความคิดเห็นของท่านบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว ควรรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการโต้ตอบช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่จะนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Cheung et al. (2021) ที่ระบุว่า การโต้ตอบไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มตั้งใจซื้อและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

2. ความบันเทิง (Entertainment) ผลการวิจัยพบว่า ความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย (β = 0.197) แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การโหวต การเล่นเกมหรือทำกิจกรรมออนไลน์ รวมถึงควรสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าได้ โดยถือว่าเป็นการสร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Anas et al. (2023) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านความบันเทิงมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการให้

ความสำคัญกับองค์ประกอบนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

3. การปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) ผลการวิจัยพบว่า การปรับให้เหมาะกับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย (β = 0.172) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีการใช้เทคโนโลยี เช่น AI หรือ Recommendation System เพื่อเสนอเนื้อหาที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการนำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้า รวมถึงควรมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ทั้งนี้ การปรับให้เหมาะกับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้โดยตรง ซึ่งช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Wijaya et al. (2021) ที่พบว่า การปรับให้เหมาะกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งการเพิ่มระดับของการปรับให้เหมาะกับลูกค้าจะสามารถส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความทันสมัย (Trendiness) ผลการวิจัยพบว่า ความทันสมัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย (β = 0.118) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ควรใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า และควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เทรนด์หรือกระแสใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยถือเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างทันท่วงที รวมถึงช่วยให้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้ธุรกิจอยู่ในความสนใจและกระตุ้นความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับ Guha et al. (2021) ที่พบว่า ความทันสมัยถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการดึงดูดผู้ใช้ให้มีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1. จากผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ทางธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนโยบาย PDPA อย่างชัดเจน จัดทำระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การเข้ารหัส (Encryption) และการขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเก็บข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้เสถียร รองรับการใช้งานได้ต่อเนื่องโดยไม่ขัดข้อง รวมถึงสามารถให้บริการลูกค้าพร้อมกันจำนวนมากได้ ซึ่งจะเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ และด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) ควรให้ข้อมูลบริการที่ตรงตามจริง ส่งมอบงานตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วนและตรงเวลา รวมถึงพัฒนามาตรฐานการทำงานของผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่คุ้มค่าและเกิดความ

พึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพบริการ ซึ่งจะต้องกำหนดและวางแผนในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่กระตุ้นและชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการโต้ตอบ (Interaction) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) และด้านความทันสมัย (Trendiness) ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ทางธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการโต้ตอบ (Interaction) ผู้ประกอบการควรตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE OA หรือ Instagram พร้อมสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ด้านความบันเทิง (Entertainment) ควรออกแบบคอนเทนต์ที่สนุกสนาน เช่น คลิปสั้น รีวิวการทำงานจริง หรือกิจกรรมออนไลน์ที่ให้ลูกค้าร่วมโหวต/เล่นเกม เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) ใช้เทคโนโลยี เช่น AI หรือระบบ Recommendation เพื่อแนะนำโปรโมชั่น บริการ หรือคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ตรงใจมากขึ้น และด้านความทันสมัย (Trendiness) ผู้ประกอบการควรใช้ Influencer หรือ Key Opinion Leader (KOL) ที่ทันสมัย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงติดตามกระแสใหม่ ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์และนำมาเชื่อมโยงกับบริการ เช่น เทรนด์ความสะอาดเพื่อสุขภาพ หรือ Eco-friendly Cleaning ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับการโต้ตอบ การสร้างความบันเทิง การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า และกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจยังไม่สามารถอธิบายประเด็นเชิงลึกได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรผสมผสานแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดออนไลน์หรือธุรกิจบริการ เพื่อค้นหาตัวแปรใหม่ ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการแล้วนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบเชิงปริมาณอีกครั้ง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงจะช่วยขยายกรอบความรู้และเพิ่มมิติใหม่ให้กับการวิจัยในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในบริบททางออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย เพิ่มเติมจากการวิจัยนี้โดยเฉพาะ เช่น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพแพลตฟอร์ม ความไว้วางใจออนไลน์ เป็นต้น เพื่อที่จะขยายขอบเขตของการวิจัยให้เกิดข้อค้นพบใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564-2567. (2568). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณี แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ส่องแอปฯ เรียกแม่บ้านช่วยคุณทำความสะอาด และโอกาสโตของธุรกิจ. (2566, 8 พฤศจิกายน). Smart SME. https://smartsme.co.th/content/251473

Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A.B.A. & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: Exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability, 15*(9), Article 7207. https://doi.org/10.3390/su15097207

Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University, 62*(10), 6265-6272.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(3), 361-376. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53,* Article 101966. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEBR), 16*(3), 42-59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103

Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality–impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 40*(2), 242-255. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 23*(2), 339-364. https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariant data analysis* (7th ed.). Pearson.

House cleaning App market size, SWOT, growth, & trends & forecast 2033. (2025, March). Verified Market Reports. https://www.verifiedmarketreports.com/product/house-cleaning-app-market/

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology, 12,* Article 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service quality: Development and validation of the scale. *Global Business Review, 24*(5), 953-971. https://doi.org/10.1177/0972150920920452

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60,* Article 102510. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510

Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management, 41*(3), 915-943. https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research, 3*(2), 41-48.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17*(1), 89-103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Nyutu, E. N., Cobern, W. W., & Pleasants, B. A. (2021). Correlational study of student perceptions of their undergraduate laboratory environment with respect to gender and major. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology, 9*(1), 83-102. https://doi.org/10.46328/ijemst.1182

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213-233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Sagar, S. (2024). *Thailand cleaning services market overview, 2024–2031.* 6Wresearch. https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-cleaning-services-market

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66,* 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management, 4*(2), 105-110. https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=20418752-201204-201508130021-201508130021-105-110

Sharma, A., & Bahl, S. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in India. *Journal of Management, 6*(3), 77-95. Article JOM_06_03_010. https://doi.org/10.34218/jom.6.3.2019.010

The Business Research Company. (2025). *Cleaning service software global market report 2025.* https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/cleaning-service-software-global-market-report

Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science, 5*(3), 231-238. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30-39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal, 25*(2), 167-188. https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 362-375. https://doi.org/10.1177/009207002236911

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะแลหนัง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

Developing marketing strategies of Koh Lae Nang community-based tourism, Thepha District, Songkhla Province

Received: November 6, 2025
Revised: January 23, 2026
Accepted: January 26 2026

อรอนงค์ อำภา*
Ornanong Ampha*
เสรี บุญรัตน์**
Saree Boonrat**

*, **หลักสูตรการจัดการสมัยใหม่ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
*, **Management Program in Modern Management, College of Management for Development, Thaksin University, Songkhla Campus
*Email: ornanong.a@tsu.ac.th
**Email: saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะแลหนัง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย วิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มฯ กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มฯ รวมจำนวน 25 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากการประชุมการสนทนากลุ่ม การประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะแลหนังฯ จำนวน 100 คน การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด การประมวลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ดำเนินการอย่างไม่เป็นทางการและยังขาดประสิทธิภาพ สิ่งที่ต้องเพิ่มศักยภาพ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณา และเรื่องการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจฯ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจึงเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ต้องสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้าถึงด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงหรือนำเสนอแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสร้างการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

Abstract

This research aims to assess marketing and product potential, examine the factors of the marketing mix that influence tourist satisfaction with tourist site services, and develop marketing strategies for the Koh Lae Nang Community Tourism Enterprise Group, Thepha District, Songkhla Province. This is a participatory action research study consisting of qualitative research. The sample includes group members, community leaders, entrepreneurs, and representatives from government and private sector agencies. The group, which consists of 25 people, used a purposive sampling method related to community-based tourism promotion.

The research instrument was a semi-structured interview. Data processing involved analyzing interview data using content analysis. And in quantitative research methods, the sample consisted of 100 tourists visiting the Koh Lae Nang Community Tourism Enterprise Group. Non-probability sampling and purposive sampling were employed. The research instrument was a closed-ended questionnaire. Data processing involved descriptive statistical analysis. Basic statistics used for data analysis included percentages, means, standard deviations, inferential statistics, and multiple linear regression analysis.

The research findings indicate that marketing and product potential are managed informally and lack efficiency. Areas requiring improvement include distribution channels and sales promotion, particularly advertising and public relations. The marketing mix factors influencing tourist satisfaction are, in order, product, people, distribution channels, and price. Marketing promotion, physical environment, and process have no impact on satisfaction. Therefore, marketing strategy development should focus on improving product, people, distribution, and price to maximize satisfaction and encourage repeat visits and word-of-mouth referrals. Additionally, modern marketing strategies must effectively communicate distribution channels and sales promotion to tourists. Government and private sector agencies can utilize the research findings to improve or present community-based tourism plans for sustainable community tourism.

Keywords: Community Based Tourism (CBT), Marketing Strategy, 7P's Marketing

Introduction

Thailand recognizes tourism as a key driver of national economic development, as outlined in the 12th National Economic and Social Development Plan under the vision of "Stability, Prosperity, and Sustainability." Tourism is used strategically to drive national development, responding to global trends and changing consumer behaviors. The industry aims to attract quality tourists, diversify tourism offerings, and preserve the country's cultural identity, traditions, and community uniqueness. Initial efforts have focused on generating tourism revenue, establishing service standards, and ensuring equitable income distribution at the community level, while emphasizing sustainable tourism that links regional destinations (*แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2566-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)*, ม.ป.ป.).

In Songkhla Province, 16 districts with 29 communities have been selected for creative community-based tourism (CBT) development. These pilot areas follow the CBT Thailand standards, comprising six dimensions and 31 objectives, along with the Sustainable Tourism Management Standard (STMS), to enhance community tourism sites. Among these, Ban Koh Lanang in Pak Bang Subdistrict, Thepha District, has been developed as a community tourism site under the OTOP Nawatwithi program. Its rich marine resources, natural attractions, and

community-crafted activities attract tourists to visit, engage, and purchase local products (สุธิดา พฤกษ์อุดม, 2565). Ban Koh Lae Nang community, located in Pak Bang Subdistrict, Thepha District, Songkhla Province, is one of the areas that has implemented community-based tourism under the OTOP Nawatwithi program, in accordance with government guidelines (*เปิดเสน่ห์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเกาะแลหนัง ม.3 ต.ปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา,* 2564). Tourism activities are conducted exclusively through a participative manner that engages community residents. The village currently provides tourism activities that leverage natural and environmental resources as primary attractions, including oyster boat tours, boat excursions through mangrove forest tunnels, and visits to a stingless bee farm (เสรี บุญรัตน์, 2568). Community staff provides the popular oyster boat tour. The tour involves cruising on a boat and tasting fresh oysters that were harvested by the community staff during the trip.

However, the Ban Koh Lanang community tourism enterprise group faces challenges in marketing knowledge, limiting its ability to promote products and services effectively. Currently, the community relies on a single Facebook page and lacks systematic marketing strategies to enhance tourist experiences, stimulate repeat visits, and build brand loyalty. This highlights the need for capacity building in marketing and management to develop a competitive and sustainable community tourism model, aligned with national economic strategies and the vision of sustainable development through tourism.

Community tourism not only generates economic opportunities but also fosters understanding, confidence, and social cohesion by showcasing local beauty and cultural authenticity, particularly in areas such as Southern border provinces (ปกรณ์ ลิ้มโยธิน และคณะ, 2562; *พัฒนาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดชายแดนใต้,* 2561). Integrating marketing management principles, including the 7P's framework, can enhance community-based tourism by addressing service quality, human resources, and overall visitor satisfaction (ชิดชนก อินทอง, 2568; มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทราวุฒิ โนรี, 2564).

This study focuses on Ban Koh Lae Nang as a case for creative community-based tourism development, aiming to enhance management capacity, implement participatory approaches, and improve marketing strategies to attract tourists, maximize satisfaction, and support long-term sustainability.

We expect the findings to enhance the community's competitiveness and align with Thailand's broader strategy of using tourism as a sustainable economic development tool.

Research Objectives

1. To assess the marketing and product potential of the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise Group, Thepha District, Songkhla Province.

2. To examine the marketing mix factors that influence tourists' satisfaction with the services provided by the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise Group, Thepha District, Songkhla Province.

3. To develop marketing strategies for the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise Group, Thepha District, Songkhla Province.

Literature Review

Marketing Strategy

"Marketing strategy is the process by which the organization translates its business objective and business strategy into market activity." (Fifield, 1998, p. 27). Consistently, Business strategy has always relied heavily on marketing ideas, but in recent years the influence of marketing on strategy has grown greatly. Today, more than ever, strategy is dominated by ideas that sink their roots deeply into the discipline of marketing (Schnaars, 1998). The contribution of marketing strategies to shaping controlled consumer empowerment is evident in the rise of information-driven, consumer-focused approaches that aim both to facilitate and to regulate the delegation of decision-making (Pires et al., 2006). In today's environment, each organization needs its own clear marketing strategy to satisfy customer expectations and market needs through its products and services. Customer satisfaction, customer retention, customer behavior, customer profiling, and reward programs are crucial factors in successfully executing an organization's marketing strategy to enhance overall productivity (Kaur et al., 2022). Summary, marketing strategy is the process of translating business objectives into market-driven actions and has become a core element of overall business strategy. It focuses on meeting customer needs through effective, consumer-centered approaches that enhance satisfaction, retention, and organizational productivity.

Moreover, a marketing strategy is a company's high-level, long-term plan to reach potential customers, build brand awareness, and drive sales by defining its unique value, identifying target audiences, analyzing competitors, and guiding promotional efforts like content, pricing, and distribution. It's the blueprint for how a business connects its goals to its marketing activities, ensuring resources are used effectively to achieve measurable results like revenue growth and customer loyalty. Sugandini et al. (2018) studied marketing strategy on community-based tourism in special region of Yogyakarta found the analysis of secondary data indicates that the number of international and domestic tourists visiting the Special Region of Yogyakarta has been relatively increasing over the past three years. Community-based tourist destinations in the region are also growing and continually innovating. Meanwhile, primary data analysis reveals that, from visitors' perspectives, the quality, satisfaction, and image of these destinations are good; however, visitor loyalty is low. Most tourists come to the Special Region of Yogyakarta only once, treating it primarily as a transit destination.

After marketing strategy literature reviews found the important of marketing strategy for the business and could adopted it into this research. The marketing strategy was adopted for this research, which revealed CBT tourism's behavior, and took the result to develop

the marketing strategy of the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise Group, Thepha District, Songkhla Province. Moreover, one of the marketing strategies applied in this research was the 7P's Marketing Mix, which is appropriate for service businesses due to its revealing parts of service: people (competence and service quality), physical evidence (facilities and environment), and process (service efficiency).

The 7Ps Marketing Mix

Marketing strategy serves as a framework for creating products or services that meet the needs of target groups, requiring efficient allocation of resources, strategic planning, and precise market targeting (ธรรศณพร เภสัชชา และคณะ, 2566). Traditionally, the marketing mix is described as a framework comprising four key elements: Product, Price, Place, and Promotion, commonly referred to as the 4P's. These elements represent controllable managerial factors that organizations can strategically design and adjust to effectively meet customer needs and enhance overall customer satisfaction (พิมพ์อมร นิยมค้า, 2564). For service industries, the mix is expanded to seven elements (7P's), adding People, Physical Evidence, and Process to account for service delivery and customer interaction. These elements are crucial in shaping customer satisfaction, influencing purchase decisions, generating word-of-mouth, and fostering brand loyalty.

This study employs the 7P's framework to evaluate tourist satisfaction in community-based tourism, including product (quality and uniqueness), price (fairness and perceived value), place (accessibility), promotion (marketing effectiveness), people's competence and service quality, physical evidence (facilities and environment), and process (service efficiency). Findings from this analysis will inform marketing strategies for the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise in Thepha District, Songkhla Province, supporting sustainable community tourism development.

Community-Based Tourism

Community-Based Tourism (CBT) emphasizes environmental, social, and cultural sustainability, managed by local communities for their own benefit (ณัฏฐพัชร มณีโรจน์, 2560; วัลลภ วรรณโอสถ และสันติธร ภูริภักดี, 2567). CBT enhances local capacities, promotes cultural appreciation, and enables participatory management, fostering value-based tourism that balances economic growth with social and environmental responsibility (ชุดา วิมุกตายน, 2568; จารุวรรณ หัตถผสุ, 2568).

Pak Bang Subdistrict, Thepha District, Songkhla Province, is a community that has developed and registered a community-based tourist management entity known as the Koh Lae Nang, Pak Bang Subdistrict Community tourist Enterprise. Tourism activities are conducted exclusively through a participative manner that engages community residents. The village currently provides tourism activities that leverage natural and environmental resources as

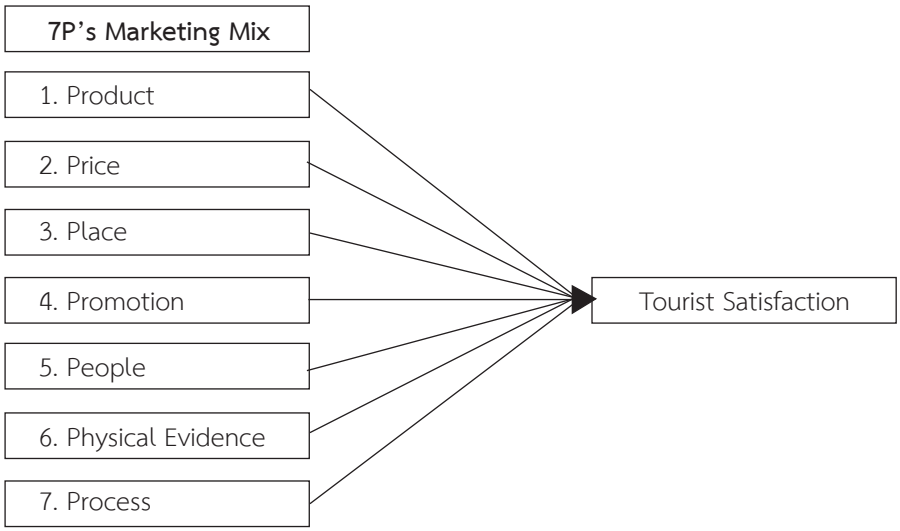
primary attractions, including oyster boat tours, boat excursions through mangrove forest tunnels, and visits to a stingless bee farm. The primary categories of visitors include study groups engaged in tourism-related educational activities and tourists attracted to nature-based tourism. The tourists comprise both Thai and international visitors, notably from Malaysia, whose cultural background closely aligns with that of the local community, as around 95 percent of the population is Muslim. Community-based tourism in Pak Bang Subdistrict, Thepha District, Songkhla Province functions in accordance with a tourism calendar due to specific spatial and environmental limitations, including variable water levels and ecological conditions (เสรี บุญรัตน์, 2568). Community staff provides the popular oyster boat tour. The tour involves cruising on a boat and tasting fresh oysters that were harvested by the community staff during the trip.

Empirical studies highlight the relevance of the 7 P's in community tourism marketing. สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน และประสพชัย พสุนนท์ (2563) found that the people element significantly influences tourists' perceptions. ดวงฤดี อุทัยหอม และอรจันทร์ ศิริโชติ (2566) noted that tourists' intentions to engage in creative CBT were more affected by attitudes and perceptions than the marketing mix, particularly among high-income groups. วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ และคณะ (2566) emphasized multi-channel marketing and public relations for promoting community health tourism products effectively. Hence, the 7P's marketing is appropriated to explore the product and service of community-based tourists of the Koh Lae Nang community-based tourism enterprise, Thepha District, Songkhla Province, where they serve the tourists all around who visit and travel there for more activities and natural resources.

Overall, the 7P's Marketing Mix is a vital framework for developing marketing strategies in community-based tourism enterprises, directly impacting tourist satisfaction, loyalty, and the sustainable development of local communities. This study applies the 7P's model to guide strategic planning for the Koh Lae Nang CBT Enterprise, ensuring alignment with tourist needs and community empowerment.

Figure 1

Conceptual Framework



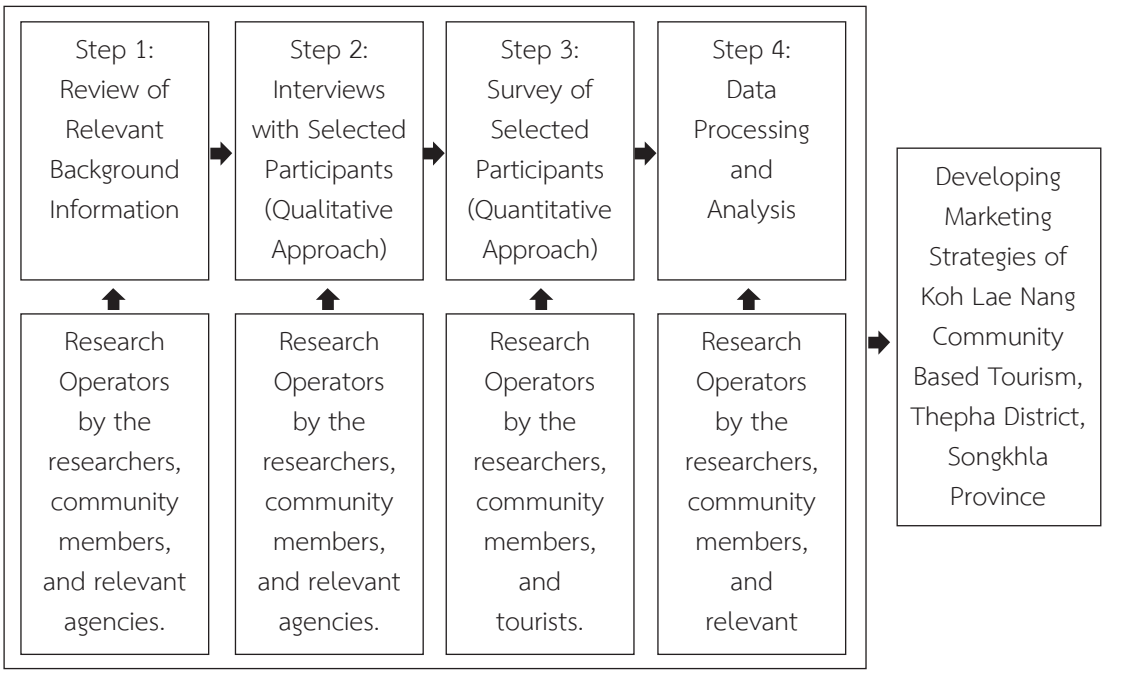
Methodology

This study employed a Participatory Action Research (PAR) design with a mixed-methods approach integrating qualitative and quantitative methods (ทวนธง ครุฑจ้อน และคณะ, 2561; สมโภชน์ อเนกสุข, 2548; สัญญา ยืองราน และศิวิไลซ์ วนรัตน์วิจิตร, 2561; Creswell & Clark, 2007; Huff, 2009). PAR facilitated comprehensive data collection from stakeholders and required active community participation throughout the research process. Step 1: Literature and Secondary Data Review, Relevant documents, previous studies, and secondary sources were reviewed to construct the research framework. Step 2: Qualitative Assessment of Marketing and Product Potential (Objective 1): Semi-structured interviews were conducted with 25 purposively selected participants, including 15 community enterprise members, 5 community leaders, 1 entrepreneur, and 4 government and private agency representatives. Triangulation of observations, interview records, and secondary data ensured data validity. Content analysis was applied to analyze qualitative data from interviews and focus groups (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564). Step 3: Quantitative Study of Tourist Satisfaction (Objective 2) was separated in 5 sections; section 1: respondent profile, section 2: tourist behavior, section 3: marketing mix factors affecting, section 4: tourist satisfaction and section 5: intention to revisit and price sensitivity, a survey of 100 purposively sampled tourists, calculated using Cochran's formula (1977) at a 90% confidence level, examined the effect of the 7P marketing mix on tourist satisfaction. Descriptive statistics summarized the data, while Pearson correlation and multiple linear regression analyses tested relationships and hypotheses at a significance level of 0.1. Questionnaire validity was confirmed via the Index of Item-Objective

Congruence (IOC > 0.5) by three experts, and reliability was verified with a pilot test (n=30), yielding a Cronbach's Alpha of 0.843 (Cronbach, 1970). Step 4: Development of Marketing Plan (Objective 3), Findings from the qualitative and quantitative analyses were integrated to develop a community-based marketing plan aimed at enhancing the Koh Lae Nang community's economic foundation and promoting sustainable tourism development, which can be drawn as a picture below:

Figure 2

Participatory Action Research Process



From: Compiled by the author

This study was conducted in accordance with the principles of Ethics in Human Research. Ethical approval was obtained with the Human Research Ethics Certification, SCPHYLIRB-2568-054, from the Human Research Ethics Committee, Sirindhorn College of Public Health, Yala Province, on March 5, 2025.

Result and Discussion

Objective 1: Assessment of Marketing and Product Potential

The primary product offered by the Koh Lae Nang community-based tourism enterprise, Thepha District, Songkhla Province, is community tourism, which includes oyster boat tours, mangrove tunnel exploration, kayaking, honey farm visits, and seafood dining at

local restaurants. The oyster, harvested from the confluence of three major rivers—Yala, Pattani, and Songkhla—stands out as a distinctive local product. Owing to its unique origin and characteristics shaped by this natural setting, it is widely recognized as the "Three Rivers Oyster" (*"เกาะแลหนังโมเดล" ชุมชนจิตอาสา-ศาสนา สู้ภัยยาเสพติด,* 2567). Service packages range from 300 to 1,500 THB per person, depending on customer preferences and group size, and include guided tours, meals, snacks, beverages, and activity participation. Distribution (place) relies on direct phone bookings through community members or the local administrative organization and via the Facebook page "Koh Lae Nang Community Tourism OTOP Innovative Life," which has 2,200 followers but is managed by a single administrator. Limited staffing has affected content creation, social media engagement, and marketing effectiveness. Promotion consists primarily of Facebook posts, word-of-mouth marketing, and participation in exhibitions or public relations activities with local authorities. Formal sales promotions are minimal due to the product's unique nature. Personnel (people) are highly cooperative and skilled, ensuring efficient service delivery, fair allocation of work and benefits, and fostering community cohesion. Processes are organized to facilitate smooth tourist experiences, from initial reception to guided activities, with flexible itineraries tailored to visitors' preferences. Physical evidence includes well-maintained landscapes, uniforms, and hygienic facilities, supported by both community members and local authorities.

Beyond the primary enterprise, other villages in Pak Bang Subdistrict offer distinct products, including OTOP handicrafts, coconut oil, dried fish, and local produce. While products are locally sourced and basic, marketing remains limited, and standards are not fully certified.

Consumer behavior analysis identified two main groups: government officials and institutional visitors seeking educational tours, and independent tourists seeking authentic, natural experiences. The latter often pay higher prices (800–1,500 THB) and book via social media or direct calls, influenced by word-of-mouth recommendations.

SWOT analysis highlights strengths such as abundant natural resources, unique products, fair pricing, strong community cohesion, and flexible service processes. Weaknesses include non-replicable natural resources and fragmented tourism routes. Opportunities exist in social media marketing, local government support, and policies favoring community-based tourism. Threats include seasonal limitations and geographic constraints on visitor capacity. Overall, the Koh Lae Nang community tourism model emphasizes sustainable tourism, community ownership, and value-based tourism development, integrating human capital development, resource utilization, and market balance while considering social, cultural, and environmental sustainability (จารุวรรณ หัตถผสุ, 2568; ชุดา วิมุกตายน, 2568; ณัฏฐพัชร มณีโรจน์, 2560; วัลลภ วรรณโอสถ และสันติธร ภูริภักดี, 2567). Hence, the Koh Lae Nang community tourism potential is fully supported by natural resources, community staff, and the Pak Bang Subdistrict Administrative Organization (SAO) to enhance the tourism destination as Pak Bang

Subdistrict, Thepha District, Songkhla Province. On the other hand, there are shortages of management skills, strategic skills, and even marketing strategy to fulfill their capacity to serve tourists at the end.

Discussion, the findings align with prior studies ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ (2560) and วัลลภ วรรณโอสถ และสันติธร ภูริภักดี (2567) highlighting that this perspective emphasizes that sustainable tourism, which integrates environmental, social, and cultural dimensions, should be guided and driven by the active participation and leadership of community members. Community-based tourism empowers locals as resource owners to manage and preserve their assets while providing educational experiences for visitors, promoting participatory development and benefits sharing. Systematic implementation further enhances sustainability and local development (จารุวรรณ หัตถผสุ, 2568; ชุดา วิมุกตายน, 2568). By strengthening community capacities, human capital, and the value of local resources. Effective community-based tourism requires careful planning, good governance, and stakeholder collaboration to ensure long-term economic, social, and cultural benefits.

Objective 2: Factors Affecting Tourist Satisfaction with Community-Based Tourism Services at Koh Lae Nang, Thepha District, Songkhla Province

This study employed a quantitative research approach, collecting data from 100 tourists who visited the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise (CBTE) to examine the impact of marketing mix factors on tourist satisfaction and to inform marketing strategy development for the community. It was explained in 5 sections as below;

Section 1: Respondent Profile: Most respondents were female (63%) and aged 41–50 years (38%), followed by 31–40 years (36%), 21–30 years (23%), and 51–60 years (3%). The majority were married (83%) with undergraduate education (44%) or lower (55%). Occupations were predominantly self-employed (55%), private employees (21%), government/state enterprise employees (15%), and students (9%).

Section 2: Tourist Behavior: Most respondents (53%) had visited the community 2–3 times, while 44% were first-time visitors. Facebook was the primary source of information (72%), followed by word-of-mouth recommendations (21%). The main purpose of visiting was tourism activities, including oyster tours, mangrove exploration, kayaking, fresh seafood tasting, and homestay experiences (89%). Personal vehicles were the primary mode of travel (90%), and most tourists traveled with family (52%) or friends (36%). Peak visitation occurred from April to June (83%).

Marketing Mix Analysis: Multiple regression analysis was conducted to evaluate the influence of the 7P's marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) on tourist satisfaction. Results revealed that marketing mix factors significantly affected satisfaction at a 0.1 level, with a multiple correlation coefficient of 0.535 ($R = 0.535$) and $R^2 = 0.286$, indicating that 28.6% of the variance in tourist satisfaction could be explained by the marketing mix. Among the seven factors, Product had the strongest influence, followed by People, Place, and Price.

Conclusion: The findings highlight that the quality of the product (tourism services), the personnel providing services, the accessibility of the community, and pricing are key determinants of tourist satisfaction. These insights can guide the development of effective marketing strategies to enhance tourist experiences and strengthen the competitiveness of the Koh Lae Nang CBT.

Table 1

Mean, Standard Deviation, and Level of Tourist Satisfaction toward Marketing Mix Factors of the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise

7 P's Marketing Mix	Mean	Std. Deviation	Level of Satisfaction	Satisfaction Ranking
1. Product	4.7180	.3540	Highest	2
2. Price	4.6300	.3283	Highest	4
3. Place	4.1900	.3656	High	6
4. Promotion	4.2820	.4998	High	5
5. People	4.9014	.2501	Highest	1
6. Physical Evidence	4.2200	.4239	High	7
7. Process	4.6680	.3931	Highest	3

To examine the combined influence of independent variables on the marketing mix of services provided by the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise (e.g., restaurants, boat tours, oyster harvesting, mangrove tunnels), multiple regression analysis was conducted. Pearson's correlation coefficients were used to assess simple relationships, and variance analysis was performed to test the joint effect of the independent variables on the dependent variable. All seven independent variables were simultaneously entered into the regression model, with statistical significance set at 0.1 (α = 0.1), as summarized in Table 2.

Table 2

Analysis of Variance (ANOVA) for the Multiple Regression Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.937	7	.705	5.274	<.001
Residual	12.303	92	.134		
Total	**17.240**	**99**			

Table 3

Model Summary of the Multiple Regression Analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535	.286	.232	.36569

Based on Table 3, the independent variables, the findings indicate that the marketing mix components—namely Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), People (X_5), Physical Evidence (X_6), and Process (X_7)—together demonstrate a moderately strong association with tourist satisfaction (Y), with a correlation coefficient of R = 0.535. Together, these seven independent variables can explain approximately 28.60% of the variance in tourist satisfaction with the services of the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise, Thepha District, Songkhla Province (R^2 = 0.286).

Table 4

Coefficients of the Independent Variables in the Multiple Regression Model

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	.200	.933		.214	.831
1. Product (X_1)	.247	.083	.277	2.968**	.004
2. Price (X_2)	.182	.085	.211	2.155*	.034
3. Place (X_3)	.198	.086	.215	2.298*	.024
4. Promotion (X_4)	-.039	.059	-.059	-.658	.512
5. People (X_5)	.425	.145	.265	2.929**	.004
6. Physical Evidence (X_6)	-.055	.075	-.066	-.734	.465
7. Process (X_7)	-.036	.077	-.044	-.471	.639

*, ** Indicate statistical significance at the .05 and .01 levels, respectively

From Table 4, the t-test at a significance level of 0.1 indicates that only 4 out of the 7 independent variables have a significant influence on tourist satisfaction with the services of the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise, Thepha District, Songkhla Province. Considering the Beta values, the four independent variables that significantly affect tourist satisfaction are as follows: Product (X_1) has the greatest influence with Beta = 0.277, followed by People (X_5) with Beta = 0.265, Place (X_3) with Beta = 0.215,

and Price (X_2) with Beta = 0.211, respectively. Hence, this research can draw a forecasting model as below:

$$Y = 0.247(X_1) + .182(X_2) + .198(X_3) + .425(X_5)$$

Note: Y = Tourist satisfaction with the services of the Koh Lae Nang community-based tourism enterprise

X_1 = Product

X_2 = Price

X_3 = Place

X_5 = People

and Variables X_4 (Promotion), X_6 (Physical Evidence), and X_7 (Process) were excluded from the regression equation because they were not statistically significant (Sig. > .05).

Section 4: Tourist Satisfaction with Services Provided by the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise, Thepha District, Songkhla Province

Tourist satisfaction with services offered by the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise—which comprises restaurants, boat tour services, oyster harvesting activities, and mangrove tunnel excursions—was found to operate at a generally high level, with an overall mean of 4.669 (SD = 0.258). Item-level analysis showed the highest satisfaction with overall community activities and the service process from booking to activity completion (mean = 4.870, SD = 0.338). High satisfaction was also reported for location and parking convenience (mean = 4.860, SD = 0.377), activity venues (mean = 4.840, SD = 0.395), pricing of activities and community products (mean = 4.850, SD = 0.359), and service personnel (mean = 4.780, SD = 0.440). Satisfaction with promotions and discounts was comparatively lower (mean = 3.610, SD = 0.984). These results are summarized in Table 3.

Table 5

Mean and Standard Deviation toward Tourist Satisfaction with the Services of the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise

Tourist Satisfaction	Mean	Std. Deviation
Overall satisfaction with the services provided by the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise	4.6686	.2583
8.1 Satisfaction with overall community activities and services	4.8700	.3380
8.2 Satisfaction with pricing of activities, services, and community products	4.8500	.3589
8.3 Satisfaction with location and convenience of parking	4.8600	.3766
8.4 Satisfaction with promotions and discounts received	3.6100	.9837
8.5 Satisfaction with service personnel	4.7800	.4399
8.6 Satisfaction with venues where activities are organized	4.8400	.3949
8.7 Satisfaction with the service process from booking to completion of activities	4.8700	.3380

Section 5: Intention to Revisit and Price Sensitivity

All respondents (n = 100) expressed an intention to revisit the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise. Regarding the expected timeframe, 40% planned to return within 1–3 months, 39% within 3–6 months, 20% within 6–12 months, and 1% after more than 12 months. Most respondents (83%) preferred boat tours and oyster harvesting as their first activity upon return, followed by visiting the restaurant (10%), the stingless bee farm (6%), and the mangrove tunnel (1%). In terms of price sensitivity, 63% indicated they would still revisit if prices increased by 20%, whereas all respondents (100%) would return if prices decreased by 20%. These findings provide insights for developing marketing strategies for the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise.

Discussion, the findings of this study confirm that the marketing mix is a critical, controllable tool for guiding business operations and meeting consumer needs (ธรรศณพร เภสัชชา และคณะ, 2566; พิมพ์อมร นิยมค้า, 2564). Among the seven elements of the 7P's, Product exerted the greatest influence on tourist satisfaction, followed by People, reflecting the importance of service personnel in community-based tourism (กาญจนา คำวงค์ และคณะ, 2566; ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562; สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน และประสพชัย พสุนนท์, 2563). These findings emphasize that designing products and services aligned with consumer needs and ensuring high-quality personal service fosters satisfaction and repeat visits. However, this contrasts with

ดวงฤดี อุทัยหอม และอรจันทร์ ศิริโชติ (2566), who found that for tourists engaged in creative community tourism, the traditional 7P's elements were less influential, with attitude, perception, norms, and perceived behavioral control being the key determinants of participation. This suggests that the relative importance of the marketing mix may vary depending on the target tourist segment and their expectations. On the other hand, ธัณวรัตม์ กุลละปาลานนท์ และคณะ (2568) found the most significant influences on consumers' purchasing decisions for home-applied herbal products are the marketing mix, particularly product quality, distribution channels, pricing, personnel, and promotional activities. These elements collectively enhance consumer intention to purchase branded herbal products in Chiang Rai Province. In conclusion, the 7P's elements of the marketing mix could attract the consumers' satisfaction depending on the type of products or services. However, the community-based tourism enterprise has to understand consumers' behavior before making a marketing plan.

Objective 3: Development of Marketing Strategies

The product, people, place and price respectively of 7P's marketing were significant on tourist satisfaction toward marketing mix factors of the Koh Lae Nang community-based tourism enterprise then should adopted it to improve tourism destination and services as Pholphirul et al. (2022) indicated tourism and hospitality service providers must prioritize "development," commencing with upstream processes such as research and development, leveraging local knowledge, and embodying cultural identities, while also concentrating on downstream activities, including the integration of contemporary media. Simultaneously, operators should prioritize marketing and sales promotions while pursuing exposure via websites and social media, alongside the development of downstream activities. Dai and Suo (2024) has confirmed the interconnections among the variables of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, the travel experience of older tourists, and brand loyalty of elderly tourists. And Kyi and Piriyapada (2020) was advised to incorporate the 7P's of the marketing mix (product, price, place, people, physical evidence, process, and promotion) along with perceived quality (tangibles, reliability, competence, responsiveness, and empathy) to enhance managers' focus on customer satisfaction and loyalty. the private caregiving service for early childhood development Nay Pyi Taw council region in Myanmar. While process, promotion, and physical evidence in turn were not significant on tourist satisfaction toward marketing mix factors of the Koh Lae Nang community-based tourism enterprise. Because the process was set depending on tourist requirements as a private trip, promotion was necessary to use to attract tourists, and physical evidence could not change as the tourists requested such scenery. On the contrary, Puteri and Jamiat (2024) identifies advertising elements and physical evidence as factors that significantly influence purchasing decisions at Wisma Sukapura Hotplate, Bandung Regency, both individually and collectively.

But the Koh Lae Nang community-based tourism enterprise should consider these factors to improve the potential destination tourism.

The third objective integrates findings from Objectives 1 and 2 to formulate effective marketing strategies for the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise, Thepha District, Songkhla Province, aiming to support sustainable development and enhance the community-based tourism destination. Then, the researchers have improved their marketing potential with a digital marketing strategy manual, a promotional video of community attractions, a revised tourism calendar (PDF), and a digital marketing training session. These outputs are intended to strengthen the enterprise's marketing capacity and competitiveness in promoting sustainable tourism.

Discussion, the third objective of this study is to integrate findings from Objectives 1 and 2 to develop effective marketing strategies for the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise, Thepha District, Songkhla Province, aiming to promote sustainable development and enhance the destination. Key outputs include a digital marketing strategy manual, a promotional video, a revised tourism calendar, and a digital marketing training program. These initiatives are intended to strengthen the enterprise's marketing capacity and competitiveness. Applying these strategies, community-based tourism can drive economic and social development by creating value-focused tourism, enhancing community capacity, developing human capital, and adding value to local resources, while ensuring sustainability, good governance, and multisectoral support for long-term community benefits.

Conclusion and Implications

The findings of this research highlight the importance of integrating marketing knowledge, digital innovation, and community participation in strengthening the competitiveness of the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise, Thepha District, Songkhla Province. Through the development of digital marketing strategies, training programs, and promotional tools, the research contributes to building the community's capacity to manage and promote tourism more effectively and sustainably.

Community-based tourism serves as a key driver of local economic and social development. Therefore, the process of developing such tourism enterprises should adopt a systematic and integrative approach that emphasizes value-based tourism, human capital development, and the creation of added value from local resources. This integrated framework will help balance marketing activities with sustainable community development.

Furthermore, the development process must be implemented with prudence and in accordance with the principles of sustainability, good governance, and inclusive participation from all stakeholders. Collaborative efforts among the community, local government, and private sector are essential to ensure that the benefits of tourism are distributed equitably and contribute genuinely to community well-being.

This study offers valuable insights into digital marketing strategies for the Koh Lae Nang Community-Based Tourism Enterprise; however, several limitations should be noted. First, the research focused on a single community enterprise, limiting the generalizability of findings to other contexts. Second, reliance on qualitative and participatory methods may introduce subjectivity and bias. Future research could incorporate mixed-method or quantitative approaches to validate and extend results. Third, the short timeframe for implementing strategies restricts assessment of long-term impacts on tourist behavior, community income, and sustainability, suggesting a need for longitudinal studies. Finally, external factors such as policy changes, technological developments, and global tourism trends may affect the applicability of the strategies, highlighting the importance of continuous monitoring and adaptation.

Acknowledgment

The first gratitude I would like to express is the deepest appreciation to “Revenue Budget under the Research Fund of Thaksin University for Fiscal Year 2025” for providing research funds to me. Furthermore, I would like to thank you all, the researcher team who support me. My special thanks to Saree Boonrat, who always encourages me to do research and produce research articles.

References

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research.* Sage.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.

Dai, C., & Suo, L. (2024). The influence of 7Ps on brand loyalty of elderly tourists in Hunan Province of China to travel agencies operating tours into Thailand*. Journal of Modern Learning Development, 9*(12), 156-171. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/275886

Fifield, P. (1998). *Marketing strategy* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Huff, A. S. (2009). *Designing research for publication.* Sage.

Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies in marketing. *Sustainability, 14*(24), Article 16356. https://doi.org/10.3390/su142416356

Kyi, H. H., & Piriyapada, S. (2020). The role of 7p's marketing mix and perceived quality affecting customer satisfaction and customer loyalty of nurturing care services for early childhood development in Myanmar. *Suthiparithat Journal, 34*(111), 150-162. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/242679

Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2022). Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: Implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(5), 887-905. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0064

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 936-949. https://doi.org/10.1108/03090560610680943

Puteri, A. R., & Jamiat, N. (2024). The influence of promotion and physical evidence on purchasing decisions at Wisma Sukapura Hotplate, Bandung Regency. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management, 2*(1), 12-12. https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem/article/view/457

Schnaars, S. P. (1998). *Marketing strategy.* Simon and Schuster.

Sugandini, D., Effendi, M. I., Aribowo, A. S., & Utami, Y. S. (2018). Marketing strategy on community-based tourism in Special Region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism, 9*(4), 733-743. https://doi.org/10.14505//jemt.v9.4(28).06

กาญจนา คำวงค์, จันทมณี เสริมทรัพย์, ธนาภรณ์ ผุยผล, ธิตา ปาชา, วนิดา ทิมน้อย, สุชาดา ทองศรี, รฐา จันทวารา, และ กิตต์กวินเดชน์ วงศ์หมั่น. (2566). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านชาบูชิ (Shabushi) ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9*(8), 1446–1459. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/262068

“เกาะแลหนังโมเดล” ชุมชนจิตอาสา-ศาสนา สู้ภัยยาเสพติด. (2567, 15 กรกฎาคม). ศูนย์ข่าวภาคใต้. https://www.isranews.org/article/south-news/other-news/130132-kolaenang.html

จารุวรรณ หัตถผสุ. (2568). อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และการสื่อสารภาพตัวแทนผ่านสื่อในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 4*(3), 109–137. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/278656

ชิดชนก อินทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนายเรืออากาศ, 21*(1), 24–36. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/nkrafa-sct/article/view/255908

ชุดา วิมุกตายน. (2568). การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารช่อดอกปีบปริทัศน์, 1*(1), 74-86. https://so18.tci-thaijo.org/index.php/chorparitas/article/view/768

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13*(2), 25-46. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/113060

ดวงฤดี อุทัยหอม และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 37*(3), 92–106. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/263288

ทวนธง ครุฑจ้อน, ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ, ภาณุ ธรรมสุวรรณ, และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). บทบาทองค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมด้านการผลิตข้าวสังข์หยดปลอดสารพิษ บ้านไสกุน ตำบลป่าพะยอม อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 10*(1), 1-13. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/106359

ธรรศณพร เภสัชชา, มรกต จันทร์กระพ้อ, และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาดในความปกติใหม่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 10*(1), 40–54. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/269823

ธัณวรัตม์ กุละปาลานนท์, ปรัศนีย์ ณ.คีรี, และสุดศิริ รุ่งเรือง. (2568). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 39*(3), 16–29. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/278396

ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, คัมภีร์ ทองพูน, และกรกฎ ทองขะโชค. (2562). การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์การก่อความไม่สงบต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในสาม จังหวัดชายแดนใต้. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (น. 1067-1080). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เปิดเสน่ห์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเกาะแลหนัง ม.3 ต.ปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา. (2564, 5 กรกฎาคม). GimYon9. https://news.gimyong.com/article/13777

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2566-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). (ม.ป.ป.). สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสระบุรี. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/saraburi/article_attach/3.pdf

พัฒนาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดชายแดนใต้. (2561, 20 สิงหาคม). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. https://www.thaihealth.or.th/พัฒนาท่องเที่ยวชุมชน-จ/

พิมพ์อมร นิยมค้า. (2564). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 8*(2), 76–89. https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/225

มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทราวุฒิ โนรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8*(2), 104-117. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/255293

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2*(1), 92-106. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/170494

วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์, กัญญามน กาญจนาทวีกูล, ปรเมษฐ์ แสงอ่อน, ศิริญญา ศิริญญานนท์, นรินทร์ สังข์รักษา, และวรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2566). การจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดระนอง. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17*(2), 166–179. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/266987

วัลลภ วรรณโอสถ และสันติธร ภูริภักดี. (2567). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตวิถีเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 9*(1), 217–231. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/261377

สมโภชน์ อเนกสุข. (2548). การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา, 3*(1), 18–31. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMCS/article/view/46800

สัญญา ยือราน และศิวิไลซ์ วนรัตน์วิจิตร. (2561). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สู่ความสำเร็จการเปลี่ยนแปลงนโยบายในระบบสุขภาพ. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 5*(2), 288-300. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/scnet/article/view/130891

สุธิดา พฤกษ์อุดม. (2565, 17 ตุลาคม). *จังหวัดสงขลา เดินหน้าโครงการ "การขับเคลื่อนจังหวัดที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ผลักดันชุมชนท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมสู่การประเมินมาตรฐานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน.* ศาลากลางจังหวัดสงขลา. https://www.songkhla.go.th/news/detail/7740

สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 13*(2), 13-28. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/247411

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2564). การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 1*(3), 1-3. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/110

เสรี บุญรัตน์. (2568). การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ตำบลปากบาง อำเภอเพทา จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 21*(1), 124–136. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/274070

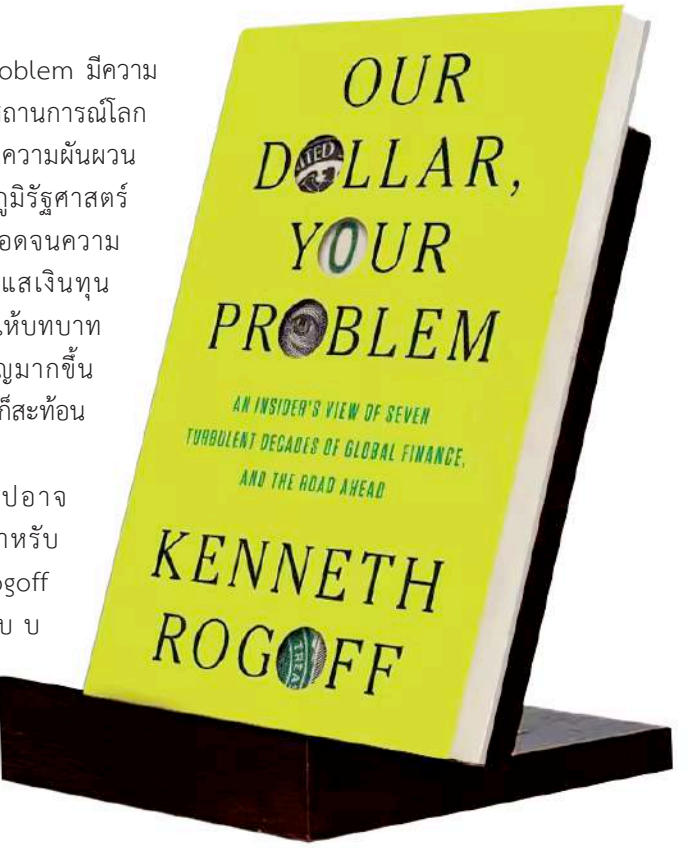
แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: Our dollar, your problem: An insider's view of seven turbulent decades of global finance, and the road ahead

ชื่อผู้เขียน: Kenneth Rogoff

สำนักพิมพ์ : Yale University Press

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: วราวุฒิ เรือนคำ*
Warawut Ruankham*

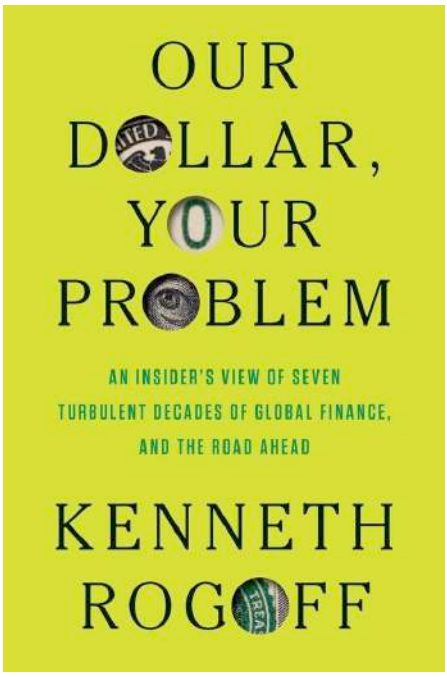


หนังสือ Our Dollar, Your Problem มีความน่าสนใจและสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของสถานการณ์โลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทั้งความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ วิกฤตเงินเฟ้อ ปัญหาหนี้สาธารณะ ตลอดจนความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและกระแสเงินทุนระหว่างประเทศ สถานการณ์เหล่านี้ทำให้บทบาทของเงินดอลลาร์สหรัฐยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นในฐานะสกุลเงินหลักของโลก ขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นว่า

การพึ่งพาดอลลาร์มากเกินไปอาจกลายเป็นแหล่งของความเปราะบางสำหรับหลายประเทศ ผู้เขียน Kenneth S. Rogoff จึงพาผู้อ่านย้อนมองวิวัฒนาการของระบบการเงินโลกตลอดกว่า 70 ปี เพื่ออธิบายว่า ดอลลาร์สหรัฐเป็นทั้งกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกและเป็นต้นตอของปัญหาทางการเงินในหลายช่วงเวลา

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ระบบการเงินระหว่างประเทศถูกกำหนดขึ้นภายใต้กรอบของ Bretton Woods ซึ่งเป็นข้อตกลงการเงินระหว่างประเทศในปี ค.ศ. 1944 ที่กำหนดระบบอัตราแลกเปลี่ยนคงที่ โดยผูกค่าเงินของประเทศต่าง ๆ เข้ากับดอลลาร์สหรัฐ และผูกดอลลาร์สหรัฐกับทองคำ ข้อตกลงนี้เกิดขึ้นจาก 44 ประเทศที่ประชุมกัน ณ มลรัฐนิวแฮมป์เชียร์ เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการเงินโลกหลังสงครามโลกครั้งที่สอง พร้อมทั้งก่อตั้งกองทุน

*สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
*Economics Major, Sustainability and Entrepreneurship Research Center (SERC), School of Management, Mae Fah Luang University
*E-mail: warawut.rua@mfu.ac.th



การเงินระหว่างประเทศ (IMF) และธนาคารโลก (World Bank) ส่งผลให้ดอลลาร์สหรัฐกลายเป็นศูนย์กลางของระบบการเงินโลก ด้วยความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจสหรัฐ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน และความลึกของตลาดการเงิน ทำให้ประเทศต่าง ๆ ถือครองดอลลาร์เป็นเงินสำรองระหว่างประเทศ และใช้ในการค้าระหว่างประเทศอย่างแพร่หลาย

ในด้านหนึ่ง สถานะของดอลลาร์สร้างความได้เปรียบอย่างมหาศาลให้แก่สหรัฐ ทั้งในด้านความสามารถในการกู้ยืมต้นทุนต่ำ การดำเนินนโยบายการคลังแบบขาดดุล และการใช้มาตรการทางการเงินเป็นเครื่องมือทางภูมิรัฐศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง ประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินดอลลาร์ และนโยบายการเงินของธนาคารกลางสหรัฐ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดวิกฤตการเงินในหลายช่วงเวลาเหตุการณ์สำคัญ เช่น วิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2008 ยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของระบบการเงินโลกที่พึ่งพาดอลลาร์เป็นหลัก วิกฤตที่เริ่มต้นในสหรัฐสามารถลุกลามไปยังประเทศต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สะท้อนถึงความเปราะบางเชิงโครงสร้างของระบบการเงินระหว่างประเทศ

ในปัจจุบัน หลายประเทศเริ่มพยายามลดการพึ่งพาดอลลาร์ โดยหันไปใช้สกุลเงินอื่นในการค้าระหว่างประเทศ หรือพัฒนาระบบการเงินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ดอลลาร์ยังคงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลก และยังไม่มีสกุลเงินใดสามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ในระยะสั้น ทั้งนี้ ระบบการเงินโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจากระบบที่มีดอลลาร์เป็นศูนย์กลาง ไปสู่ระบบหลายสกุลเงินในอนาคต

ดังนั้น หนังสือเล่มนี้จึงมีคุณค่าและความน่าสนใจอย่างยิ่ง ไม่เพียงสำหรับผู้ที่สนใจเศรษฐศาสตร์การเงินระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ยังสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างเงินดอลลาร์ ระบบการเงินโลก และสินทรัพย์สำคัญอย่างทองคำในภาวะที่โลกเผชิญความผันผวนอยู่เสมอ หนังสือช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นอย่างชัดเจนว่า เงินดอลลาร์มิได้เป็นเพียงสกุลเงินหลักของโลก หากยังเป็นทั้งแหล่งอำนาจ เครื่องมือกำหนดทิศทางเศรษฐกิจโลก และข้อจำกัดที่สร้างความเปราะบางแก่หลายประเทศ ขณะเดียวกัน การเคลื่อนไหวของทองคำโลกก็สะท้อนความเชื่อมั่นและความกังวลของนักลงทุนต่อเสถียรภาพของดอลลาร์และระบบการเงินระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ หนังสือเล่มนี้จึงช่วยเปิดมุมมองให้ผู้อ่านเข้าใจทั้งโครงสร้างอำนาจทางการเงินของโลก พลวัตของความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มของระเบียบการเงินโลกในอนาคตได้อย่างลุ่มลึกและน่าติดตาม....

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Menuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาวิชาย่อย :

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

กระบวนการพิจารณาบทความ : ทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 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 กำหนดมุมบนชิดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร TH Sarabun ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดชิดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น **คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่**
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดชิดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุลผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และ E-mail address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

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

คำสำคัญ (Keywords)

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

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

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

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

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

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

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

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ

2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

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

4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ

6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว

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

8. ในกรณีที่มีข้อร้องเรียนของ ผู้นิพนธ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างโปร่งใสและพิสูจน์ได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น

2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง

3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ

5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง

6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น

7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง

8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลต่อบทสรุปงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว

9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ

2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา

3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา

4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน

5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที

6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ ..... นามสกุล .....

ที่อยู่จัดส่งวารสาร .....

.....

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้) .....

Email: .....

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

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

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

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

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

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

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

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

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น ..... บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่ .....

โทร. 02-9547300 ต่อ 415

วารสารสุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT JOURNAL

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

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