



MJBA

วารสารบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Journal of Business Administration Maejo University

e-ISSN 2697-4096 (Online)

ISSN 2697-3782 (Print)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน 2565

Vol.4 No.1 January – June 2022

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ISSN 2697-3782

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2565

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ
- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหาร
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผน
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจการพิเศษ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (assisant)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร ชูชื่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ (editorial board) ภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา	ท้วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน	รังคกุลณวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรภัสสรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจพรรณ	เอกะสิงห์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	บางโชคดี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์	พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์เอนก	ชิตเกษร	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี	ลิ้มอุสันโน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราคม	สิริศรีสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า	เป็นศิริ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร	ศรีจำปา	มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ (english editor)

Mr. Jinhui Lai มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ

นายสุมิตร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางจิราพร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางวีรนนท์	ศรีใจภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวสุธีรา	หมื่นแสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นายฉัตรชัย	กำเริว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MJBA ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565 โดยกองบรรณาธิการได้มีการคัดเลือกผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่านทุกท่าน โดยวารสารได้แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความเชี่ยวชาญตรงสาขาที่เกี่ยวข้องโดยไม่เปิดเผยชื่อผู้เขียนต่อผู้พิจารณา (double blind peer review) และมีผู้ทรงคุณวุฒิตั้งน้อย 3 ท่านทำหน้าที่ในการประเมินคุณภาพผลงานวิชาการ เพื่อความเป็นมาตรฐานของวารสาร และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการมากขึ้น โดยในฉบับนี้วารสารได้มีผลงานบทความวิชาการได้รับการตีพิมพ์จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ 1) ทฤษฎีตัวแทน: ความท้าทายในการบริหารงานธุรกิจในประเทศไทย และบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์จำนวน 3 เรื่อง ที่มีความหลากหลาย ได้แก่ 1) ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้มอบผลงานวิชาการที่มีคุณค่าแก่ท่านผู้อ่านทุกท่านและหากท่านสนใจส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ ขอเรียนเชิญส่งเข้ามาได้ทางเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/index> ทำนองนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณท่านผู้อ่านทุกท่านที่ติดตามวารสารเรื่อยมา และหวังว่าจะได้รับความสนใจจากท่านในโอกาสต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แวนแก้ว)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
ทฤษฎีตัวแทน: ความท้าทายในการบริหารงานธุรกิจในประเทศไทย ปณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ ศิริกุล ตูลาสมบัติ และภุชณิศา เตชเถกิง	1
บทความวิจัย	
ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม	23
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 อินทร์ อินอุ่นโชติ สุริยาธ ธรณี ชูลีพร อัครภูมิ สударัตน์ จุมศรี และอรรณพ ฝากาบ	41
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรธานี อิราวัฒน์ ขมระกา ศิริกานดา แหยมคง กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร	57

ทฤษฎีตัวแทน: ความท้าทายในการบริหารงานธุรกิจในประเทศไทย

ปณณวัฒน์ วังอนุสรณ์^{1*} ศิริกุล ตูลาสมบัติ² ภูษณิศ เทชเถกิง²

Received: April 25, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: June 13, 2022

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในบริบทของประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายทางด้านประชากร พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนโครงสร้างธุรกิจซึ่งมีลักษณะธุรกิจครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่ผู้ทำธุรกิจต้องเผชิญ นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การกำกับดูแลกิจการก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญดังคำกล่าวที่ว่า “การกำกับดูแลกิจการมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการ” ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ คือ ทฤษฎีตัวแทนในด้านความเป็นมาและวิวัฒนาการ คำจำกัดความ ประเภท สาเหตุการเกิดและแนวทางแก้ไข ตลอดจนการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทนบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวการ-ตัวแทน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดทุนไทยได้เน้นไปที่คู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับเจ้าของ โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่เน้นไปเรื่อง มูลค่ากิจการจากการวัดอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ตอบทบทวนของกรรมการในการกำกับดูแลของคณะกรรมการซึ่งพบว่ามีหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน แต่ก็มีบางปัจจัยที่ผลการศึกษา ยังให้ผลไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ตัวการ-ตัวแทน ทฤษฎีตัวแทน ปัญหาตัวการ-ตัวแทน

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author Email: Payothust56@gmail.com

Agent Theory: Challenges of Business Administration in Thailand

Bhannawat Wanganusorn^{1*} Sirikul Tulasombat² Pusanisa Thechatakerng²

Abstract

Business operation in affected of Thailand, is mostly operated in business family mode. There are several factors affect the business performance. The most important one is corporate governance which is mainly about how to make an organization, including all internal parties, to be success and plays a role in adding value to the business. Agency theory widely accepted that it is one of the corporate governance theories used to understand the relationships between two parties (principals and agents). This study presents the scope of agency theory; which include background, development, definition, type, problem, solution, and applications in Thailand circumstance. The reveals that the principal-agent relationship is divided into three types. For Thai capital market, the relationship between manager and owner is mainly focus. Besides, the main result about the return on assets (ROA) on the role of supervisory board. There are several factors affecting business operations along with direction while some factors are excluded.

Keywords: Agency Problem, Agency Theory, Principle-Agent

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Maejo University.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Maejo University.

บทนำ

“การกำกับดูแลกิจการมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจการ” (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2551) การดำเนินธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ เป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะประเทศไทยที่มีความหลากหลายในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นฐานการผลิตสินค้าส่งออกที่สำคัญหลาย ๆ อย่าง ส่งผลต่อการกระจายตัวของรายได้ จึงทำให้ผู้ลงทุนเข้ามาแสวงหาผลตอบแทน การดำเนินธุรกิจเพื่อให้กิจการเกิดความมั่งคั่งระดับสูงสุดนั้น มีระดับความยากของการบริหารงานไม่เหมือนกัน กรณีที่ตนเองเป็นเจ้าของกิจการ อำนาจในการตัดสินใจทั้งในมิติการบริหารงานและมิติของการควบคุมกิจการก็ดำเนินการไปได้ด้วยบุคคลเพียงคนเดียวในการตัดสินใจ ในทางกลับกัน หากกิจการมีการเติบโต ขยายขนาดทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี จำนวนสาขา จำนวนพนักงาน หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งกิจการเจ้าของคนเดียวไม่สามารถดำเนินงานได้ครบทุกขั้นตอน จำเป็นจะต้องมีตัวแทนเข้ามาร่วมในการบริหารงาน ซึ่งตัวแทนดังกล่าวอาจจะมาจากผู้เชี่ยวชาญในการบริหารงาน หรือจะเป็นผู้ถือหุ้นเดิมเข้ามาบริหารงาน ทั้งนี้เมื่อผู้บริหารไม่ได้เป็นเจ้าของบริษัททั้งหมด (ไม่ได้มีหุ้นในบริษัท 100%) ก็ไม่มีความจำเป็นหรือแรงจูงใจให้ทำงานเกินขอบเขตภาระงานที่ได้รับมอบหมาย เพราะอย่างไรก็ตามแต่ผลประโยชน์สุดท้ายก็จะส่งกลับคืนไปยังเจ้าของที่แท้จริง (ผู้ถือหุ้น) อันสามารถนำไปสู่สาเหตุของการเกิดผลประโยชน์ทับซ้อนในการปฏิบัติงาน

บริษัทจดทะเบียน (listed company) ในตลาดทุนประเทศไทย ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ มีบทบาทในการผลิตสินค้าและบริการออกสู่ระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานในประเทศ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการลงทุน ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้น หากบริษัทจดทะเบียนมีความแข็งแกร่ง สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนก็จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าไปได้ จากผลการสำรวจสถานะของวิสาหกิจในประเทศไทย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) พบว่ามากกว่าร้อยละ 80 จัดเป็นธุรกิจครอบครัว และอีกร้อยละ 20 องค์กรจัดอยู่ในกลุ่ม SET 50 สะท้อนถึงโครงสร้างวัฒนธรรมในการทำธุรกิจที่มีการใช้ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติในการบริหารงาน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ที่พึงได้ระหว่างตัวการและตัวแทน สร้างความไม่พอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความตึงเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลทำให้มูลค่ากิจการไม่สามารถเพิ่มขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทฤษฎีตัวแทนภายใต้บริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)
2. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทนในประเทศไทย

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

1.1 วิวัฒนาการของ Agency Theory

Smith (1937) ได้มีการกล่าวถึงทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ว่าหากองค์กรบริหารงานโดยไม่ใช่เจ้าของแท้จริง ก็มีโอกาสที่ผู้บริหารจะแสวงหาผลประโยชน์เข้าตัวเอง ในขณะที่ (Arrow, 1971; Wilson, 1968) มองว่า ทฤษฎีตัวแทนเป็นเรื่องทัศนคติด้านความเสี่ยงของกลุ่มคนในองค์กร โดยได้แยกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ตัวการหรือเจ้าของ ยอมเสี่ยงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ ในขณะที่อีกกลุ่มซึ่งเรียกว่า ตัวแทน หรือคนที่ทำหน้าที่บริหารงานของหน่วยงาน เช่น ผู้จัดการของหน่วยงานเป็น คนไม่ชอบความเสี่ยงโดยที่เป้าหมายหลักที่ตัวแทนตระหนักคือเรื่องของการสร้างผลประโยชน์แก่ส่วนตนเป็นหลัก ซึ่งเห็นได้ว่า การที่ทัศนคติด้านความเสี่ยงไม่ตรงกันจะส่งผลให้เกิดข้อขัดแย้งตามมา อย่างไรก็ตามได้มีการให้ความหมายของ ทฤษฎีตัวแทนในมุมที่ต่างกันออกไปอีกเช่น ทฤษฎีตัวแทนตามความหมายของ Alchain and Demsetz (1972) และ Jensen and Meckling (1976) ได้เสนอมุมมองที่ว่า หน่วยธุรกิจ ที่จริงแล้วคือกลุ่มของการทำสัญญาว่าจ้างระหว่างเจ้าของปัจจัยการผลิตกับผู้ว่าจ้าง โดยความสัมพันธ์สำหรับตัวแทนก็เป็นหนึ่งในสัญญาระหว่างตัวการและตัวแทน ซึ่งทั้งสองฝ่ายก็จะดำเนินการหรือทำตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก ก่อให้เกิดปัญหาระหว่าง 2 ฝ่าย ภายใต้บริบทของการเป็น ตัวการ (principal) จะดำเนินการหลากหลายในมิติการเฝ้าติดตามดูแล เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลของ ตัวแทน และเพื่อควบคุมต้นทุนตัวแทน (agency cost) ให้ลดลง ในเรื่องสัญญาตัวการ-ตัวแทน โครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทน ตลาดแรงงาน ความสมมาตรของข้อมูล (การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกัน) มีบทบาทที่สำคัญ โดยช่วยในการกำหนด ทฤษฎีโครงสร้างของความเป็นเจ้าของ อีกมุมมองที่น่าสนใจสำหรับการอธิบาย (Mitnick, 1975; Ross, 1973) โดยที่ Ross มองว่าปัญหาตัวแทน (agency problem) นี้เป็นเรื่องของ แรงจูงใจหรือเงินสนับสนุนต่าง ๆ ในขณะที่ Mitnick มองว่าการเกิดปัญหาตัวแทนมาจากโครงสร้างขององค์กรเป็นหลัก โดยได้มีการขยายความเพิ่มเติมว่าการเกิดขึ้นขององค์กร ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาโดยเดี่ยว ๆ การตั้งขึ้นขององค์กร มีตัวแทนอยู่รายล้อมรอบ และมีการเจริญเติบโตไปด้วยกัน ซึ่งภายหลังได้พัฒนากลายเป็นส่วนประกอบหลักของทฤษฎีตัวแทน ต่อมา Fama and Jensen (1983) ได้มีการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภทคือ การตัดสินใจทางด้านบริหารจัดการ และการตัดสินใจในเรื่องการควบคุม ซึ่งตัวแทนเป็นผู้รับบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ หากเป็นหน่วยงานหรือบริษัทที่ไม่มีความซับซ้อน พบว่าไม่มีความต่างระหว่างการตัดสินใจในเรื่องการบริหารจัดการและการตัดสินใจทางด้านการควบคุม ในขณะที่บริษัทที่มีความซับซ้อนสูง ปัญหาตัวแทนจะเกิดในเรื่องการตัดสินใจทางด้านการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพราะคนที่ตัดสินใจไม่ใช่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นที่แท้จริงซึ่งจะได้รับผลกระทบตามมาหลังการตัดสินใจภายใต้ตัวเลือกต่าง ๆ เช่น การระดมทุนโดยการเลือกออกหุ้นเพิ่มทุน แทนที่การก่อหนี้ เมื่อผลการดำเนินงานปรากฏกำไรในส่วนของผู้ถือหุ้นก็จะได้รับผลกระทบจากสัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้น (dilution effect) เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความอยู่รอดของหน่วยงาน

1.2 ความหมายของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

จากวิวัฒนาการของทฤษฎีตัวแทนข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีตัวแทนคือ กลไกการกำกับดูแลการบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเรียกว่าตัวการ (principal) หรือเจ้าของ กับอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าตัวแทน (agent) หรือผู้บริหารโดยตัวการเป็นผู้ที่มอบอำนาจในการทำงานแทนให้กับตัวแทน ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายรวมขององค์กร ซึ่งตราบดีที่ตัวแทนทำงานและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับตัวการแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการกับตัวแทนยังมีประสิทธิภาพที่ดี แต่หากวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ของตัวการกับตัวแทนไม่สอดคล้องกันแล้วจะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน

1.3 ประเภทของ ปัญหาตัวการตัวแทน (Agency Problem)

หน่วยธุรกิจหรือบริษัท อยู่ภายใต้สัญญาที่เป็นแบบสัญญากำหนดความสัมพันธ์ และสัญญาลักษณะไม่จำกัดความสัมพันธ์ระหว่างคน 2 ฝ่าย (Jensen & Meckling, 1976) คือ ตัวการและตัวแทน โดยที่ตัวการ (principal) คือคนที่เป็นเจ้าของบริษัทโดยแท้จริง ซึ่งก็คือผู้ถือหุ้นในขณะที่ตัวแทน (agent) ก็คือคนที่ทำหน้าที่บริหารธุรกิจในนามของตัวการ ซึ่งทั้งสองฝ่ายอยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน แต่มีเป้าหมายและความสนใจที่ต่างกัน จึงเกิดข้อขัดแย้งตามมา ในนามของ ปัญหาตัวการ-ตัวแทน (Agency Problem) ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะตัวการกับตัวแทนเท่านั้น ยังรวมไปถึง บุคคลภายนอกเช่น เจ้าหนี้ และ/หรือ กลุ่มผู้ถือหุ้นส่วนน้อยด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้สามประเภท ดังภาพ



ภาพที่ 1 ชนิดของ Agency Problem (Panda & Leespa, 2017)

จากภาพแสดงความสัมพันธ์ของปัญหาตัวการ-ตัวแทนในสามรูปแบบ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.3.1 โดยรูปแบบที่ 1 (Type I): ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการกับตัวแทน เกิดขึ้นเนื่องมาจาก (Jensen & Meckling, 1976; Ross, 1973) ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (asymmetry information) และมุมมองที่มีต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้คือ ตัวแทนหรือผู้จัดการจะมีข้อมูลทุกอย่างในเรื่องการบริหารจัดการบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่เจ้าของอาจจะมีข้อมูลไม่ทั้งหมด นำมาสู่การตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น ปีนี้บริษัทมีผลประกอบการดี (กำไรสูง) ผู้บริหารบริษัทจะมีลู่วางในการจัดการ

ค่าใช้จ่ายบางรายการที่เอื้อประโยชน์ต่อตนเอง แต่ผู้ถือหุ้นเสียประโยชน์ เช่น อาจจะมีเงินประจำตำแหน่ง หรือมีการจ้างเจ้าหน้าที่หรือเลขานุการมาเพิ่มเพื่อลดงานตัวเอง เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อกิจการเริ่มมีขนาดใหญ่ ปัญหาตัวการตัวแทนเกิดขึ้น เนื่องจากการแยกอำนาจการบริหารออกจากการควบคุม (Freeman, 2016)

1.3.2 รูปแบบที่ 2 (Type II): ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการกับตัวการ สมมติฐานการเกิดปัญหาเนื่องจากความต่างของสัดส่วนความเป็นเจ้าของ โดย Demetz and Lehn (1985) หากกิจการมีลักษณะเป็นบริหารงานเป็นบริษัทครอบครัว การจะรักษาไว้ซึ่งความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย จะทำได้ยากดังผลการศึกษาของ Fama and Jensen (1983a) ผู้ที่ถือหุ้นรายใหญ่ (มีสัดส่วนการถือครองหุ้นสูงกว่าอีกฝ่าย) เมื่อมีการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ก็สามารถลงมติ (voting) ด้วยเสียงข้างมากในขณะที่บางเรื่องไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มถือหุ้นรายย่อย (ส่วนน้อย) ในทางกลับกันบางเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายย่อยได้ประโยชน์แต่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ไม่เห็นด้วย ก็ไม่สามารถดำเนินการต่อได้

1.3.3 รูปแบบที่ 3 (Type III): ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ-เจ้าหนี้ สมมติฐานการเกิดปัญหาข้อนี้ผู้วิจัยมองว่า เกิดจากทัศนคติในการรับความเสี่ยง โดยทัศนคติทางด้านการรับความเสี่ยงของผู้บริหารเช่นว่าผู้บริหารที่ชอบความเสี่ยง เมื่อเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนก็พร้อมจะลงมือทำถึงแม้ผลลัพธ์อาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่นอาจจะขาดทุนสูงก็ได้ ฉะนั้นเมื่อมีการลงทุนย่อมต้องมีการจัดหาเงินทุน มุมมองของผู้บริหารที่ชอบความเสี่ยงมองว่า การจัดหาเงินทุนจากแหล่งของหนี้สิน หรือก็คือ การกู้ยืมเงินในรูปแบบต่าง ๆ หากกิจการสามารถทำสำเร็จผลตอบแทนที่ได้ไม่ต้องนำมาแบ่งกับเจ้าหนี้ สำหรับต้นทุนที่ต้องจ่ายแก่เจ้าหนี้ก็เป็นเฉพาะค่าดอกเบี้ยจ่ายเท่านั้น โครงการจะล้มเหลวหรือสำเร็จเจ้าหนี้ก็ไม่มีส่วนได้เสียเพิ่มเติม ในทางกลับกันสิ่งที่เจ้าหนี้ได้รับกลับเป็นความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ดังผลการศึกษาของ Damodaran et al. (2005)

1.4 สาเหตุการเกิดปัญหาและวิธีการแก้ไข

ในงานวิจัยของ Chowdhury (2004) ได้มีการชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของการเกิดปัญหาตัวการ-ตัวแทน พบว่า เหตุผลหลักของการเกิดปัญหามาจาก การแยกความเป็นเจ้าของออกจากอำนาจการควบคุม ความแตกต่างของมุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงระหว่างตัวการและตัวแทน ระยะเวลาที่ดำเนินงานร่วมกันระหว่างตัวการและตัวแทน โครงสร้างการจ่ายผลตอบแทนหรือแรงจูงใจที่ไม่น่าพอใจซึ่ง Panda and Leepsa (2017) ได้แบ่งรูปแบบของปัญหาความสัมพันธ์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริหาร 2. ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับเจ้าหนี้ และสุดท้าย 3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อย โดยพบว่าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาปัญหาตัวแทนรูปแบบที่ 1 ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างเจ้าของกับผู้บริหาร ในสาเหตุของการแยกความเป็นเจ้าของออกจากการควบคุม ระยะเวลาที่ทำงานกับองค์กร ผลประโยชน์คงที่ ความไม่เท่าเทียมของข้อมูล และปัญหาจริยธรรม ได้มีการเสนอแนวทางการแก้ไข โดยใช้บทบาทของกรรมการ และวิธีการกำกับดูแลเช่น การออกแบบระบบเพื่อช่วยในการทำงานเพื่อลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล และใช้วิธีการจูงใจให้เกิดความรักใน

องค์กรเพื่อช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ในส่วนปัญหาตัวแทนรูปแบบที่ 2 และ 3 การศึกษาแนวทางแก้ไขยังมีน้อยอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สาเหตุของปัญหา คำอธิบายลักษณะ และแนวทางการแก้ไข

รูปแบบ ของ ปัญหา	สาเหตุของปัญหา	คำอธิบายลักษณะของปัญหา	แนวทางการแก้ไข
Type I	การแยกความเป็น เจ้าของออกจาก การควบคุม	การสูญเสียอำนาจการควบคุม ทำให้ ผู้จัดการหรือตัวแทนมีช่องใน การใช้ประโยชน์จาก ทรัพย์สินของ บริษัทมาใช้ส่วนตน	เพิ่มจำนวนกรรมการอิสระจาก ภายนอกมาคอยกำกับดูแลการ ดำเนินงานของผู้จัดการ (Rosenstein & Wyatt, 1990)
	ระยะเวลาที่ทำงานกับ องค์กร	เจ้าของทำงานอยู่กับองค์กร ไม่ทิ้ง องค์กรในขณะที่พนักงานจะ พยายามหาผลประโยชน์จาก องค์กรให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะมี การโยกย้ายหรือเปลี่ยนบริษัท	ใช้วิธีการจูงใจให้ขวัญและ กำลังใจให้ผู้จัดการเห็นเสมือน หนึ่งว่าองค์กรคือบ้าน (Core, Holthausen, & Larcker, 1999) และในทางกลับกัน ก็ทำ ให้เห็นว่าถ้าผู้จัดการไม่มี คุณภาพ องค์กร ก็จะสามารถ หาคนใหม่มาทดแทนได้จาก ตลาดแรงงาน (Fama, 1980)
	ผลประโยชน์คงที่	ความเสี่ยงที่ได้รับ ไม่สอดคล้องกับ ผลตอบแทน เมื่อต้องรับความเสี่ยง ที่เพิ่มขึ้น แต่ผลตอบแทนไม่ได้ เพิ่มขึ้นตามความเสี่ยง	(Frierman & Viswananth, 1994) ให้มีการจัดทำข้อมูล การเงินในเรื่องจ่ายชำระคืนหนี้ อย่างละเอียดเพื่อที่ผู้จัดการจะ ได้เห็นปัญหาความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้น
	ความไม่เท่าเทียมกัน ของข้อมูล	การรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่าเทียม ระหว่างฝ่ายที่เป็นผู้จัดการและ เจ้าของกิจการ	Eisenhardt (1989) ได้เสนอ ให้มีการออกแบบ การเข้าถึง โครงสร้างข้อมูลเพื่อลดความ เหลื่อมล้ำของข้อมูลที่ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 1 สาเหตุของปัญหา คำอธิบายลักษณะ และแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

รูปแบบของปัญหา	สาเหตุของปัญหา	คำอธิบายลักษณะของปัญหา	แนวทางการแก้ไข
	ปัญหาด้านจริยธรรม	ผู้จัดการทำงานให้กับเจ้าของโดยสุจริต ในขณะที่เจ้าของเน้นรับทำโครงการที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งผู้จัดการไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่แนบมากับการตัดสินใจลงทุนที่บริษัทประสบ กรณีที่เกิดความล้มเหลวผู้ที่จะต้องเผชิญกับความเสียหายอันดับแรกก็คือผู้จัดการ	
Type II	การตัดสินใจ	การตัดสินใจใช้เสียงข้างมากเป็นหลัก ซึ่งบางครั้ง เสียงข้างน้อยก็ไม่สามารถสะท้อนสิ่งที่ต้องการได้ ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยก็ต้องทำตามเสียงข้างมากในการตัดสินใจ	
	การกันสำรองกำไร	ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ตัดสินใจนำกำไรไปลงทุนต่อในโครงการที่มีความเสี่ยงแทนที่จะจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	
Type III	ความเสี่ยง และผลตอบแทน	การจัดหาเงินทุนเพิ่มเติมจากแหล่งของหนี้ ในขณะที่กิจการเลือกลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง เพราะคาดการณ์ผลตอบแทนที่สูง แต่ใช้เงินจากแหล่งของหนี้เพราะมองว่าหากประสบผลสำเร็จกิจการไม่ต้องแบ่งกำไรแก่เจ้าหนี้ จ่ายเฉพาะค่าดอกเบี้ยเท่านั้น หากล้มเหลว ก็มาร่วมแบ่งปันความเสี่ยงไปด้วยกัน	

ที่มา: จากการสรุปงานของผู้วิจัย

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทนในประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน ในบริบทของตลาดทุนไทย โดยคัดเลือกจากงานในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา นำมาสังเคราะห์โดยคัดเลือกงานที่มีการศึกษาทฤษฎีตัวแทนในการทบทวนงานวิจัย โดยคัดเลือกงานที่มีการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยจากทฤษฎีตัวแทน นำมาประมวลผลการใช้ทฤษฎีตัวแทนในประเทศไทย ซึ่งจำนวนงานที่ผ่านการคัดเลือกประกอบด้วยงานที่ศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 8 งานวิจัยและงานที่ศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ จำนวน 7 งานวิจัย โดยผลการศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอธิบาย บทบาทหรือองค์ประกอบของกรรมการเป็นหลัก (ตัวแปรอิสระ) เช่น ขนาดของกรรมการ องค์ประกอบของกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ การควบคุมตำแหน่ง จำนวนการเข้าประชุม การจ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น ที่ส่งผลต่อตัวแปรผลการดำเนินงาน (ตัวแปรตาม Y) อย่างไรก็ตาม พบว่าผลวิจัย (นันทิยา พรหมทอง, 2563; ประภัศร โปรงวิทย์ และคณะ, 2560; ปิยะณัฐ ฤณพุทธม และคณะ, 2563) ให้ผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
1	ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย (อนุวัฒน์ ภักดี, และคณะ, 2564)	ตัวแปรอิสระ โครงสร้างผู้ถือหุ้น 1. การถือหุ้นโดยสถาบัน 2. การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ 3. การถือหุ้นโดยรัฐบาล 4. การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น ตัวแปรควบคุม 1. อัตราส่วนหนี้สิน 2. อัตราการเติบโตของกิจการ 3. ขนาดของกิจการ 4. ความสามารถในการทำกำไร	ความระมัดระวังทางบัญชี	การถือหุ้นโดยรัฐบาล และการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความระมัดระวังทางบัญชี

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
2	ลักษณะการ จ่ายค่าตอบแทน กรรมการ กับผลการ ดำเนินงานของ บริษัท: หลักฐานเชิง ประจักษ์จาก บริษัทจดทะเบียน ในตลาด หลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทย (อรุณี ยศบุตร, 2564)	ตัวแปรอิสระ 1. ค่าตอบแทนประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2. ค่าตอบแทนกรรมการอิสระ 3. ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร 4. การจ่ายค่าตอบแทนเป็นหุ้นหรือสิทธิ ในการซื้อหุ้น 5. ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน ตัวแปรควบคุม 1. ขนาดของบริษัท 2. กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท	ผลการดำเนินงาน 1. อัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ 2. อัตราผลตอบแทนต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น	การจ่ายค่าตอบแทนกรรมการ อิสระของบริษัทมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผล การดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทยและ พบว่าขนาดของบริษัทซึ่งเป็น ตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ของบริษัท จากผลการศึกษา ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทน กรรมการบริษัทมีผลต่อผลการ ดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทย
3	คะแนนการ ประเมินการ กำกับดูแล กิจการและการ ส่งสัญญาณ เกี่ยวกับ นโยบายเงินปัน ผลในการลด ปัญหาตัวแทน (ดาร์ตัน สุขแก้ว, 2563)	ตัวแปรอิสระ 1. คะแนนประเมินการกำกับ 2. การจ่ายเงินปันผลในปีที่ผ่านมา 3. กระแสเงินสดอิสระ ตัวแปรควบคุม 1. ความสามารถในการทำกำไร 2. อัตราส่วนหนี้สิน 3. ขนาดของกิจการ 4. อายุของกิจการ	การจ่ายเงิน ปันผล	คะแนนการประเมินการกำกับ ดูแลกิจการ กระแสเงินสด อิสระ การจ่ายเงินปันผลในปี ที่ผ่านมา ความสามารถในการ ทำกำไร ขนาดของกิจการ และ ภาระหนี้สินมีผลอย่างมี นัยสำคัญกับนโยบายจ่ายเงิน ปันผลในการลดปัญหาตัวแทน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
4	ผลกระทบของ โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีต่อผล การดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ปิยะณัฐ คุณพุทธม และ คณะ, 2561)	ตัวแปรอิสระ 1. โครงสร้างผู้ถือหุ้นสถาบัน 2. โครงสร้างผู้ถือหุ้นกระจุตัว ตัวแปรควบคุม 1. ขนาด 2. หนี้สินต่อสินทรัพย์รวม 3. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	อัตรา ผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์ (ROA)	สัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบัน มี ผลกระทบทางลบอย่างมี นัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน โครงสร้างผู้ถือหุ้นกระจุตัวมี บทบาทต่อผลการดำเนินงาน
5	การบริหารกำไร เชิงฉวยโอกาส หรือ ผลประโยชน์ ของกิจการที่มี ระดับคะแนน การกำกับดูแล กิจการที่ดีของ ประเทศไทย (วาสุกาญจน์ งามโณม, 2563)	ตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพคณะกรรมการบริษัท 1. ขนาดคณะกรรมการบริษัท 2. สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ 3. การควมตำแหน่งระหว่างประธาน กรรมการและผู้บริหารสูงสุด 4. สัดส่วนคณะกรรมการที่มีความรู้ ความสามารถด้านการเงินบัญชี 5. จำนวนครั้งของการประชุม คณะกรรมการบริษัท 6. สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ 7. สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบที่มี ความรู้ความชำนาญด้านการเงินบัญชี 8. จำนวนครั้งของการประชุม คณะกรรมการตรวจสอบ โครงสร้างผู้ถือหุ้น 1. สัดส่วนผู้ถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2. สัดส่วนผู้ถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นต่างชาติ	ค่าสัมบูรณ์ของ รายการคงค้าง โดยใช่ ดุลยพินิจของ ผู้บริหาร	สัดส่วนกรรมการบริษัทที่มี ความรู้ความชำนาญทางด้าน การเงินและการบัญชี รวมถึง จำนวนครั้งของการประชุม คณะกรรมการบริษัททำให้การ บริหารกำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่ สัดส่วนคณะกรรมการ ตรวจสอบที่มีความรู้ความ ชำนาญทางการเงินและ บัญชีทำให้การบริหารกำไร ลดลง และการบริหารกำไรใน ประเทศไทยเป็นการบริหาร กำไรเชิงฉวยโอกาส (opportunistic earning management) เนื่องจาก รายการคงค้างที่อยู่กับ ดุลยพินิจของฝ่ายบริหารมีผล ใน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
		3. สัดส่วนผู้ถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นสถาบัน ค่าตอบแทนผู้บริหาร		ทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่า กิจการ
		1. การให้สิทธิซื้อหุ้น 2. ค่าตอบแทนผู้บริหาร		
		ตัวแปรควบคุม		
		1. ผลการดำเนินงานวัดจากผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์		
		2. ความเสี่ยงทางการเงิน วัดจากหนี้สิน ต่อสินทรัพย์		
		3. ขนาดของกิจการ		
		4. การเจริญเติบโตของบริษัท		
		5. ปีที่ใช้ในการศึกษา		
		6. ตัวแปรเทียมของกลุ่มอุตสาหกรรม		
6	โครงสร้าง บรรษัทภิบาล กับราคาหุ้น กรณีศึกษา บริษัทในตลาด หลักทรัพย์ใน ประเทศไทย (รลิตา สังข์บุญนา และ วันชัย ประเสริฐศรี, 2560)	1. โครงสร้างกรรมการ 1.1 ขนาดของคณะกรรมการ 1.2 คณะกรรมการอิสระ 1.3 ผู้บริหารเป็นกรรมการ 1.4 เงินเดือน CEO 1.5 ความถี่ของการประชุม 1.6 เพศ	ผลตอบแทน ของหุ้น	องค์ประกอบของการกำกับ ดูแลกิจการ (ขนาดคณะ กรรมการ, การคว่ำตำแหน่ง ประธานกรรมการกับ CEO., สัดส่วนกรรมการอิสระ) ไม่มี ผลกระทบในระดับสูงที่ส่งผล ต่อผลตอบแทนหุ้นในประเทศไทย
		2. ตัวแปรควบคุม		
		3. โครงสร้างความเป็นเจ้าของ		

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
7	บทบาทของ คณะกรรมการ ต่อผลการ ดำเนินงานด้าน การเงินของ บริษัทจดทะเบียน ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ประภัสสร โพธิ์วิทยากร และคณะ, 2560)	ตัวแปรอิสระ บทบาทของคณะกรรมการ 1. ความมีอิสระเต็มที่ของประธาน กรรมการ 2. สัดส่วนกรรมการอิสระ 3. ขนาดของกรรมการ 4. จำนวนครั้งของการประชุมกรรมการ 5. จำนวนครั้งของการประชุมกรรมการ ตรวจสอบ 6. การมีคณะกรรมการสรรหา หรือการมี คณะกรรมการพิจารณาค่าตอบแทน ตัวแปรควบคุม 1. ขนาดบริษัท 2. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 3. ความเสี่ยงของบริษัท	ผลการ ดำเนินงาน ด้านการเงิน 1. อัตราส่วน คิ่ว	บทบาทของ คณะกรรมการวัด จากสัดส่วนกรรมการอิสระ ขนาดของคณะกรรมการ และ จำนวนครั้งของการประชุม คณะกรรมการมีความสัมพันธ์ ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติกับผลการดำเนินงานด้าน การเงิน ซึ่งวัดมูลค่าทาง การตลาดด้วยอัตราส่วนคิ่ว (Tobin's Q) และพบว่าขนาด ของบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้นและความ เสี่ยงของบริษัทมีความสัมพันธ์ ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติกับมูลค่าทางการตลาด
8	ขนาดและ องค์ประกอบ คณะกรรมการ บริษัทกับมูลค่า กิจการ: หลักฐานจาก บริษัทจดทะเบียน ในประเทศไทย (วรพงศ์ แก้วคำ, 2557)	1. ขนาดของคณะกรรมการ 2. องค์ประกอบคณะกรรมการบริษัท 2.1 สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร 2.2 สัดส่วนกรรมการอิสระ 2.3 การควมรวมหรือแยกตำแหน่ง ระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการ ผู้จัดการ	มูลค่าของ กิจการ	ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วน กรรมการอิสระและการรวม หรือแยกตำแหน่งประธาน กรรมการกับกรรมการผู้จัดการ มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ แต่ในขณะเดียวกัน สัดส่วน คณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร และประเภทอุตสาหกรรมมี อิทธิพลต่อมูลค่ากิจการอย่างมี นัยสำคัญ ส่วนขนาดของ คณะกรรมการกลับไม่มี อิทธิพลต่อมูลค่าของกิจการ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
9	ปัจจัยกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (อุไรวรรณ ตั้งสัมพันธ์, 2552)	1. ประสิทธิภาพในการทำกำไร 2. ขนาดของกิจการ 3. อัตรากาซี 4. การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น 5. อัตราการเจริญเติบโต 6. สภาพคล่อง 7. ค่าใช้จ่ายในการขายต่อยอดขาย 8. ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ 9. อัตราเงินปันผล	อัตรานี้สินต่อสินทรัพย์	มีการกำหนดโครงสร้างเงินทุนสอดคล้องกับทฤษฎี Pecking Order ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลข่าวสาร เกิดปัญหาการขัดแย้งระหว่างตัวแทนในกลุ่มของกิจการที่มีประสิทธิภาพในการทำกำไรสูง และกลุ่มของกิจการที่จ่ายเงินปันผลสาเหตุมาจากการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีมาก
10	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการคะแนนการกำกับดูแลกิจการและหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (รจนา ขุนแก้ว และคณะ, 2564)	ตัวแปรอิสระ 1. จำนวนกรรมการ 2. ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ 3. ความรู้ความสามารถทางการเงินและบัญชี 4. การควบคุมตำแหน่ง 5. คณะกรรมการพิเศษ 6. คณะกรรมการต่างชาติ 7. คะแนน CG Score	ความระมัดระวังทางบัญชี	ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการกับหลักความระมัดระวังทางบัญชี ในทางตรงกันข้ามกลับพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง CG Score กับหลักความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากผลการศึกษาในครั้งนี้ กิจการสามารถนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้เพื่อก่อให้เกิดหลักความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นที่มีต่อกิจการมากยิ่งขึ้นด้วย

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
11	ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) (จินตนา วสุนธรากุล, 2562)	ตัวแปรอิสระ สัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้น รายใหญ่ 10 อันดับแรกของบริษัท ตัวแปรควบคุม 1. ขนาดของกิจการ (SIZE) 2. อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (P/BV) 3. อายุกิจการ (AGE) 4. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover: TAT) 5. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity ratio: D/E)	1. อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on asset: ROA) 2. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) 3. Tobin's Q	ไม่พบว่าสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ Tobin's Q ในกลุ่มตัวอย่างรวม แต่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกกับผลการดำเนินงานซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในกลุ่มตัวอย่างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)
12	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและมูลค่าตลาดของกิจการ: กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ตัวแปรอิสระ 1. ผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) 3. อายุของกิจการ 4. ขนาดของบริษัท	1. มูลค่าตามราคาตลาด (Market Value) ในระหว่างปี 2559-2560 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด	ผลการศึกษาพบว่า (1) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียน และตัวแปรอิสระอื่น ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อายุของบริษัท และยอดขายมีผลต่อมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียน ส่งผลให้แบบจำลองสามารถอธิบายมูลค่าตลาดของบริษัทได้ร้อยละ 61.0 (2) ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
	และตลาด หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (ธินัท โกศลวิตร, 2562)		หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ระดับคะแนนการกำกับดูแล กิจการไม่มีผลต่อมูลค่าตลาด ของบริษัทจดทะเบียน
13	องค์ประกอบ ของคณะ กรรมการบริษัท กับคุณภาพ กำไร: หลักฐาน เชิงประจักษ์ จากบริษัทจด ทะเบียนใน ตลาด หลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (อรุณี ยศบุตร, 2563)	1. จำนวนกรรมการในคณะกรรมการ บริษัท 2. สัดส่วนจำนวนกรรมการอิสระต่อ จำนวนกรรมการทั้งหมดในคณะกรรมการ บริษัท 3. ระยะเวลาดำรงตำแหน่งโดยเฉลี่ยของ คณะกรรมการบริษัท 4. ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวมของบริษัท 5. อัตราการเติบโตของรายได้ของบริษัท โดยเฉลี่ย 6. หัสนิรวมของบริษัทหารด้วยส่วนของ ผู้ถือหุ้นรวมของบริษัท 7. ตัวแปรหุ่นโดยหากกิจการใช้บริษัทมี ผู้สอบบัญชีเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาด ใหญ่ 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานสอบบัญชีอี วาย สำนักงานสอบบัญชีดีลรอยด์ทูล โทมัส สำนักงานสอบบัญชีไพรซ์วอเตอร์ เฮาส์คูเปอร์ส หรือสำนักงานสอบบัญชีเค พีเอ็มจี จะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0	คุณภาพกำไร ของบริษัทใน คุณลักษณะ ของ เสถียรภาพ ของกำไร	ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนของ กรรมการอิสระซึ่งเป็น องค์ประกอบหนึ่งของ คณะกรรมการบริษัทมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณภาพกำไรของบริษัทที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และพบว่าขนาด และการเติบโตของบริษัทซึ่ง เป็นสองในตัวแปรควบคุมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณภาพกำไร จากผล การศึกษาดังกล่าวสามารถ อธิบายได้ว่าองค์ประกอบของ คณะกรรมการบริษัทมีผลต่อ คุณภาพกำไรของบริษัทจด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
14	ความสัมพันธ์ ระหว่าง คุณลักษณะของ คณะกรรมการ บริษัทและผล การดำเนินงาน	ตัวแปรอิสระ 1. ขนาดของคณะกรรมการบริหาร 2. จำนวนกรรมการอิสระ 3. ประธานกรรมการเป็นกรรมการอิสระ 4. การควบคุมตำแหน่งของคณะ กรรมการบริหาร	1. ผลการ ดำเนินงานด้าน การบัญชี 2. ผลการ ดำเนินงานด้าน การตลาด	ผลการศึกษาพบว่าขนาดของ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการอิสระ และการ มีคณะกรรมการบริหารที่มี ความสัมพันธ์ระหว่างคณะ กรรมการบริหารของบริษัทนั้น

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทน (ต่อ)

ที่	ชื่องานวิจัย/ ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
		ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม	
	ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (นนทียา พรหมทอง, 2563)	5. จำนวนคณะกรรมการบริหารที่มี ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริหารของบริษัท ตัวแปรควบคุม 1. ขนาดของบริษัท		ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัททั้งสองด้าน นอกจากนี้การควบรวมตำแหน่ง ประธานกรรมการและประธานบริหารนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการดำเนินงานของ บริษัททั้งสองด้าน ส่วนการดำรงตำแหน่งคณะกรรมการอิสระของประธานกรรมการมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท
15	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น และมูลค่าตลาดของบริษัท ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (ปิ่นถนัด, 2559)	ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบของคณะกรรมการ 1. ขนาดของคณะกรรมการ 2. ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ 3. การคว่ำตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการใหญ่ในคนเดียวกัน ของ บริษัท 4. การประชุมคณะกรรมการ 5. ค่าตอบแทนคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น 1. การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น 2. การถือหุ้นของผู้บริหาร 3. การถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อย 4. การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ 5. การถือหุ้นของกรรมการบริษัท ตัวแปรควบคุม 1. ลักษณะอุตสาหกรรม 2. ขนาดอุตสาหกรรม	ราคาปิดในตลาด หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ผลการศึกษาพบว่า ยังมีการประชุมคณะกรรมการบริษัท ผลการดำเนินงานจะมี ความสัมพันธ์เชิงบวกแต่สำหรับการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ ยิ่งชาวต่างชาติถือหุ้นจำนวนมาก ผลการดำเนินงานจะมีความสัมพันธ์เชิงลบ

สรุปผลและอภิปรายผล

ในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยแวดล้อมหลายด้านเป็นองค์ประกอบ หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญคือเรื่องของการบริหารงาน **ทฤษฎีตัวแทน**ใช้เป็นกลไกการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนที่**เป็นเจ้าของหรือตัวการ** กับคนที่ได้รับมอบอำนาจให้มาบริหารกิจการแทนตัวการ หรือเรียกว่า**ตัวแทน** อย่างไรก็ตามพบว่า ความแตกต่างระหว่างทัศนคติในการบริหาร ความเสี่ยง มุมมองในเรื่องผลประโยชน์ นำมาซึ่งปัญหา การใช้ประโยชน์จาก ทรัพย์สินของบริษัทมาใช้ส่วนตน การพยายามหาผลประโยชน์จากองค์กรให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะมีการโยกย้ายหรือเปลี่ยนบริษัท หรือแม้แต่การใช้ข้อมูลภายในเพื่อหาประโยชน์เข้าตนเอง เป็นสาเหตุทำให้การบริหารธุรกิจไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย (Panda & Leepsa, 2017) จากผลการศึกษา ทฤษฎีตัวแทนในประเทศไทยของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ผลการศึกษาล้วนเน้นไปที่ผลของมูลค่ากิจการพิจารณาจากค่า ROA (ปิยะณัฐ ฤณพุทธม และคณะ, 2563; รลิตา สังข์บุญนา และวันชัย ประเสริฐศรี, 2560; อรุณี ยศบุตร, 2564) ตอบทบาทของกรรมการในการกำกับดูแลของคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วยประเด็น (ประภัสสร โปร่งวิทยากร และคณะ, 2560; รจนา ชุนแก้ว และคณะ, 2564; รลิตา สังข์บุญนา และวันชัย ประเสริฐศรี, 2560; วรพงศ์ แก้วคำ, 2557; วาสุกาญจน์ งาม-โณม, 2563; อรุณียศบุตร, 2563) **ขนาดกรรมการบริษัท** (นันทิยา พรหมทอง, 2563; ประภัสสร โปร่ง-วิทยากร และคณะ, 2560; รลิตา สังข์บุญนา และวันชัย ประเสริฐศรี, 2560; วรพงศ์ แก้วคำ, 2557; วาสุกาญจน์ งาม-โณม, 2563) **ขนาดกรรมการอิสระ** (รลิตา สังข์บุญนา และวันชัย ประเสริฐศรี, 2560; วรพงศ์ แก้วคำ, 2557; วาสุกาญจน์ งาม-โณม, 2563) **การควบตำแหน่ง** (ประภัสสร และคณะ, 2560; วาสุกาญจน์ งาม-โณม, 2563) **จำนวนครั้งของการเข้าประชุม** (ปัทมณัฐ ทองนุ่น, 2559; ปิยะณัฐ และคณะ, 2563; อนุวัฒน์ และคณะ, 2564) **โครงสร้างผู้ถือหุ้น** ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อผลการดำเนินงาน แต่ก็มีบางประเด็นที่ผลการศึกษาให้ผลไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น จำนวนกรรมการอิสระ จำนวนครั้งของการประชุมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงาน หนึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้น กฎหมายด้านการกำกับดูแลบริษัทในตลาดทุนว่าด้วยเรื่องบทบาทคณะกรรมการจริง ๆ แล้ว มีความเหมาะสม ครอบคลุมบริบทของประเทศไทยแล้วหรือ?

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการทบทวนมาตรการในการกำกับดูแลบริษัทในตลาดทุนให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการเปลี่ยนแปลง เช่นการกำหนดจำนวนคณะกรรมการอิสระ อาจจะไม่ใช้สัดส่วนอย่างน้อย 1 ใน 3 ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ฯ อาจจะปรับโดยใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้เกิดการตรวจสอบถ่วงดุลที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้มากที่สุดอันจะนำมาซึ่งการบรรลุผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในระหว่างช่วงเวลา 2552-2564 เท่านั้นผู้สนใจจะนำไปอ้างอิงควรพิจารณาด้วยความระมัดระวัง

รายการอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (23 พฤษภาคม 2559). *ธุรกิจครอบครัว*. <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10603-2016-05-23-05-38-40>
- จินตนา วสุนธรากุล. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย] <https://scholar.utcc.ac.th/handle/66269-76254/4260>
- ดารารัตน์ สุขแก้ว. (2563). คะแนนการประเมินการกำกับดูแลกิจการและการส่งสัญญาณเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลในการลดปัญหาตัวแทน. *Thammasat Economic Journal*, 36(1), 32-44.
- ธินัท โกศลวิตร. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและมูลค่าตลาดของกิจการ : กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 82-99
- นันทิยา พรหมทอง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(1), 117-136
- ประภัสสร โปร่งวิทยากร, สุรางค์ เห็นสว่าง, ธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล.(2560). บทบาทของคณะกรรมการต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 11(23), 87-102.
- ปิ่นตมณัส ทองนุ่น. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น และมูลค่าตลาดของ บริษัทตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์] <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11474>
- ปิยะณัฐ ฤกษ์พุดม, ธาณิ พงศ์สุพัฒน์, ศิลพร ศรีจันทเพชร, ฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์, มนตรี ช่วยชู และสุรีย์ โปษกรณัฐ. (2561). ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day*, (น. 420-434) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



- รจนา ขุนแก้ว, จิตติมา วิเชียรรักษ์, มัทนชัย สุทธิพันธุ์, กัลยา บุญทิพย์, ธนาภรณ์ ชูแก้ว, ธัญญารักษ์ มุสิก และ วิชญาพร มุสิแดง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ คณะกรรมการ กำกับดูแลกิจการและหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(2), 128-147
- รลิตา สังข์บุญนา, วันชัย ประเสริฐศรี. (2560). โครงสร้างบรรษัทภิบาลกับราคาหุ้น กรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 125-139.
- วรพงศ์ แก้วคำ. (2557). ขนาดและองค์ประกอบคณะกรรมการบริษัทกับมูลค่ากิจการ: หลักฐานจาก บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9969/1/394915.pdf>
- วาสุกาญจน์ งามโหม. (2563). การบริหารกำไรเชิงฉวยโอกาสหรือผลประโยชน์ของกิจการที่มีระดับ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของประเทศไทย. *Thammasat Economic Journal*, 36(2), 52-78.
- ศิลปพร ศรีจันทะเพชร. (2551). ทฤษฎีบรรษัทภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 31(120), 1-4.
- อนุวัฒน์ รักดี, แวววารี ทองประเสริฐ และ ธิษยา รุ่งเดชธนาลัย. (2564). ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อความระมัดระวังทางบัญชีของ บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 4(2), 95-109.
- อรุณี ยศบุตร. (2563). องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทกับคุณภาพกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. *Journal of Modern Management Science*, 13(1), 33-48.
- อรุณี ยศบุตร. (2564). ลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัท: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 9(1), 233-254.
- อุไรวรรณ ตั้งสัมพันธ์. (2552). ปัจจัยกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Alchian, A. A., & Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. *The American economic review*, 62(5), 777-795.
- Arrow, K. J. (1971). The economic implications of learning by doing. In *Readings in the Theory of Growth* (pp. 131-149). Palgrave Macmillan, London.

- Chowdhury, D. (2004). *Incentives, control and development: governance in private and public sector with special reference to bangladesh*. Dhaka viswavidyalay prakashana samstha.
- Core, J. E., Holthausen, R. W., & Larcker, D. F. (1999). Corporate governance, chief executive officer compensation, and firm performance. *Journal of financial economics*, 51(3), 371-406.
- Damodaran, A., John, K., & Liu, C. H. (2005). What motivates managers?: Evidence from organizational form changes. *Journal of Corporate Finance*, 12(1), 1-26.
- Demsetz, H., & Lehn, K. (1985). The structure of corporate ownership: causes and consequences. *Journal of Political Economy*, 93, 1155-1177.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, 14(1), 57-74.
- Fama, E. F. (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of political economy*, 88(2), 288-307.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983a). Agency problems and residual claims. *The journal of law and Economics*, 26(2), 327-349.
- _____. (1983b). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, 26(2), 301-325.
- Freeman, R. E. (2016). A stakeholder theory of the modern corporation. In *The corporation and its stakeholders* (pp. 125-138). University of Toronto Press.
- Frierman, M., & Viswanath, P. (1994). Agency problems of debt, convertible securities, and deviations from absolute priority in bankruptcy. *Journal of Law and Economics*, 37(2), 455-476.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Mitnick, B. M. (1975). The theory of agency: framework. Barry M. Mitnick. *The Theory of Agency*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1021642>
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74-95.
- Rosenstein, S., & Wyatt, J. G. (1990). Outside directors, board independence, and shareholder wealth. *Journal of financial economics*, 26(2), 175-191.

Ross, J. A. (1973). Influence of expert and peer upon negro mothers of low socioeconomic status. *The Journal of Social Psychology*, 89(1), 79-84.

Smith, A. (1937). *The wealth of nations [1776]* (Vol. 11937). na.

Wilson, R. (1968). The theory of syndicates. *Econometrica*; 36(1), 119-132.



ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม^{1*}

Received: March 22, 2022

Revised: May 18, 2022

Accepted: June 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ตัวแปรเพศในฐานะเป็นตัวแปรกำกับ ประชากรการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือสนใจจะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงที่มีค่าความเชื่อถือได้ในช่วง .75 - .78 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนพอ ๆ กัน กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี ปริญญาตรี ลูกจ้างองค์กรเอกชน และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเรื่องสุขภาพและมีทัศนคติเชิงบวกต่อประกันสุขภาพค่อนข้างมากและมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพในระดับสูง ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งสองต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพโดยมีผลในการเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อตัวแปรตามและอำนาจการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกลุ่มผู้ตระหนักเรื่องสุขภาพ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ทัศนคติต่อประกันสุขภาพ

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author Email: saranyapong.t@bu.ac.th

Health Consciousness and Attitude Affecting Intention to Purchase Health Insurance of Consumers in Bangkok

Saranyapong Thiangtam^{1*}

Abstract

This research aims to study the influence of health consciousness and attitude towards health insurance on intention to purchase health insurance of consumers in Bangkok by analyzing gender as the moderating variable. Research population are Bangkok consumers who purchased or interested in health insurance policies. Convenience sampling is applied to select 200 samples, Questionnaire is applied for both validity and reliability, with Cronbach reliability alpha ranged at .75-.78, was used as the tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression analysis (MRA) are utilized in data analysis and hypothesis testing at .05 significance level. The results find that the samples are men equal to women, aged 36 – 45 with bachelor's degree, working as employees in private organization and earning the average monthly personal income of 45,001 baht or above. Health consciousness and attitude towards health insurance of the respondents are likely high, The intention to purchase health insurance is high. The results of hypothesis testing indicate that health consciousness and attitude towards health insurance mutually explain 12 percent of variance of consumer intention to purchase health insurance. Gender moderates the relationship between two independent variables and purchase intention by increasing both beta coefficients and multiple determination coefficient values. Specific target market selection and marketing communication strategies to health-consciousness are recommended.

Keywords: Attitude towards health insurance, Health consciousness, Intention to purchase

¹ Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University.

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงประเมินจากตัวเลขเบี้ยประกันสุขภาพของประเทศไทยนับตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่มีจำนวนรวม 52,353 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8.8 จากช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า ในขณะที่เบี้ยรับรวมของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมดคือ 3.8 แสนล้านบาท เติบโตเพียงร้อยละ 2 จากปี พ.ศ. 2563 (เดี่ยวประกันสุขภาพใหม่ คปภ. 8 พฤศจิกายนนี้, 2564) จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพยังคงมีความต้องการสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทอื่นที่เติบโตต่ำตามทิศทางเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันสุขภาพมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยจำนวนมากกว่า 80 บริษัทที่แข่งขันกันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของตน ตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงสำคัญในการพัฒนาตลาดของอุตสาหกรรมนี้ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการซึ่งในการศึกษานี้คือผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่อดีตของ Ajzen & Fishbein (1977) นั้น ความตั้งใจเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นหากธุรกิจประกันสุขภาพมีความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรนี้ ก็ย่อมมีโอกาสกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

งานวิจัยบางชิ้นพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ (นลินรัตน์ ทับไทร, 2562) เพศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค (You & Kwon, 2020) ในขณะที่มีผลการศึกษางานชิ้นมีข้อค้นพบว่าเพศมีบทบาทในฐานะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ (moderating variable) ระหว่างตัวแปรอิสระคือทัศนคติของผู้บริโภคต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ (Jayaraman, Alesa & Azeema, 2017) ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตื่นตัวตระหนักรู้ต่อเรื่องสุขภาพสูง (Nagaraj, 2021) และความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาและเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพมาก (Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, & Sim Ong, 2018) จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยด้วย นอกจากนี้แล้ว พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ประกันภัยนั้นให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในเรื่องการบรรเทาคุ้มครองจากความเสียหายหรือความไม่แน่นอนที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบทางลบเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลที่มากขึ้นด้านสุขภาพย่อมได้รับรู้ข้อมูลความเสี่ยงของสุขภาพจากโรคร้าย จึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค (Mamun et al., 2021)

จากการทบทวนที่มาและความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของคำถามนำในการวิจัยครั้งนี้ว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพส่งผลอย่างไรต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และเพศ (gender) มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งสองต่อตัวแปรตามหรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างกรณีที่มีกับไม่มีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (health consciousness) หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมไปในทางส่งเสริมดูแลสร้างเสริมสุขภาพพลานามัยที่ดี ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ ใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ได้แก่ การเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าดีต่อสุขภาพมากกว่า (Hoque, Alam & Nahid, 2018; Tran et al., 2020) ภายในขอบเขตการวิจัยนี้ ความตระหนักเรื่องสุขภาพจึงวัดจากการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีตและมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ การทำกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมด้านการส่งเสริมเชิงบวกต่อสุขภาพที่ดี

ทัศนคติ (attitude) เป็นความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดอันเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่จะตัดสินสิ่งหนึ่ง (object) ไปทางทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวผู้บริโภคมาแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ (perception) หรือประสบการณ์ (experience) ของผู้บริโภค (Ajzen, 2008) การวัดหรือประเมินทัศนคตินั้นอาจเลือกไปในแนวทางทฤษฎีองค์ประกอบทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ด้านข้อมูลของสิ่งนั้นหรือความเชื่อต่อข้อมูลของสิ่งนั้นและการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองสิ่งนั้น หรือในอีกแนวทางหนึ่ง ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งโดยรวม เกิดจากทัศนคติต่อองค์ประกอบแต่ละส่วนย่อยของสิ่งนั้น (Wassenaar, Kempen, & van Eeden, 2019) โดยในบริบทของการวิจัยนี้ ทัศนคติต่อประกันสุขภาพเป็นความโน้มเอียงทางความคิดต่อแต่ละเรื่องย่อยของการประกันสุขภาพ ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความโน้มเอียงเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ได้รับหรือคาดว่าจะได้รับ เชิงบวกต่อบริการและความรับผิดชอบขององค์กรที่เสนอผลิตภัณฑ์ เชื่อถือไว้วางใจเชิงบวกต่อหน่วยงานที่คุ้มครองและสร้างความเป็นธรรม

ความตั้งใจซื้อ (intention to purchase หรือ purchase intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจเป็นการตัดสินใจหรือความผูกมัดของผู้บริโภคที่จะทำสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่สะท้อนความโน้มเอียงไปในทางหนึ่งหรือเลือกทางหนึ่งเมื่อจะเกิดพฤติกรรม (Caruana, 2002) ในกรณีของลูกค้าเดิม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นสัญญาณล่วงหน้าบ่งบอกว่าลูกค้าจะยังคงความสัมพันธ์หรือเลิกความสัมพันธ์กับกิจการ สำหรับธุรกิจแล้ว ความตั้งใจในเชิงบวกของลูกค้าได้แก่ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจสื่อสารบอกต่อในทางบวก (Ladhari, 2009)

โดยในบริบทของการวิจัยนี้ความตั้งใจมุ่งขอบเขตไปที่การซื้อประกันสุขภาพ วัดได้จากความตั้งใจไว้แล้วว่า จะซื้อ การวางแผนหรือมีแผนไว้แล้วว่าจะซื้อประกันสุขภาพเมื่อโอกาสเหมาะสม

งานวิจัยบางชิ้นมีข้อสรุปที่ยืนยันว่าทัศนคติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ (Hidayat et al., 2021; Mamun et al., 2021; Nagaraj, 2021) ส่วนเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพก็มีการงานวิจัยบางชิ้นที่พบข้อสรุปว่าส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ (Chen, 2011; Tran et al., 2020) ผลการศึกษาเหล่านั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

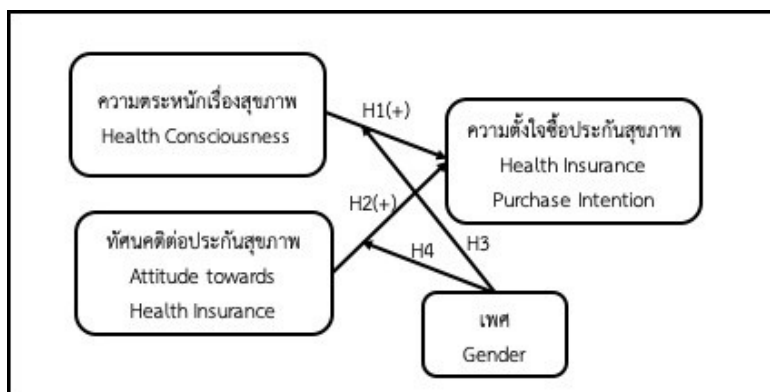
เพศ (gender) เป็นคุณสมบัติเรื่องหนึ่งของบุคคล โดยในวัฒนธรรมอดีตกำหนดแยกเป็น 2 กลุ่มคือ ชายและหญิงและนำมาซึ่งบทบาทที่สังคมในอดีตคาดหวังให้แสดงออก ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจจนถึงการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีงานวิจัยบางชิ้นมีข้อสรุปว่า เพศหญิงมีความตื่นตัวปรารถนาจะเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อรายละเอียดเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย (Ratnasari et al., 2020) งานวิจัยนี้จึงนำไปสู่สมมติฐานว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพกับตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ต้องการตรวจสอบ ดังแสดงในหัวข้อถัดไป

สมมติฐานการวิจัย

- H₁ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ
- H₂ ทัศนคติต่อการประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค
- H₃ อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน
- H₄ อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน

สมมติฐานข้างต้นนำมาเขียนเป็นกรอบความคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2563 รายงานว่ากรุงเทพมหานคร มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยังคงมีผลบังคับอยู่คิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของกรรมธรรม์ทั่วประเทศ งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือสนใจจะซื้อประกันสุขภาพในวงเงินคุ้มครองด้านการรักษาพยาบาลตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปซึ่งเป็นวงเงินที่ครอบคลุมไปถึงการประกันโรคร้ายแรงที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการรักษา (เช่น มะเร็ง) ขอบเขตของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค และตัวแปรกำกับคือ เพศ ขอบเขตของช่วงเวลาการศึกษาคือ เดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และขอบเขตด้านสถานที่เก็บข้อมูลคือกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันสุขภาพหรือมีความสนใจจะซื้อประกันสุขภาพภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนข้างหน้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ด้านการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยประเมินเบื้องต้นโดยใช้หลัก 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระสูงสุดที่จะวิเคราะห์การถดถอยในครั้งเดียวเท่ากับ 5 ตัวแปรอิสระ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น $20 \times 5 = 100$ แล้วเปรียบเทียบกับวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ G*Power โดยกำหนดเงื่อนไขการวิเคราะห์ในการวิจัยคือ F-test, multiple regression analysis แบบ fixed model, R^2 deviation from zero กำหนดค่าพารามิเตอร์เป็น medium effect size = .15 (Cohen, 1988) กำหนดจำนวนตัวแปรอิสระสูงสุดในการวิเคราะห์เป็น 5 predictors, 95% actual power, $n=138$ จึงประเมินขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 138 แต่เพื่อให้มีการระบุถึงโอกาสของความคลาดเคลื่อนของการวิเคราะห์ผลวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณความน่าจะเป็นที่ให้ค่า $p(1-p)$ สูงสุดนั่นคือ .50, $(p=(1-p)=.50)$ ความเชื่อมั่น .95 ($z=1.96$) กำหนดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยที่ยอมรับได้ไว้ที่ .07 หรือร้อยละ 7 เนื่องจากการศึกษาที่เป็นขอบเขตเฉพาะคือผู้ที่สนใจจะซื้อประกันสุขภาพในวงเงินไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาทจึงเป็นข้อจำกัดในการหากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ จากค่าพารามิเตอร์ที่อ้างถึงข้างต้น เมื่อแทนค่าในสูตรของ Cochran (1977)

$$\begin{aligned} n &= z^2 p (1-p) / e^2 \\ &= (1.96)^2 \times .5 \times .5 / (.07)^2 \\ &= 196 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ $n=200$

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เลือกผู้บริโภครายหนึ่งโดยใช้คำถามคัดคุณสมบัติเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันสุขภาพ และ/หรือ มีความสนใจจะซื้อประกันสุขภาพภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน และเนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่สะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะการสอบถามแบบพบตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสำรวจทางออนไลน์โดยใช้การทำให้เป็นแบบฟอร์มสำรวจส่งและวางเป็นลิงก์ (URL Link) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางออนไลน์และ/หรือแชตต่อ โดยกำหนดคำถามคัดคุณสมบัติตามขอบเขตของการวิจัย

3. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (close-ended questions) ที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบประเมินค่า (rating or interval scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดคุณสมบัติผู้ตอบและข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้ตอบ คำถามส่วนนี้ใช้การดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Tran et al. (2020) และ Hoque et al. (2018) โดยมีรายการข้อคำถามได้แก่ ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพอย่างสม่ำเสมอมากขึ้นกว่าในอดีต เลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น เห็นด้วยว่าไม่ว่าใครก็มีโอกาสมีปัญหาด้านสุขภาพได้หากไม่ดูแลรักษาสุขภาพให้ดี ตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำตามระยะเวลา เช่น ทุกรอบปี

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบต่อประกันสุขภาพ คำถามส่วนนี้พัฒนาขึ้นจากประโยชน์พื้นฐานของประกันสุขภาพโดยมีรายการข้อคำถาม ได้แก่ ลดความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลหากเกิดการเจ็บป่วย การมีประกันสุขภาพช่วยให้เกิดความสะดวกมากขึ้นเมื่อเกิดกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน บริษัทประกันมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ และเชื่อถือไว้วางใจหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเรื่องประกันสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ คำถามส่วนนี้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Caruana (2002) โดยมีรายการข้อคำถาม ได้แก่ มีความตั้งใจไว้แล้วว่าซื้อ ตั้งใจซื้อเมื่อมีความพร้อมทางการเงินวางแผนไว้แล้วว่าซื้อ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อในอนาคตอันใกล้

สำหรับคำถามส่วนที่ 1 ใช้การวัดแบบนามบัญญัติ มีตัวเลือกให้เลือกตอบ ส่วนคำถามส่วนที่ 2-4 วัดแบบประเมินค่า (rating) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง การตอบคำถามเป็นการแสดงความเห็นด้วยต่อประโยคโดยให้คะแนนความเห็นด้วยเป็น 1-5 โดยที่ระดับ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้ว ควรนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ สาขาการตลาดรวมไม่น้อยกว่า 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดและตรวจสอบภาษา แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัย งานวิจัยนี้จึงนำแบบสอบถามไปขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิสาขาการตลาด บริหารธุรกิจ 1 ท่านเพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาประมวลผลหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าครอนบาค แอลฟาของตัวแปรอิสระความตระหนักเรื่องสุขภาพ ทักษะคิดต่อประกันสุขภาพ และตัวแปรตามความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเท่ากับ .75, .78 และ .75 ตามลำดับ (ที่ $n=30$) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ทุกมิติตัวแปร จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) สูงเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ (Bravo & Potvin, 1991)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการอธิบายผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้เห็นถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อประกันสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากได้มีการกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับคือ 1 - 5 และต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสูงสุดของคำตอบที่เป็นไป ลบด้วย ค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Olayemi & Bolante, 2020) กำหนดเป็น 5 ช่วง ได้เป็นช่วงความกว้างละ $(5-1)/5 = .8$ จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับต่ำ
1.81 – 2.60	ระดับค่อนข้างต่ำ
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับค่อนข้างสูง
4.21 – 5.00	ระดับสูง

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองคือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ทศนคติดต่อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันซึ่งทุกตัวแปรใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น สถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับคือเพศ ใช้การสร้างรหัสตัวแปรเพศเป็น 0=ชาย และ 1=หญิง

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 50:50 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีสถานภาพโสด 75 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 แต่หากรวมจำนวนผู้ที่สมรส/แต่งงาน เข้ากับกลุ่มผู้ระบุว่าอยู่กินกับแฟน/คนรัก (ไม่ได้สมรส/แต่งงาน) ก็จะได้เป็นกลุ่มส่วนใหญ่ 101 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 46 - 55 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานองค์กรเอกชนมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ 45,001 บาทต่อเดือนหรือมากกว่า มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเรื่องสุขภาพในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .70) ทศนคติดต่อประกันสุขภาพเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .64) และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .45) รายละเอียดดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	100	50.0
	หญิง	100	50.0
สถานภาพสมรส	โสด	75	37.5
	อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	57	28.5
	สมรส/แต่งงาน	44	22.0
	อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	24	12.0

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18 – 25 ปี	31	15.5
	26 – 35 ปี	37	18.5
	36 – 45 ปี	46	23.0
	46 – 55 ปี	38	19.0
	56 – 65 ปี	29	14.5
	66 ปีขึ้นไป	19	9.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.5
	ปริญญาตรี	133	66.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	29.0
อาชีพ	ลูกจ้างองค์กรเอกชน	52	26.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	41	20.5
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	14.5
	นักเรียน/นักศึกษา	24	12.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ	23	11.5
	วิชาชีพอิสระ: แพทย์		
	ทันตแพทย์ พยาบาล	22	11.0
	นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร		
	รับจ้างทั่วไป/ไม่สังกัด	7	3.5
	ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	2	1.0
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	4.0
	15,001-25,000 บาท	31	15.5
	25,001-35,000 บาท	23	11.5
	35,001-45,000 บาท	44	22.0
	45,001 บาทขึ้นไป	94	47.0
รวม		200	100.0

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ตัวแปรแต่ละคู่ที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ*ทัศนคติต่อประกันสุขภาพ, ความตระหนักเรื่องสุขภาพ*ความตั้งใจซื้อ

ประกันสุขภาพ และทัศนคติต่อประกันสุขภาพ*ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน .10, .29 และ .19 อยู่ในระดับต่ำมาก ไม่มีค่าใดสูงถึง .75 ที่แสดงว่าตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีความสัมพันธ์กันเองสูง และตัวแปรอิสระทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) จึงสรุปได้ว่าสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้เนื่องจากไม่พบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (multicollinearity) (Kumari, 2008) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

		Health Consciousness	Attitude	Purchase Intention
Health Consciousness	Pearson	1.00	.10	.29**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	-	.00	.00
Attitude	Pearson	.10	1.00	.19**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.16	-	.01
Purchase Intention	Pearson	.29**	.19**	1.00
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.00	.01	-

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ค่า $R^2 = .12$, $F\text{-Value} = 8.48$, $p\text{-value} .00 (<.05)$ พบว่า มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และตัวแปรอิสระทั้งสอง ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติต่อประกันสุขภาพร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพได้ ร้อยละ 12 ในรายละเอียดพบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางตรงและเชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลคำนวณเป็นค่ามาตรฐาน (β) เท่ากับ .27 มากกว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่มีค่า β เท่ากับ .19) และเขียนเป็นสมการถดถอยได้เป็น

$$\text{ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ} = 3.02 + .17 \text{ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ} + .12 \text{ ทัศนคติต่อประกัน}$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับ ใช้การสร้างตัวแปรในสมการถดถอยอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรเพศ (gender) กำหนดค่าคำตอบเพศชาย =0 และหญิง =1, ตัวแปรความตระหนักเรื่องสุขภาพโดยมีตัวแปรเพศกำกับ (gender x health consciousness [HC]) และตัวแปรทัศนคติต่อประกันสุขภาพโดยมีตัวแปรเพศกำกับ (gender x attitude toward health insurance [A]) แล้วนำตัวแปรทั้ง 5 ตัวไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าความแม่นยำในการพยากรณ์การถดถอย (R^2) แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกับสมการถดถอยกรณีข้างต้นที่ไม่มีตัวแปรกำกับ พบว่าค่า R^2 กรณีที่ไม่มีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับมีค่า .12 ในขณะที่ค่า R^2 กรณีที่มีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับมีค่าเท่ากับ .13 เปลี่ยนไป .01 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 และ F-value ก็มีค่าเพิ่มขึ้น 1.43 คือสัดส่วนที่ตัวแปรในสมการถดถอยสามารถอธิบายตัวแปรตามได้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งสองที่มีต่อตัวแปรตามก็พบว่ามีค่ามากขึ้น โดยกรณีที่ไม่มีเพศเป็นตัวแปรกำกับ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อประกันสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพคำนวณเป็นค่ามาตรฐานได้ (HC Beta) .27 และ (A Beta) .16 ตามลำดับ (ตารางที่ 4 Model 1) ส่วนในกรณีที่มีตัวแปรเพศเข้ามากำกับความสัมพันธ์ คำนวณค่ามาตรฐานได้ (HC Beta) .39 และ (A Beta) .22 (ตาราง 4 Model 2) ตามลำดับ รายละเอียดของผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการถดถอยพหุคูณ

Model	R	R^2	Adjusted R^2	SE	R^2 Change	F- Change	F- Value	Sig.
1	.34	.12	.10	.43	.12	8.48	8.48	.00
2	.38	.13	.11	.43	.01	1.43	5.68	.00

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อตัวแปรตามในโมเดลการถดถอยพหุคูณ

Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3.02	.26		11.74	.00
	HC	.17	.04	.27	3.92	.00
	A	.12	.05	.16	2.37	.02
	Gender	.09	.06	.10	1.52	.13

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อตัวแปรตามในโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
2	Constant	2.59	.36		7.16	.00
	HC	.23	.06	.39	3.71	.00
	A	.16	.07	.22	2.39	.02
	Gender	.93	.51	1.03	1.84	.07
	Gender x HC	-.12	.09	-.53	-1.32	.19
	Gender x A	-.09	.10	-.43	-0.94	.35

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรอิสระความตระหนักเรื่องสุขภาพ (HC) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีค่า p-value เท่ากับ .00 ทั้งกรณีที่ไม่มี และมีตัวแปรเพศเข้ามากำกับความสัมพันธ์ และตัวแปรอิสระทัศนคติต่อประกันสุขภาพ (A) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีค่า p-value เท่ากับ .02 ทั้งกรณีที่ไม่มี และมีตัวแปรเพศเข้ามากำกับความสัมพันธ์ เท่ากับ .02 เท่ากันทั้งสอง ส่วนตัวแปรเพศ อิทธิพลร่วมของเพศและความตระหนักเรื่องสุขภาพ และอิทธิพลร่วมของเพศและทัศนคติต่อประกันสุขภาพไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และ H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_3 และ H_4 กล่าวคือ

ยอมรับ H_1 ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

ยอมรับ H_2 ทัศนคติต่อการประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

ปฏิเสธ H_3 อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน

ปฏิเสธ H_4 อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน

อย่างไรก็ตาม การปฏิเสธสมมติฐาน H_3 และ H_4 เป็นการสรุปว่าอิทธิพลร่วมของเพศกับตัวแปรอิสระความตระหนักเรื่องสุขภาพ และอิทธิพลร่วมของเพศกับทัศนคติต่อประกันสุขภาพไม่ได้มีผลตรงต่อตัวแปรตาม แต่ในการพิจารณาว่าตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ในสมการถดถอยหรือไม่นั้น ให้พิจารณาค่า R^2 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นกรณีที่มีตัวแปรกำกับ (มนตรีพิริยะกุล, 2558) ซึ่งกรณีการวิจัยนี้ค่าทั้งสองมีค่าเพิ่มมากขึ้นจึงสรุปว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ หมายความว่า หากความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

เพิ่มขึ้นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลให้ผู้บริโภค ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ กิจกรรมและความสนใจเหล่านี้จึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประกันสุขภาพ วางแผนเรื่องการทำประกันสุขภาพและจะทำประกันสุขภาพในระยะเวลาอันใกล้ในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, & Sim Ong (2018) ที่พบว่า การตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อการเปิดรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยอีกบางชิ้นที่พบว่า การตระหนักต่อสุขภาพส่งผลทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีอาหารออร์แกนิก (Hoque, Alam, & Nahid, 2018; Nagaraj, 2021) และกรณีอาหารฟังก์ชัน (Chen, 2011)

ด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพเป็นเชิงบวกมากขึ้นก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นด้วยไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากทัศนคติเชิงบวกต่อประกันสุขภาพในการวิจัยครั้งนี้คือการมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อเรื่องความสำคัญของการมีกรรมธรรม์ประกัน เชิงบวกต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ การจะได้รับความสะดวกจากความคุ้มครองที่มีอยู่ในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วย การประเมินว่าบริษัทที่เสนอขายกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความเชื่อถือได้ และการให้ความเชื่อถือไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลธุรกิจประกันสุขภาพทำให้มั่นใจว่าผู้ซื้อประกันสุขภาพจะได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไข ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกจึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ วางแผนเรื่องการทำประกันและจะซื้อประกันสุขภาพในระยะเวลาอันใกล้ในอนาคตสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jayaraman, Alesa, and Azeema (2017) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัทประกันและทัศนคติต่อประกันสุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือต่ออายุประกันสุขภาพของผู้บริโภคมาเลเซีย สอดคล้องกับผลสรุปของงานวิจัยของ Mamun et al. (2021) ที่พบว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อประกันสุขภาพ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hidayat et al. (2021) ที่มีข้อสรุปจากการวิจัยว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันคุ้มครองกรณี Covid-19

จากผลการวิจัยพบว่าเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ นลินรัตน์ ทับไทร (2562) ที่ทำการวิจัยแล้วพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ส่วนอิทธิพลร่วมของเพศกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพก็ไม่ส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ แต่เพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่ส่งผลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยตัวแปรอิสระทั้งสองอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้มากขึ้น เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงกล่าวโดยง่าย คือ ตัวแปร

อิสระทั้งสองร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้แม่นยำขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นหญิง และตัวแปรทั้งสองจะมีขนาดของอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้นด้วยในกรณีของผู้บริโภคเพศหญิงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jayaraman, Alesa, & Azeema (2017) ที่ศึกษาการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคมาเลเซียแล้วพบว่ากลุ่มลูกค้าเพศหญิงมีความตระหนักเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชายและมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าเพศชายและสรุปผลการทดสอบแล้วพบว่าเพศมีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักเรื่องสุขภาพต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษากฎกติและความตั้งใจใช้บริการด้านสุขภาพ และมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Ratnasari et al. (2020) ที่มีข้อสรุปว่าเพศมีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับกฎกติความถี่และการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพโดยในผลการวิจัยให้น้ำหนักการอธิบายเรื่องความแตกต่างที่เป็นคุณสมบัติของเพศหญิงที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างจากชายและส่งผลไปยังความถี่และการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพแตกต่างไปจากเพศชาย

จากการวิจัยโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นคำถามปิดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงและความเที่ยงแล้วในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพโดยตัวแปรความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพ และเพศมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพกล่าวคือเพศที่แตกต่างกันมีผลให้อิทธิพลของความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน และยังมีผลให้ตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพได้แตกต่างไปจากเดิมโดยทั้งค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (beta coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความแม่นยำในการพยากรณ์ (coefficient of determination) สูงขึ้นทั้งสองค่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกด้วยน้ำหนักที่มากกว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพกรณีของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเสนอให้ธุรกิจประกันสุขภาพให้ความสำคัญกับตัวแปรความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในเชิงประยุกต์อาจใช้ตัวแปรนี้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อกำหนดตลาดผู้บริโภคที่มีความตระหนักเรื่องสุขภาพให้มากขึ้นโดยอาจประเมินจากเกณฑ์วิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle or AIO) ได้แก่เรื่องกิจวัตร ความสนใจและความคิดเห็นต่อเรื่องสุขภาพ และยังใช้เรื่องนี้ในการพัฒนาส่วนผสมการตลาดให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดโดยใช้เนื้อหาด้านสุขภาพในการสื่อสาร การพัฒนาข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกันและเงื่อนไขที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ

หรือการวางกลยุทธ์ช่องทางการขายที่มุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากขึ้น และจากผลการวิจัยที่พบว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพหมายความว่าผลของทัศนคติต่อประกันสุขภาพและความตระหนักเรื่องสุขภาพของเพศหญิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าเพศชายจึงนำมาสู่ข้อเสนอว่าควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงให้มากขึ้นหรือมุ่งเน้นมากกว่าผู้บริโภคมเพศชาย เช่น การเสนอกรมธรรม์เงื่อนไขพิเศษเฉพาะสำหรับสตรีที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ หรือการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดเพศหญิงหรือการใช้กลุ่มอ้างอิงที่ดึงดูดเพศหญิง

ด้านข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยนี้คือตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ต่ำ หมายความว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากขอบเขตการศึกษานี้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงเสนอให้พัฒนากรอบความคิดโดยเพิ่มตัวแปรอิสระที่น่าจะเป็นเรื่องพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด คุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์หรือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และในขอบเขตของการวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งอธิบายคุณลักษณะของเพศในรายละเอียดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพจึงมีข้อจำกัดในการอภิปราย จึงเสนอให้การทำวิจัยครั้งต่อไปขยายขอบเขตการศึกษาออกไปถึงรายละเอียดกระบวนการทางความคิดและกระบวนการตัดสินใจของเพศหญิงที่แตกต่างจากเพศชาย เพื่อให้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว เนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ใหม่กับต่ออายุกรมธรรม์ที่มีอยู่เดิมมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจ การศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกตัวแปรกำกับตามเงื่อนไข

รายการอ้างอิง

ดีเดย์ประกันสุขภาพใหม่ คปภ. ชีดเส้นเริ่มใช้ 8 พฤศจิกายนนี้. *ประชาชาติธุรกิจ*. (2564, 9 พฤศจิกายน).

: <https://prachachat.net/finance/news-794447>.

นางลักษณ์ วิรัชชัย (2553). หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก.

ใน *ประมวลเอกสารการสอนชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน*

หน่วยที่ 12-15. (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน้า 161). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นลินรัตน์ ทับไทร. (2562). *การรับรู้ข่าวสาร ความต้องการ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อประกัน*

สุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

มนตรี พิริยะกุล. (2558) ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในแบบสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 11(3), 83-96.

Ahadzadeh, A.S., Pahlevan Sharif, S. & Sim Ong, F. (2018), Online health information seeking among women: the moderating role of health consciousness. *Online Information Review*, (42)1, 58-72. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066>

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 525–548). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Bravo G., & Potvin, L. (1991). Estimating the reliability of continuous measures with Cronbach's alpha or the interclass correlation coefficient: Toward the integration of two traditions. *J. Clin. Epidemiol.* 44, 381-390.
- Caruana, A. (2002), Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Chen, M.F. (2011), The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hidayat, S., Wibowo, W., Gunawan, Y. L., Dewi, G. C., & Wijyaningtyas, M. (2021). Factors influencing purchase intention of healthcare products during the COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6). 337-345.
- Hoque, M. Z., Alam, M., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9), 150.
- Jayaraman, K., Alesa, N., & Azeema, N. (2017). Factors influencing the purchase intention of health insurance policy-an empirical study in Malaysia. *International Journal of Economic Research*, (14), 1-13.
- Kumari, S.S.S. (2008). 'Multicollinearity: estimation and elimination. *Journal of Contemporary Research in Management*. (3)1, 87-95.
- Ladhari, R. (2009), Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry, *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.

- Mamun, A. A., Rahman, M. K., Munikrishnan, U. T., & Permarupan, P. Y. (2021). Predicting the Intention and Purchase of Health Insurance Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open*, 11(4), 613-73.
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Olayemi, S. O. O., & Bolanle, A. O. (2020). Performance of Small and Medium Enterprises in Ondo State, Nigeria: Does Application of Information and Communication Technology Make a Difference?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 749-760.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Bin Abu Talib, J., Herianingrum, S., Widiastuti, T., & Septiarini, D. F. (2020). The moderating effects of gender between patient intimacy, trust, and loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(10), 1-16.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 345-351.
- Wassenaar, A., Kempen, E., & van Eeden, T. (2019). Exploring South African consumers' attitudes towards game meat-Utilizing a multi-attribute attitude model. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 437-445.
- You, C. H., & Kwon, Y. D. (2020). Gender differences in factors affecting purchase of indemnity private health insurance and impact of indemnity private health insurance on healthcare use: Korea health panel survey data from 2010 to 2016. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(3), 92-105.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21

อินทร์ อินอุ่นโชติ^{1*} สุริยาวัชร ธรณี² ชุติพร อัครภูมิ³ สุดารัตน์ จุ่มศรี³ อรรถพล ฝากาบ³

Received: April 26, 2022

Revised: May 26, 2022

Accepted: June 20, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (ANOVA/MANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21 โดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประโยชน์การจัดงาน และด้านสถานที่ และด้านการจัดงาน/กิจกรรม 2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความพึงพอใจในการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21 โดยรวม ด้านการจัดงาน/กิจกรรม ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร ด้านประโยชน์การจัดงาน ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ เทศกาลข้าวหอมมะลิโลก นักท่องเที่ยว

¹ อาจารย์, สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์, สาขาวิชานวัตกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

³ นักศึกษา, สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

* Corresponding Author Email: wai.ple.fiew@gmail.com

Satisfaction of Tourist on Hom Mali Rice Festival, 21st in Roi-Et Province

In Inouchot^{1*} Suriyawut Toranee² Chuleeporn Adsawapoom³ Sudarat Joomsri³ Attapol Fagabhon³

Abstract

The purpose of this research is to study satisfaction of tourist on Hom Mali Rice Festival, 21st in Roi-Et province by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 400 tourist. The statistics used to analyze the collected data are percentage, frequency, mean, standardization, t-test, F-test (ANOVA) on SPSS. The research results reveal that 1) The tourists also express their opinions about overall satisfaction of the 21st World Jasmine Rice festival at a high level in all aspects, for product distribution. Product factors, agricultural tools, and facilities can benefit to organize the events and activities. 2) The sex tourism, education level, different professions with overall satisfaction of the 21st World Jasmine Rice Festival are also taken to consider. Organization, activity, product distribution are important factors regarding to agricultural tools. Event, location, facility are also different factors that needed to be concerned.

Keyword: Hom Mali Rice Festival, Satisfaction, Tourist

¹ Lecturer of Retail Business Innovation, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University.

² Lecturer of Innovation Service and Tourism, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University.

³ Student of Retail Business Innovation, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University.

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก รายได้ส่วนหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และมีการเดินทางกระจายเข้าสู่เมืองท่องเที่ยวรองมากขึ้น จากการสานต่อนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรองและการเริ่มเปิดให้บริการโครงข่ายคมนาคมหลายโครงการที่จะช่วยให้การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองได้สะดวกรวดเร็วขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) การกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เน้นมาตรการความปลอดภัยกิจกรรมปลอดภัยห่างไกลโควิด (Covid Free Event) เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายใต้แนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” ด้วยแนวทาง “ปลอดภัย ประทับใจและแตกต่าง” โดยใช้มาตรการเน้นความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานตามมาตรการของรัฐบาล และเปิดปีท่องเที่ยวไทย 2565 (Visit Thailand Year 2022, Amazing New Chapters) หวังกระตุ้นการท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565 ให้เกิดรายได้หมุนเวียนกว่า 656,000 ล้านบาท (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2565) โดยรวบรวมปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่ในทุกด้าน ตั้งแต่การดูแลความปลอดภัย ตามมาตรการทางสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมานำเสนอการท่องเที่ยว การนำคุณค่าความเป็นไทยจากรากฐานทางด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา มาสร้างสรรค์ประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว การจำลองแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดการส่งต่อเพื่อสร้างกระแสในการกระตุ้นการท่องเที่ยว การคัดเลือกสุดยอดของดีเด่นจาก 5 ภูมิภาค ให้ผู้ประกอบการตัวจริงเสียงจริงมาสาธิตพร้อมจำหน่ายอาหารและสินค้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีจุดหมายหลักเพื่อให้เมืองไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน พร้อมรองรับกระแสการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน สร้างความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ ความเป็นไทยร่วมสมัยที่สามารถเป็นจุดขายดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ สร้างรายได้กระจายความสุขสู่ทุกชุมชนทั่วประเทศ ทั้งนี้ การจัดงานอยู่ภายใต้การควบคุมมาตรการด้านสาธารณสุขที่เคร่งครัด แบบ Covid Free Event มีการจำกัดจำนวนผู้ร่วมงานในแต่ละพื้นที่ และใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมการจัดงาน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ฐาปณีย์ เกียรติไพบูลย์, 2565)

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ร่วมงานเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมิน ความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2564) ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อการดำเนินงานในการจัดงานให้มีประสิทธิภาพมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยในการวัด ดังนี้ ด้านการจัดงาน/กิจกรรม ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือ ด้านประโยชน์การจัดงาน ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (อรชร มณีสงฆ์, 2562)

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีการจัดงานด้านข้าวหอมมะลิที่เป็นทางการ มีการจัดงานทุกปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ สืบสานประเพณีวัฒนธรรม และกระบวนการในการผลิตข้าวทั้งระบบ โดยให้เน้นใน 3 ด้านนี้ จังหวัดร้อยเอ็ดได้รับอนุมัติจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ให้ดำเนินงานโครงการพัฒนาทุ่งกุลาร้องไห้และพื้นที่ที่มีศักยภาพเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงตามมาตรฐานเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์สู่เกษตรอุตสาหกรรม การจัดงานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการจัดงานครั้งที่ 21 เพื่อขับเคลื่อนส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิและสินค้าเกษตรสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ข้าวหอมมะลิไทยโดยเฉพาะ “ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้” เป็นข้าวที่ดีที่สุดของโลก และเชื่อมโยงการตลาดข้าวหอมมะลิไทยไปสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศทุกช่องทาง เป็นการนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในกระบวนการผลิต แปรรูปข้าว และอุตสาหกรรมด้านอาหาร เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ และเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด “ร้อยเอ็ดเมืองเกษตรอัจฉริยะ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ วัฒนธรรมสร้างมูลค่า สังคมพัฒนาอย่างยั่งยืน” นำมาซึ่งรายได้ที่มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนแก่ประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป (สนอง ดลประสิทธิ์, 2565)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด และทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจการจัดเทศกาลหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดงานข้าวหอมมะลิโลกครั้งถัดไป อันจะส่งผลต่อการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการสร้างรายได้ให้จังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ ที่มีต่อความพึงพอใจการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21

สมมติฐานการวิจัย

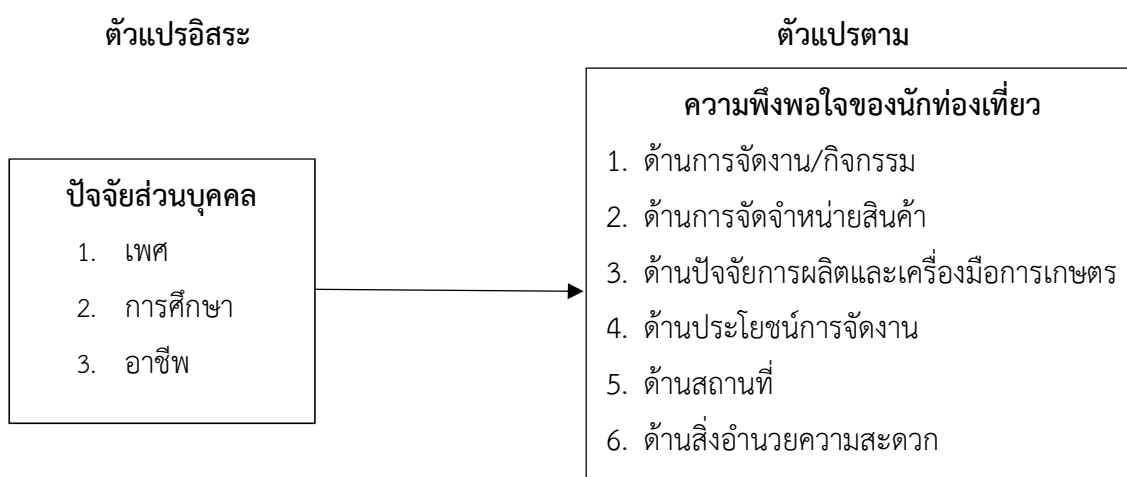
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เข้าใจ ตัดสินใจ และตีความทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (นพพงศ์ เกิดเงิน, 2564) ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านเพศ (sex) เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญเนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านสรีระร่างกายสภาวะทางจิตใจ ความคิด ความถนัดด้านอารมณ์และด้านความรู้สึจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ
- 2) ปัจจัยด้านอายุ (age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิดเห็นความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของ

บุคคลโดยทั่วไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ความต้องการความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึคนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับอีกทั้งยังกล่าวได้อีกว่าคนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (occupation) อาชีพเรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในด้านประชากรศาสตร์เนื่องจากในปัจจุบันมีอาชีพต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมายและแต่ละอาชีพนั้นก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปอีกทั้งอาชีพยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ที่ส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจและลักษณะความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจ หรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่ประสงค์ และมีความรู้สึกมีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวังความต้องการจากแรงจูงใจ (จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์, 2563)

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2559) ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นจะต้องปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการตอบโต้กับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันการบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวหลักด้านคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม
2. ความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับ

องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภท (อรชร มณีนสงฆ์, 2562) ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจต่อการจัดงาน

การจัดกิจกรรมหรือการจัดงานเป็นการจัดเพื่อโปรโมตหรือประชาสัมพันธ์อะไรบางอย่าง เช่น สินค้า บริการ สถานที่ หรือเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตัวบุคคลในการจัดงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือพูดให้สั้น ๆ ว่า จัดเพราะอยากดัง อยากมีชื่อเสียง หรืออยากเป็นข่าว ก็จะมุ่งเป้าไปที่การทำให้เป็นข่าวได้ในวงกว้าง หรือไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด วัตถุประสงค์นี้จะเป็นตัวกำหนดว่าเราต้องเชิญใครมางานบ้าง เพื่อให้เกิดเป็นข่าว และเกิดการนำเสนอข่าว

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการวางแผนหรือการกำหนดวิธีการอย่างเป็นระบบ ที่มีกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และข้อมูลที่สำคัญขององค์การ เพื่อให้องค์การนำไปใช้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ มีการควบคุมแผน และวิธีการดังกล่าว จนสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จและปฏิบัติงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kajornnan, 2009; Alernvisal, 2008)

2. ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

การจัดจำหน่าย (distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย การพัฒนาและเติบโตของการจัดงานยุคใหม่มีผลต่อสินค้าของผู้ผลิตอย่างมาก ซึ่งประการหนึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อการตลาดส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ภาสกร รอดแผลง, 2564)



3. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการผลิตสินค้าและเครื่องมือการเกษตร

ระบบปัจจัยการผลิตสินค้าและการตลาดสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เหตุผลสำคัญก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้การผลิตเปลี่ยนไปด้วย นอกจากนี้สินค้าบางชนิดต้องการรูปแบบการตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าที่เน่าเสียง่าย การพัฒนาระบบ การผลิต และการตลาด จึงเปลี่ยนไป คือ แทนที่จะปลูก แล้วขายให้ใครก็ได้ แต่เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ผลิตว่า ผลิตแล้วขายได้ และทางฝ่ายผู้ซื้อแน่ใจว่า จะมีสินค้าพอกับความต้องการ จึงมีการตลาดแบบใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า ตลาดแบบมีข้อตกลง (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2562)

4. ความพึงพอใจด้านประโยชน์การจัดงาน

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จ ประโยชน์ของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ร่วมงานหรือกิจกรรม และการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับความ ต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานมีความรู้สึที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันนำมาซึ่งคุณภาพและ ประโยชน์ของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบผลสำเร็จ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2564)

5. ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดงาน

สภาพแวดล้อมของสถานที่ในการให้บริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบ อาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน (หทัยรัตน์ ประทุมสูตร, 2562)

6. ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การดำเนินกิจกรรมที่สร้างสิ่งไว้คอยให้บริการสำหรับลูกค้า นักท่องเที่ยว หรือผู้ร่วมงานเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวหรือผู้ร่วมงานที่เข้ามายังทรัพยากรพื้นที่นั้น ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ร่วมงานอยากจะอยู่ท่องเที่ยววันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย (Middleton, 2009)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นคณะผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ร่วมงานชาวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งจัดขึ้นเพื่อแสดงนิทรรศการ การออกบูธสินค้ากลุ่มเกษตร กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มสตรีแม่บ้าน และหน่วยงานที่รับผิดชอบ และเพื่อเป็นการสำรวจผลจากความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวหอมมะลิโลก และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงในการศึกษาและจัดงานในครั้งที่ 22 ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนั้นจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 และด้านสถิติมีการนำเสนอไว้ในภาพรวมเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่างานข้าวหอมมะลิโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลาในการจัดงานหลายวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นตรงกันว่าให้เก็บแบบสอบถามเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสูตรการคำนวณเพิ่มเป็น 400 ชุด และได้ทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว และตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 26 - 28 มกราคม 2565 ซึ่งอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การเข้าร่วมงาน ช่องทางการสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสาร การใช้เงินชมงาน และมาตรการกฎหมายควบคุมโรคติดต่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 ประกอบด้วย จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดงาน/กิจกรรม ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร ด้านประโยชน์การจัดงานด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 34 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดงาน มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบคำถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาคุณสมบัติเครื่องมือการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพ จำนวน 3 คน ในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item Objective Congruence Index) เพื่อประเมินความ

สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ได้อยู่ที่ 0.50 ขึ้นไป ผลการศึกษา พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.60-1.00 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้ แต่มีการปรับข้อคำถามให้เหมาะสมในบางข้อเท่านั้น และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.827-0.887 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละการทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และนำเสนอรูปแบบตารางประกอบความเรียง ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 และสามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีเพศหญิง (ร้อยละ 54.50) อายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 48.25) มีระดับการศึกษา ปวส. (ร้อยละ 55.25) ประกอบอาชีพอื่น ๆ (กลุ่มวิสาหกิจ เกษตรกร ทำอาชีพค้าขาย) (ร้อยละ 36.00) การเข้าร่วมงานข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21 ไม่เคย (ร้อยละ 76.00) การรับการสื่อสารจัดงานจากสื่อประเภทสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 63.25) รับทราบการเที่ยวช่วงงานประจำปีจาก ผู้ที่เคยร่วมงานครั้งก่อนและเวทียูทูป (ร้อยละ 40.00) เงินที่ใช้ในการเข้าเยี่ยมชมงาน 1,000 - 2,000 บาท (ร้อยละ 75.00) รูปแบบการดำเนินการตามมาตรการโควิด-19 มีการสวมหน้ากากอนามัย (ร้อยละ 66.25)

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านการจัดงาน/กิจกรรม	4.20	0.50	มาก
2. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	4.23	0.60	มาก
3. ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร	4.22	0.62	มาก
4. ด้านประโยชน์การจัดงาน	4.21	0.61	มาก
5. ด้านสถานที่	4.21	0.62	มาก
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.22	0.58	มาก
รวม	4.22	0.46	มาก

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21 โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 4.23$) ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากัน ($\bar{X} = 4.22$) ด้านประโยชน์การจัดงาน และด้านสถานที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.21$) และด้านการจัดงาน/กิจกรรม ($\bar{X} = 4.20$)

3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ ที่มีต่อความพึงพอใจการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอม มะลิโลก ครั้งที่ 21	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการจัดงาน/กิจกรรม	4.24	0.49	4.16	0.50	1.56	0.11
2. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	4.25	0.57	4.21	0.62	0.61	0.53
3. ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร	4.28	0.60	4.16	0.63	1.99	0.05*
4. ด้านประโยชน์การจัดงาน	4.26	0.61	4.18	0.61	1.29	0.19
5. ด้านสถานที่	4.27	0.63	4.15	0.62	1.86	0.06
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.25	0.59	4.18	0.58	1.11	0.23
รวม	4.26	0.44	4.17	0.48	1.80	0.07

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยว ที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจในการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21 โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1** ส่วนนักท่องเที่ยว ที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร มากกว่าเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความพึงพอใจการจัดงานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 ด้านการจัดงาน/กิจกรรม ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านประโยชน์การจัดงาน ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 โดยรวม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัด เทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	5	9.465	1.893	9.602	0.000*
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	394	77.671	0.197		
	รวม	399	87.136			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 โดยรวม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.04	3.06	3.15
ต่ำกว่า ปวส.	3.04	-	0.02*	0.00*
ปริญญาตรี	3.06		-	0.12
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.15			-

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21 โดยรวมมากกว่าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ยอมรับสมมติฐานที่ 2**

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 โดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.638	1.528	7.571	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	79.498	0.202		
	รวม	399	87.136			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลกจังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 โดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.02	ข้าราชการ 3.05	พนักงาน ของรัฐ 3.18	ลูกจ้าง 3.27	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.31	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.02	-	0.15	0.08	0.02*	0.07	0.08
ข้าราชการ	3.05		-	0.06	0.01*	0.01*	0.13
พนักงานของรัฐ	3.18			-	0.06	0.16	0.18
ลูกจ้าง	3.27				-	0.23	0.17
ธุรกิจส่วนตัว	3.28					-	0.09
อื่น ๆ	3.30						-

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง มีความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 มากกว่า ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากกว่าอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยและคณะสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยนำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากัน ด้านประโยชน์การจัดงาน และด้านสถานที่เท่ากัน และด้านการจัดงาน/กิจกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมการจัดนิทรรศการเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกมีความต้องการเข้าชมงานเพื่อรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าหรือข้าวหอมมะลิ

2. ชาวจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นชาวดังระดับโลก ซึ่งได้มาตรฐานทั้งการส่งออกและการผลิต ทำให้ลูกค้าคิดว่าต้องเป็นงานที่ยิ่งใหญ่และมีสินค้าจำนวนมาก การให้บริการของบูธและผู้จัดงาน รวมทั้งมาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด-19 ที่กำลังระบาดได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูร แก่มจำรัส (2562) พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของสถานที่ต้องมีความสะดวกสบาย พนักงานให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแปลกใหม่ทันสมัยตรงตามเทรนด์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร มากกว่าเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยว ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21 ด้านการจัดงาน/กิจกรรม ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร ด้านประโยชน์การจัดงาน ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและหญิงจะคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดงาน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการด้านต่าง ๆ ก็ไม่ได้มีผลต่อความรู้สึกหรือกระตุ้นให้เข้าร่วมงานแต่อย่างใด

4. นักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 โดยรวม ด้านการจัดงาน/กิจกรรม ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยการผลิตและเครื่องมือการเกษตร ด้านประโยชน์การจัดงาน ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกลุ่มเกษตรกรจะให้ความสำคัญในการเข้างานมาเพื่อศึกษาดูงานมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะต้องการนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในงานไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพ จะแตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพชัดเจนหรือมีเงินเดือนประจำเพราะกลุ่มนี้จะมาเพื่อหาซื้อสินค้าใหม่ ๆ และนำไปเป็นของฝากมากกว่าหาความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ในภาพรวม ด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร การให้บริการด้าน

ความปลอดภัยและทรัพย์สินค่า ด้านการใช้จ่ายและการเงิน ด้านการจัดการ ด้านความสะดวกทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 เป็นการดำเนินการวิจัยในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคในเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะบางท่านไม่กล้าที่จะให้ข้อมูลและเสียเวลาในการทำแบบสอบถามให้คณะผู้วิจัย และในการจัดงานครั้งนี้หากสถานการณ์โรคระบาดยังไม่ดีขึ้น ผู้วิจัยควรมีการปรับวิธีของเครื่องมือเก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์เพิ่มเติมในการสแกนคิวอาร์โค้ดแล้วส่งให้คณะผู้วิจัยได้เลย

ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 ทำให้ค้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของการจัดงาน การจัดจำหน่ายสินค้า การผลิต ประโยชน์ที่ได้จากการจัดงาน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งหน้าควรจะวัดประเด็นอื่นที่เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้สามารถเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. (2563, มีนาคม 20) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาถนุบาลเทศบาลในประเทศไทย. [https://www.thansettakij.com/category/business/tourism](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=จิดตินันท์ เดชะคุปต์. (2564). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ฐานเศรษฐกิจ. (2565, มีนาคม 11) สรุปภาวะเศรษฐกิจกับการเปิดประเภทยอดสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. <a href=).
- ฐานปณีย์ เกียรติไพบูลย์. (2565, มกราคม 11) มาตรการสาธารณสุขกับการท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด (Covid Free 5. Event). <https://mgronline.com/travel/detail/9650000011002>
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล และนรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้. 3(2), 1-19.
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์นก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.]

- ภาสกร รอดแผลง. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยในนาข้าวของเกษตรกร
กรณีศึกษา เฉพาะเกษตรกรในจังหวัดสิงห์บุรี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เซนต์จอห์น.]
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). พลวัตการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานเพื่อตอบสนอง
ผู้ร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2562). การบริหารจัดการการจัดนิทรรศการผ่าน
หน่วยงาน. ซีเอ็ดดูเคชั่น,
- ยุทธศักดิ์ สุภสร, (2565, มกราคม 11). ททท. ชวนเที่ยวงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งที่ 40 ประจำปี
2565” พลิกโฉมท่องเที่ยวเปิดประสบการณ์ กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เน้นมาตรการ
ความปลอดภัย Covid Free Event. <https://www.thailandplus.tv/archives/476255>
- วิฑูร แจ่มจำรัส (2562). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อการท่องเที่ยวปางช้าง
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.]
- สนอง ตลประสิทธิ์. (2565). ข้อมูลเทศกาลข้าวหอมมะลิโลกครั้งที่ 21. สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด.
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร. (2562, กุมภาพันธ์ 13). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาล
จังหวัดพิษณุโลก. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=
- อรชร มณีสงฆ์. (2562). ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือน
แหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ.
14(1), 36-54.
- Alernvisal, Kaewjamnong. (2008). *Appropriate Marketing of Venue for MICE Industry in
Thailand*. [Doctoral Degree, Maejo University].
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kajornnan, Nattaphan. (2009). *Strategic Management*. (New edition). Se-ed.
- Middleton, A. (2009). “London: the walkable city in Regenerating London: Governance,
Sustainability and Community in a Global City Eds Imrie, 2(4), 174–192.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.) McGraw-Hill.

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

อิรวาณณ์ ชมระกา^{1*} ศิริกานดา แหม่มคง¹ กิ่งดาว จินดาเทวิน² สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร²

Received: November 21, 2021

Revised: December 21, 2021

Accepted: February 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ 3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลองกองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อลองกอง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

* Corresponding Author E-mail: ichomraka@hotmail.com

Consumption Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Longkong in Uttaradit Province

Irawat Chomraka^{1*} Sirikanrda Yeamkong¹ Kingdaow jindatawin² Somkiat Jirawongsatian²

Abstract

The objectives of this research are 1. To study the consumption behavior of Longkong. 2. To study marketing mix factors for purchasing decisions of Longkong in Uttaradit. 3. To study the reasons for the purchase decision, influencers to purchase and news sources in the purchase that affect buying decision in Longkong in Uttaradit. 4. To study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions of Longkong. The population and the sample group are 400 consumers who purchased Longkong in Uttaradit and randomly sampled at their convenience. The research tools are questionnaires which data are analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that the consumption behavior of Longkong in Uttaradit has objective of purchasing for self consumption, Besides, the consumers decide to buy because of the taste. Place of purchase is the fresh market/flea market for buying 2 kg at a time. Consumers make their own purchase decision. The purchase frequency is very low. They receive recommendations from acquaintances. Overall, opinions on the marketing mix for purchasing decisions of Longkong are at a high level. The overall opinion of the purchase decision of Longkong is very high. Regarding Consumer behavior and purchase decision of Uttaradit Longkong, it found that the reasons for the purchase decision are different. Testing for multiple regression correlation coefficients of independent and dependent variables found a statistical significance of .05 in all 4 aspects, which independent variables can work together to explain the relationship of the dependent variable well, to forecast the factors of marketing ingredients that affect buying decision in Longkong in Uttaradit by 64.70%

Keywords: consumer behavior, marketing mix, purchase decision of longkong

^{1*} Lecturer of the Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² Lecturer in Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

จังหวัดอุดรดิตถ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ คือ “พระยาพิชัยดาบหัก” โดยมีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตรร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุดรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลำไย และลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่ออันดับต้นของจังหวัดอุดรดิตถ์ แต่จำนวนลำไยในปัจจุบันกำลังลดน้อยลง เพราะสวนที่เคยปลูกลำไยเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลำไยเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลำไยมาก (ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสานที่เมืองลับแล, 2564)

ทางจังหวัดอุดรดิตถ์มีผลไม้หลากหลายชนิด และได้มีการกำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ “เหล่าน้ำผึ้งลือเลื่อง เมืองลำไยหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก” (จังหวัดอุดรดิตถ์, 2564) และจากระบบวนเกษตรดังที่กล่าวมา ไม่ผลลองกองของจังหวัดอุดรดิตถ์มีพื้นที่ปลูก จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์, 2562) ไม่ผลในกลุ่มลองกองจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายมีความผันผวนขึ้นลง ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ - ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลองกอง ซึ่งยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องการตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น (วาสนา เชื้อมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2562) ในปี 2564 จังหวัดอุดรดิตถ์ได้ประสบปัญหาอาทิ ผลกระทบโควิด-19 จากพื้นที่อื่นไม่สามารถข้ามเขตได้ พ่อค้าแม่ค้าเดินทางเข้ามาซื้อในพื้นที่ยากลำบาก ในปีนี้ผลผลิตมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการตลาด ตลาดส่งออกหลักเวียดนาม - ฮองกง ต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูงและการขนส่งที่ยากลำบากมากขึ้น และการขนส่งในประเทศก็ลำบากเช่นกัน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อให้ได้แนวทางมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุดรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม

อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสวนผลไม้ตามภูเขา ตามคำนิยาม “อูตรดิตถ์ เมืองมหัศจรรย์ผลไม้” และ “ภูเขากินได้” เป็นต้น ยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแหล่งน้ำ และส่งเสริมพัฒนาพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ทำการเกษตรแบบยั่งยืน ลดการทำลายป่า และยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีการเน้นการเสริมสร้างผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการส่งออก (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) ซึ่งทุกยุทธศาสตร์มีผลต่อการพัฒนาไม่ผลประเภทลองกอง โดยคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ลองกอง ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยจะทำให้ทราบระดับความสำคัญและผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลผลิตลองกองจากตลาดจังหวัดอื่น เช่น ลองกองจากภาคใต้ และภาคตะวันออกซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญและส่งมาขายในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งจะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคลองกอง ได้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ทราบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายของจังหวัด และฐานข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ที่เกิดจากพืชผลต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เกิดการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร และผู้ประกอบการในพื้นที่สร้างการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัด (GPP) ได้ และเกิดความยั่งยืนจากการใช้ผลผลิตทางเกษตรมูลค่าสูงในการดึงงบประมาณจากแหล่งลงทุนต่าง ๆ มาในพื้นที่ได้ รวมถึงผู้ประกอบการผู้ขายลองกองจะได้นำเอาองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตน และเกษตรกรผู้ปลูกลองกองจะได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตรวมถึงแสวงหาช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคด้วยตนเองได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่บริษัทและศักยภาพของจังหวัดอุดรดิตถ์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยศึกษานิยามความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ได้แก่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ดังแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากวิทวัสเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย คือ 1. ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคลองค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย 4. การส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค นววรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้ง

ผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้คำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวคำถามจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) และการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนจากแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) มาใช้ในการกำหนดเป็นเครื่องมือหรือคำถามในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการยอมรับความต้องการ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้วก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก หรือการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรอง ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานและการอภิปรายผลร่วมกัน ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาของ เอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรตามลำดับ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติ โดยนิยมซื้อผลไม้ที่มีรสชาติตรงกับความต้องการและรสนิยมของตัวเองมากที่สุด แต่หากมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สดเพื่อเป็นของฝาก จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาผลไม้ยังอยู่ในสภาพดีเมื่อต้องผ่านการเดินทางข้ามประเทศ ไม่น่าเสีย จากการศึกษา

ของวริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 ส่วนธนกร ชติยศ และคมสัน ตันสกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทักษะการเลือกซื้อ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ด้านราคามากที่สุด และรองลงมาคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาของนัสนี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อกินผลสด โดยในแต่ละปีจะซื้อประมาณ 2 - 3 ครั้ง เลือกทุเรียนที่มีขนาด 2.1 - 3 กิโลกรัม ที่มีลักษณะทรงกลมรี เนื้อผลมีเนื้อสัมผัสไม่นุ่มหรือแข็งเกินไป สีเนื้อเป็นสีเหลือง เนื้อผลมีรสชาติหวาน และมีกลิ่นปานกลาง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

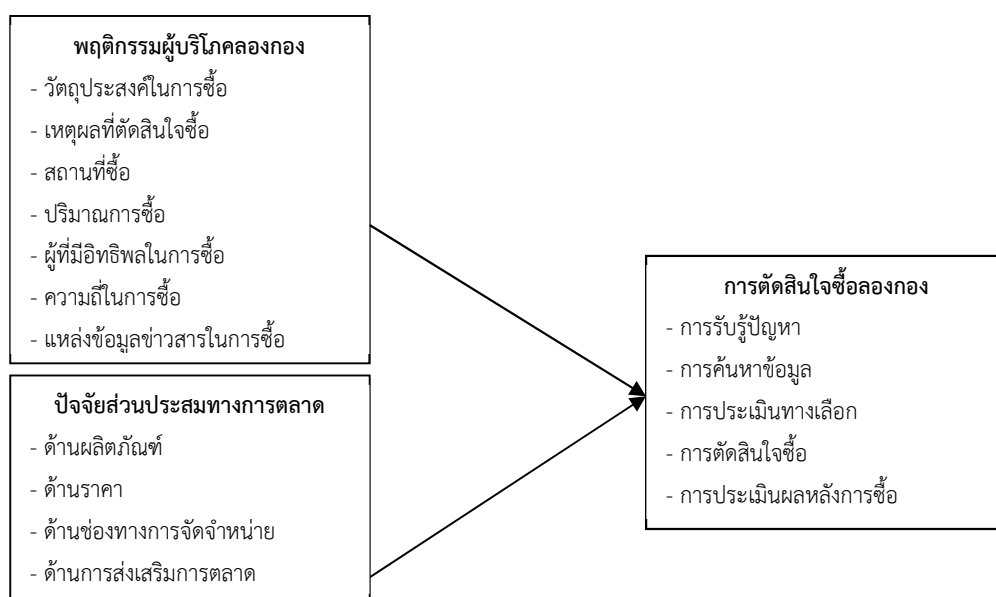
งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาของ ดลนัสนี โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนนัฐธิดา คำชาย, ศรัญญา นาเหนือ และณฤมล วลีประทานพร (2563) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โคศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และอำพล ชะโยมชัย (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดสามด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ทิพวรรณ สะท้าน, พนาภาศ ตรีวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวาย (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เหตุผลที่ซื้อออนไลน์เพราะความสะดวก โดยซื้อผ่าน Facebook ซึ่งนาน ๆ ซื้อครั้ง/ไม่ได้ซื้อทุกเดือน ผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั้งทฤษฎีและปฐมภูมิ ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็น ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 3) สถานที่ซื้อ 4) ปริมาณการซื้อ 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อ และ 7) แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านด้านพื้นที่ คือศึกษาประชาชนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคของกอง ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกพื้นที่ที่ซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Moser & Kalton (1972) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ร้านจำหน่ายของกองและร้านจำหน่ายผลไม้ เมื่อพบตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อของกอง ซึ่งนักวิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเอง, ผู้ช่วยนักวิจัย และอาศัยความร่วมมือจากร้านค้าจากทั้ง 9 อำเภอในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของกอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ เครื่องมือตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบเลือกตอบตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2556) และกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validation) และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) และสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2560) กล่าวว่า งานวิจัยทางธุรกิจจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือที่มีมาตรฐานทั่ว ๆ ไป ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามการวิจัยธุรกิจควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ก็ถือว่าเชื่อถือได้ และผลการวิเคราะห์เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนที่วางไว้ โดยผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และเครือข่ายร้านค้าดำเนินการเก็บรวบรวมกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ และผู้บริโภคจากจังหวัดอื่นที่ซื้อลองกองในจังหวัดอุดรดิตถ์จากทั้ง 9 อำเภอ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อลองกอง ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อลองกอง

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อการบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 46.59 รองลงมา ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค คิดเป็นร้อยละ 29.21 และนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 23.81 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.45 รองลงมาซื้อเพราะคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.41 และซื้อเพราะช่วยอุดหนุนเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 17.88 สถานที่ในการเลือกซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 62.23 รองลงมา ซื้อที่รถเร่ที่นำผลไม้มาขาย คิดเป็นร้อยละ 20.40 และซื้อที่งานแสดงสินค้าผลไม้/งานกาชาด คิดเป็นร้อยละ 17.27 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ จำนวน 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเป็นตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 47.11 รองลงมา สมาชิกใน

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.58 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.14 ความถี่ในการซื้อในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกจำหน่ายปริมาณน้อย (1 - 3 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาซื้อค่อนข้างน้อย (4 - 6 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 28.00 และซื้อบ่อย (7 - 9 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 16.25 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบจากการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.04 รองลงมา จากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 20.19 และทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.17

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลองกอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลองกอง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	4.15	0.58	มาก
ด้านราคา (price)	3.95	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.89	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	3.83	1.00	มาก
รวม	3.96	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.75) ซึ่งทั้ง 4 ด้านให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .58) รองลงมาคือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = .66) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = .74) ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อลองกอง

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.11	1.74	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.03	0.78	มาก
การประเมินทางเลือก	4.04	0.77	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.80	0.97	มาก
การประเมินผลหลังการซื้อ	3.98	0.85	มาก
รวม	3.99	1.02	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 1.74) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.77) และการค้นหาข้อมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.78) ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์ที่ 2 และสมมติฐานที่ 1 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานหลัก (H_0) : เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2985.364	6	497.561	6.675	.000*
ภายในกลุ่ม	29293.426	393	74.538		
รวม	32278.790	399			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2078.005	6	346.334	4.507	.066
ภายในกลุ่ม	30200.785	393	76.847		
รวม	945.988	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร กับ การตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1260.556	10	126.056	1.581	.110
ภายในกลุ่ม	31018.234	389	79.738		
รวม	945.988	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรเท่ากัน จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทุกตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One way ANOVA พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H0 หมายถึง มีตัวแปรอย่างน้อย 1 คู่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร	ชื่อเสียง	คุณภาพ	รสชาติ	ความ ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ความ น่าเชื่อถือ ของผู้ขาย	ช่วย อุดหนุน เกษตรกร	อื่น ๆ
ชื่อเสียง	-						
คุณภาพ	.084	-					
รสชาติ	.005*	.233	-				
ความปลอดภัยไร้สารพิษ	.779	.927	.711	-			
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	.029*	.136	.333	.423	-		
ช่วยอุดหนุนเกษตรกร	.000*	.005*	.056	.321	.829	-	
อื่น ๆ	.000*	.000*	.000*	.003*	.003*	.002 *	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน คือตัวแปรชื่อเสียงแตกต่างจาก กลุ่มรสชาติ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ ตัวแปรคุณภาพ แตกต่างจาก กลุ่มช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ ส่วนตัวแปรรสชาติ ความปลอดภัย ไร้สารพิษ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และช่วยอุดหนุนเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานหลัก (H₀) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลองกอง
จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเพื่อพยากรณ์ตัวแปร จากการตรวจสอบเงื่อนไข การแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน มีการกระจายตัวแบบปกติ ค่า standardized residual มีลักษณะแบบสุ่มและมีความสมดุล การทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับ 2.030 (อยู่ระหว่าง 1.5-2.5) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า tolerance ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .476, .390, .445 และ .547 ตามลำดับ (มากกว่า .20) ค่า VIF ที่ได้คือ 2.099, 2.563, 2.248 และ 1.829 (น้อยกว่า 10) สรุปว่าผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุตามขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยนำปัจจัยทุกตัวเข้าในสมการ (Enter)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	SE					
(Constant)	5.335	1.994		2.675	0.008*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.196	0.51	0.165	3.831	0.000*	.476	2.099
ด้านราคา	0.239	0.49	0.230	4.830	0.000*	.390	2.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.312	0.41	0.337	7.553	0.000*	.445	2.248
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.239	0.28	0.218	5.407	0.000*	.547	1.829

R = .806, Adjust R² = .647, SE_{est} = .411, F = 183.625*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.647 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .806 ($R = .806$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .411 ($SE_{est} = .411$) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อลองกองส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบริโภคเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ในการเลือกซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ปริมาณการซื้อลองกองในแต่ละครั้งจำนวน 2 กิโลกรัม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญ เจริญ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปริมาณการซื้อครั้งละ 1.1 – 2.0 กิโลกรัม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทยได้มาจากญาติ/เพื่อนที่แนะนำ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนัสนิ มะแน และคณะ (2563) พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลองกองด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเอกพล พลีพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรตามลำดับ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของลองกองและเป็นผลไม้ประจำจังหวัดมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยความคุ้มค่าของราคาลองกองเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการหาซื้อลองกองมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยงานเทศกาลประจำปี ลองกอง ลองกองหวานสินค้า OTOP อุดรดิตถ์มีค่าคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับศิตาพร สืบอักษร และพัชรชาติ ศรีบุญเรือง (2560) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และสอดคล้องกับสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนหลงลับแลของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับดลนัสนิ โพธิ์ฉาย (2562) พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้ผลพริเมียมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา

และด้านการประเมินผลทางเลือก และสอดคล้องกับทฤษฎีวรรณ สะท้อน, พนามาศ ตริวรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวย (2564) พบว่า ผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ คือตัวแปรชื่อเสียงแตกต่างจาก กลุ่มรสนชาติ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ สอดคล้องกับเอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) พบว่า เหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สด ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับรสนชาติ โดยนิยมซื้อผลไม้ที่มีรสนชาติตรงกับความต้องการและรสนิยมของตัวเองมากที่สุด แต่หากมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สดเพื่อเป็นของฝาก จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาผลไม้ยังอยู่ในสภาพดีเมื่อต้องผ่านการเดินทางข้ามประเทศ ไม่น่าเสีย

ตัวแปรคุณภาพ แตกต่างจาก กลุ่มช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ ส่วนตัวแปรรสนชาติ ความปลอดภัยไร้สารพิษ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และช่วยอุดหนุนเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Vivithkeyoonvong et al. (2021) พบว่า ในด้านการรับรู้สินค้า เช่น คุณภาพ รสนชาติ คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระบาศโควิด-19 ลูกคาคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยในระดับที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค และการวิจัยยังพบว่าประสบการณ์การชิมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Gasik L (2017) พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อของชาวตะวันตกและชาวเอเชีย การได้รับสัมผัสและรับรู้ทุเรียนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่รักทุเรียน โดยเฉพาะชาวตะวันตกจะมีทัศนคติกับทุเรียนออร์แกนิก ชาวเอเชียส่วนใหญ่รับรู้ทุเรียนตั้งแต่เด็กจากผู้ปกครอง ส่วนชาวตะวันตกส่วนใหญ่รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือจากเพื่อน ดังนั้นเกษตรกรและนักการตลาดหรือผู้ขาย ควรสื่อสารด้านการตลาดของลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีชื่อเสียงและรสนชาติอร่อย คุณภาพที่ดีอยู่แล้วให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นนอกจากตลาดสด หน้าร้าน และควรเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคซื้อลองกองเพื่อไปฝากคนในครอบครัวและซื้อไปเป็นของฝากคนอื่น ๆ ควรเสนอแนะสินค้าที่มีคุณภาพดี สวยงามรวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมแก่การนำไปเป็นของฝากเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับ และยังสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ที่สูงขึ้นแก่ผู้ขายเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อของลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.647 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .806 ($R=.806$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับเกณฑ์ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61–.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .411 ($SE_{est} = .411$) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ซึ่งสอดคล้องกับคลินส์มีย์ โพธิ์ฉาย (2562) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถรวมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ แต่ละตัว ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับเจิง เซิ่น (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และสอดคล้องกับคณิต สุขรัตน์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับนโยบายและการกำกับดูแล ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการทำตลาดสินค้าเกษตร ผลไม้ลองกองให้แก่เกษตรกร โดยการเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น ช่องทางออนไลน์ ช่องทางตลาดคนกลางโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรควรส่งเสริมและสนับสนุนการทำเกษตรผลไม้ อินทรีย์หรือออร์แกนิก โดยให้องค์ความรู้ สนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อให้โอกาสเกษตรกรได้รับการพัฒนาในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 เกษตรกรควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากสารเคมี จะทำให้สินค้าได้ราคาสูงขึ้นเพราะได้รับการยอมรับและเชื่อถือเป็นสินค้าปลอดภัย

2.2 หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดควรให้การสนับสนุนและความร่วมมือกับเกษตรกรในการทำ การตลาด เพื่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้าน

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและรูปแบบการขยายช่องทาง
การจัดจำหน่ายลงในตลาดต่างประเทศ

คณิต สุขรัตน์. (2561). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์*.

จังหวัดอุดรธานี. (2564). ประวัติความเป็นมาของจังหวัด. สืบค้น 15 ตุลาคม 2563, จาก

เจิ้ง เซิ่น. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม.

ทิพวรรณ สะท้าน, พนาภาศ ตรีวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวย. (2564). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์, *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 52(1) สืบค้น 17 ธันวาคม 2564 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244108>

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟิคดีไซน์ติ้ง.

นัฐริดา คำชาย, ศรีัญญา นาเหนือ, และนฤมล วลีประทานพร. (2563). แนวทางการพัฒนาส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล็ดอ่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา, *วารสารการบริหาร
การปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 285-302. สืบค้น 17 ธันวาคม 2564 จาก
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/246635/168125>

นัศรี มะแน, พาตีเมาะ อาแยกาจิ, อามีเนาะ ดีแม, ชูโบตี โตะโมะ และ มูฮำหมัดตายุดิน บาฮะคีรี.

(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา, รายงานการวิจัย. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์. (2562). มูลค่าการผลิตยางสด ลองกอง. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก : https://web.facebook.com/UTTARADITPRD/posts/248732902453365/?_rdc=1&_rdr

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสาน ที่เมืองลับแล. (2564). เทคโนโลยีชาวบ้าน. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.techonlogychaoban.com/bullet-news-today/articl_185320

วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.

ใน บรรณาธิการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น. 922-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2556). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ในนิรนุช ภาชนะทิพย์, (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55* (น. 1002-1009). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ไศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา, และอำพล ชะโยมชัย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์, *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), สืบค้น 18 ธันวาคม 2564 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244108>

- สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนหลงลับแลของผู้บริโภคใน จังหวัดอุดรธานี. ใน สรวดี ณ หนองคาย, (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการระดับชาติ พื้นที่ โขง ชี มูล ราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 3 ถอดรื้อพรมแดนความรู้ “ความท้าทายของสหวิทยาการในการพัฒนาท้องถิ่น โขง ชี มูล” เล่ม 2* (น. 843-862). อุดรธานี: ศูนย์เรียนรู้พุทธศิลป์ถิ่นอีสาน สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564). รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ลงพื้นที่อำเภอลับแล. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210830164547900>
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวน*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.uttaradit.go.th/utt new/img/file/_แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี%202561-2565
- เอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. ใน กองบรรณาธิการคณะมนุษยศาสตร์, (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม”* (น. 1107-1119). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. New jersey: Prentice-Hall
- Gasik, L. (2017). Trends in Asian and Western durian consumer behavior, attitudes, and motivations. In S. Somsri, K. Chapman, N. Sukhvibul and V. Chantrasmi (Ed.), *Proceeding International Symposium on Durian and Other Humid Tropical Fruits*. no.1186. (pp. 215-222) Korbeek-Lo: ISHS Acta Horticulturae.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed). New York: McGraw Hill.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (1972). *Survey Methods in Social Investigation*. New York: Basic Book.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Vivithkeyoonvong, S.; Chairunnisa, S.; Onngerthayakorn, K.; Sathapatyanon, J. (2021). Consumer behavior to Thai fruit consumption during COVID-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Journal of Socioeconomics and Development*, 4(2), 166-179. Retrieved from <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1535112>

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลการวิจัยในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสารและการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการ และสังคมโดยรวม วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Roles and Duties of Authors)

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาไว้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้อง และเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ในคำแนะนำในการเตรียมบทความ
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Roles and Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลับกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Roles and Duties of Reviewers)

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินวิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความตีพิมพ์ ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. การกำหนดนิยาม (Definition)

บทความวิชาการ (academic article)

งานเขียนที่มีการกำหนดประเด็นนำเสนออย่างชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ทันสมัยเกี่ยวกับด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์โดยมุ่งนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ผู้เขียนมีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ตามหลักวิชาการและมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ

บทความวิจัย (research article)

การนำเสนอสรุปผลการศึกษามีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบถูกต้องเหมาะสมตามหลักระเบียบวิธีการวิจัยเป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาที่ชัดเจน ข้อสรุป ผลการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม

2. การเตรียมบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirement)

บทความวิชาการ (academic article)

การเขียนบทความวิชาการที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประเด็นที่นำเสนอควรมีความทันสมัย
2. มีลำดับการนำเสนอที่เข้าใจง่าย
3. มีการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักวิชาการ
4. มีการสรุป สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่
5. มีการอ้างอิงในเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

บทความวิจัย (research article)

บทความวิจัยควรมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. บทคัดย่อ มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเหมาะสมทำให้อ่านเข้าใจได้โดยสรุป
2. บทนำ ความสำคัญของปัญหา มีการระบุถึงความจำเป็นและปัญหาของการศึกษาอย่างชัดเจน บ่งชี้ถึงประโยชน์ของการศึกษา
3. คำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย มีความชัดเจนสอดคล้องกับบทนำ
4. การทบทวนวรรณกรรม มีการเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
5. วิธีการวิจัย มีการกำหนดประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูลและการเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา สะท้อนถึงคุณภาพของงานวิจัย
6. ผลการศึกษา มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาสอดคล้องการแปลความได้อย่างถูกต้อง
7. การสรุปและอภิปรายผล มีความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย
8. ข้อเสนอแนะควรประกอบด้วยข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ
9. ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต ควรระบุข้อจำกัดที่เกิดขึ้นและเสนอแนะการวิจัยในอนาคต
10. ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ มีการสรุปข้อค้นพบของผลการวิจัยที่สะท้อนได้ถึงองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ
11. การอ้างอิงถูกต้องและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

การส่งบทความ

ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับโดยบันทึกเป็นไฟล์ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความในรูปแบบนามสกุล .doc/docx ผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>





คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Faculty of Business Administration

63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053 873550 ต่อ 888



<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>