



# MJBA

## วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*Journal of Business Administration Maejo University*

e-ISSN 2697-4096 (Online)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2  
ประจำเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2565  
Vol.4 No.2 July – December 2022

# วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 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  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจกรรมพิเศษ

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา      แว่นแก้ว      มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## ผู้ช่วยบรรณาธิการ (assisant)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย      บังเมฆ      มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตร      ชูชื่น      มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## กองบรรณาธิการ (editorial board) ภายนอก

|                                 |                |                                   |
|---------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา          | ท้วมสุข        | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                |
| ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน          | รังคกุลณวัฒน์  | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์            |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย         | พรลภัสสรชกร    | มหาวิทยาลัยนครพนม                 |
| รองศาสตราจารย์ ดร.บุญขววรรณ     | วิงวอน         | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง            |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ        | พันธุ์แพ       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา        | 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       | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร    | ศรีจำปา        | มหาวิทยาลัยบูรพา                  |

## ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ (english editor)

อาจารย์ ดร.จักรพงษ์      สุขพันธ์      มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ

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

## สารบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MJBA ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565 เป็นปีที่วารสารได้รับการรับรองให้เข้าสู่ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ในระดับ 2 (TCI2: Thai-Journal Citation Index) ระหว่างปี 2565-2567 จากผลการประเมินคุณภาพวารสารนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งกำลังใจและแรงผลักดันให้วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและยกระดับคุณภาพวารสารให้ดียิ่งขึ้นไป สามารถเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ความรู้เชิงวิชาการไปสู่ท่านผู้อ่านทุกท่าน

โดยในฉบับนี้วารสารได้มีผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์จำนวน 7 ผลงาน ที่มีความหลากหลายสาขา ได้แก่ 1) อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ 2) คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 4) การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโซเซียลคอมเมอร์ส: วิธีการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง 5) อิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 6) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย และ 7) A Sustainable Chongqing Zoo Mission Performance Managerial Framework to Maintain a Durable Habitat for Animals

อย่าลืมติดตามวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในฉบับหน้านะคะ โดยกองบรรณาธิการจะคัดสรรผลงานวิชาการที่มีคุณค่ามามอบให้ท่านผู้อ่านต่อไป และหากท่านสนใจส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อขอรับการตีพิมพ์ขอเรียนเชิญส่งเข้ามาได้ทางเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA> ท้ายนี้กองบรรณาธิการขอขอบคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน และหวังว่าจะได้รับความสนใจจากท่านในโอกาสต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แวนแก้ว)

บรรณาธิการ

## สารบัญ

| บทความวิจัย                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า<br>ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์<br><i>วัชรกร ทองคงแก้ว พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และยุพภรณ์ อุไรรัตน์</i>         | 1    |
| คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้<br>บริการร้านกาแฟชุมชนทางหาดใหญ่<br><i>สุชุม อันทอง วัลลภา พัฒนา และพิเชษฐ์ พรหมใหม่</i>                                                             | 25   |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร<br><i>อมรภัค รักษาศรี เฉลิมพล จตุพร วสุ สุรณวิหค และนาริรัตน์ สิริสาร</i>                                                                         | 47   |
| การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มี<br>ต่อโซเซียลคอมเมิร์ซ: วิธีการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง<br><i>พลาญ จันทรจตุรภัทร เกรียงศักดิ์ จันทินอก และนภัทร จันทรจตุรภัทร</i> | 68   |
| อิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายใน<br>และคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย<br><i>ดลยา ไชยวงศ์ พัทรินทร์ สารมาท และสัตยา ตันจันทร์พงศ์</i>        | 85   |
| การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการ<br>ตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย<br><i>เรนัส เสริมบุญสร้าง และกชวรรณ ณ สงขลา</i>                                                        | 109  |
| A Sustainable Chongqing Zoo Mission Performance Managerial<br>Framework to Maintain a Durable Habitat for Animals<br><i>Pichaphob Panphae and Ravee Art Phoewhawm</i>                                                        | 134  |



## อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

วัชรกร ทองคงแก้ว<sup>1\*</sup> พิเชษฐ์ พรหมใหม่<sup>2</sup> ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์<sup>2</sup>

Received: June 9, 2022

Revised: October 31, 2022

Accepted: November 16, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า และ 3) เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีรายได้ต่อปีต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คุณภาพการบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ภาพลักษณ์

<sup>1\*</sup> นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\* Corresponding author Email: 5811210043@psu.ac.th

## Images and Service Quality Affecting Customer Repurchase Intention

### Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

#### Prasat muangmai Branch Surin Province

Watcharakorn Thongkongkaew<sup>1\*</sup> Pichet Prommai<sup>2</sup> Yupaporn Urairat<sup>2</sup>

#### Abstract

The purposes of this study are to examine the customer repurchase intentions of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)'s customers, to explore the influence of brand image and service quality on customer repurchase intentions, and to compare personal factors affecting the customer repurchase intentions by classifying demographic factors. The data was collected by using questionnaires survey with 385 customers from the Prasat Muangmai BAAC branch in Surin province. The descriptive and inferential statistics systematically used for data analysis, including frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, F-Test (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings illustrate that the customers have high level on overall repurchase intention from Prasat Muangmai BAAC branch, Surin province. Furthermore, service quality factors including empathy and image factors for instance products and service influence on customer repurchase intention at a statistically significant level of .05. In addition, the results reveal that the customers having different average annually income can be affected by repurchase intention of services with statistically significant difference levels of .05

**Keywords:** Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Image, Repurchase, Service Quality

---

<sup>1\*</sup> Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

## บทนำ

ยุควิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการปรับระบบการให้บริการของธนาคารเป็นรูปแบบธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) มากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้คนที่นิยมทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันสถาบันการเงินรวมถึงธนาคารได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด การให้บริการลูกค้า และการทำธุรกรรมต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชนที่ค่อนข้างจะมีการแข่งขันสูงก่อน ต่อจากนั้นธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ก็มีความจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเช่นกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลการนำเสนอรายได้แผ่นดินของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ณ สิ้นปีงบประมาณ 2563 ระบุว่า ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่มีความสำคัญในการนำเสนอรายได้เป็นลำดับต้นของประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจแนวหน้า ส่งผลให้ทำการศึกษาในส่วนของการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ในฐานะตัวกลางทางการเงินจำเป็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งจะต้องมีความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้ (รัชดา คงขุนเทียน, 2563)

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (COVID-19) ทำให้ระบบเศรษฐกิจได้รับความเสียหายแพร่กระจายในวงกว้าง โดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจครัวเรือน ตลอดจนภาคประชาชนที่จะต้องตกงาน ขาดรายได้ในการดำเนินชีวิต ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อความสามารถในการชำระหนี้ให้แก่สถาบันทางการเงิน อาทิ ธนาคารออมสิน โดยข้อมูลจากรายงานประจำปี 2563 ระบุว่า ธนาคารออมสินมีกำไรสุทธิลดลง 5,548 ล้านบาท โดยเทียบจากการดำเนินงานในปีก่อนหน้า ประกอบกับผลดำเนินการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2563 ระบุว่า ธนาคารมีรายได้ดอกเบี้ยสุทธิลดลง 2,127 ล้านบาท เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานในปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีผลการดำเนินงานลดลงในไตรมาส 3 ของปีบัญชี 2563 มีกำไรสุทธิจำนวน 6,523 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนจำนวน 177 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.64 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวธนาคารจำเป็นต้องมีการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับธนาคารต่อไป การรักษาลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อธนาคารจำเป็นจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เพราะความทรงจำที่ดีต่อธนาคารของลูกค้าย่อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อหรือการเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำหรือความภักดีของลูกค้าธนาคารต่าง ๆ (วรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์, 2562; เมนาท บรรเทาทุกข์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564; กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหะเชียร, 2563) ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการในประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้

บริการซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจจะรวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่เป็นลูกค้ามุ่งหวังของธนาคารต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยพิจารณาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังศึกษาคครอบคลุมถึงการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมการเงิน ในปีบัญชี 2563 จำนวน 9,627 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ซูติมา ห้าวหาญ (2559) ได้อธิบายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งมีความสอดคล้องกับ จันทรเพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559 อ่างใน วรสถิตินา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการ คือ การบริการที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ธนาคาร โดยการบริการที่มีคุณภาพมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงซึ่งเป็นการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาของนักวิชาการจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่าจะมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด มีความสอดคล้องกับ Ahn et al. (2007) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ การบริการอาจจะเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภคบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ หากการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดย่อมทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Ziethaml et al. (2013) กล่าวถึงการวัดคุณภาพการบริการจากสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ แบ่งได้เป็น 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อม การตกแต่ง ป้ายประกาศ โดยพิจารณาถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วต่อความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ผู้รับบริการรอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น และกระบวนการในการให้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและรู้สึกปลอดภัย สร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และการให้ความเป็นกันเอง การดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับทราบตลอดเวลา ตลอดจนศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายซึ่งอาจมีรายละเอียดที่แตกต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าคุณภาพบริการสามารถวัดได้จากความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยผลการวิจัยของวรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรคุณภาพการบริการเข้ามาศึกษาโดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับการใช้ซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้งนี้ เพราะการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากความเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือหรือความมีมาตรฐานของการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ รวมทั้งการเอาใจใส่ต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจหรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จักและสัมผัสกับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง นอกจากนี้ Robinson and Barlow (1959 อ้างใน ณัฐชยา ใจจน, 2557) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ในขณะที่ Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมทางความคิด ความประทับใจและความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำของบุคคลจะเกี่ยวพันกันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำความประทับใจ และส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่มีต่อสินค้าเพื่อบ่งบอกคุณลักษณะและเป็นที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อลูกค้า 3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งระบบ (Kotler, 2000)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้น ๆ และยักรวมถึงบริการและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจสินค้าและบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย อีกทั้งยังสามารถจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทสำคัญได้แก่

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้น และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

จะเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจคนที่มีต่อหน่วยงาน ธุรกิจหรือบริษัท โดยภาพลักษณ์ของธนาคารจะพิจารณาจากความมั่นคงของธนาคาร ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์ของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ด้านการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอต่อตลาด ทั้งนี้ ผลการวิจัยของชนิดา ภูมิมาลย์ (2559) ได้ข้อค้นพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันของบุคคล ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจที่แตกต่างกันเกิดจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ เพราะความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะก่อพฤติกรรมในอนาคตอันใกล้

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Anderson et al. (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว สอดคล้องกับ

Zeithmal et al. (1996) ที่กล่าวถึงการซื้อซ้ำว่าเป็นการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ โดย Cronin et al. (2000) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในครั้งถัดมา ประกอบกับ Taylor and Baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำคือ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในเชิงการตลาดและธุรกิจทั่วไป คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ Han and Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of Repurchase decision-making: TRD) ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการซื้อซ้ำให้เข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการทางธนาคารไปแล้วหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการทางธนาคาร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา หมีปาน (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการและข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการ ผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร 3) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ 4) ด้านการทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ และผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน

เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี ประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารและความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ร้อยละ 59.50 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมากที่สุด

สุรรัตน์ ทองดี (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรีภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองความต้องการ 2) ผู้มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มาใช้บริการจำแนกตามเพศ ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ และสันติธร ภูริภักดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการมีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน 2. ทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 2) ศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจในการบริการ ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเท่ากับ 4.02, 3.92, 3.90 ตามลำดับ

พัทธนันท์ ศรีทองคำ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดของของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัย ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

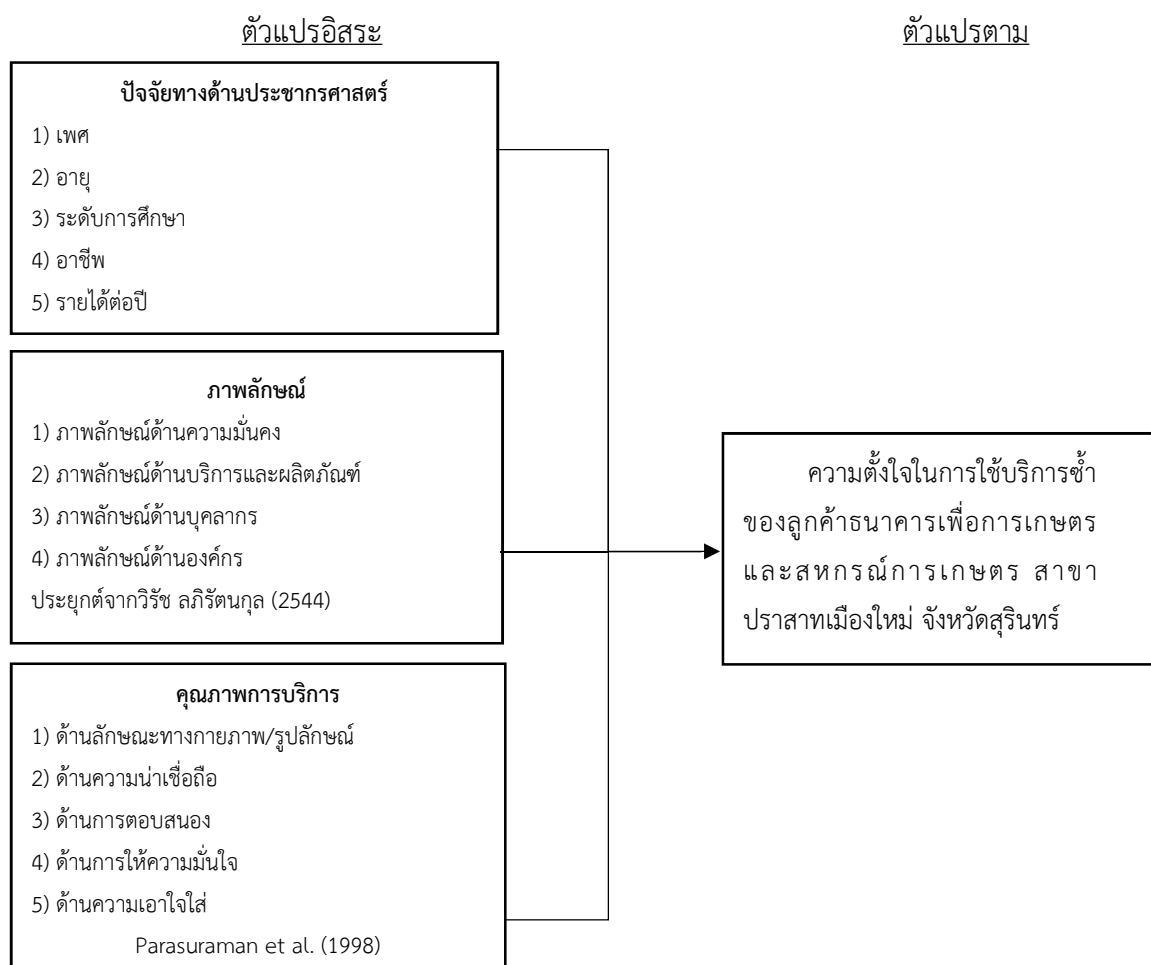
ชนิตา ถนิมมัลย์ (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยเป็นรายเดือน 30,001-50,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน โดยส่วนใหญ่ใช้ธุรกรรมหรือบริการธนาคาร ด้านถอนเงิน/โอนเงิน ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำและธนาคารที่ใช้บริการ/ติดต่อทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์มากที่สุดเป็นธนาคารกสิกรไทย จากการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ระบบ ความพึงพอใจ

และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร

กิริติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ซึ่งผลการศึกษพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก

### กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้องค์ความรู้ดังกล่าวมากำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมการเงิน ในปีบัญชี 2563 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 9,627 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมการเงิน ในปีบัญชี 2563 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการสุ่มจากรหัสประจำตัวการลงทะเบียนเปิดบัญชีลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านบริการ และผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตรเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อความ ความเหมาะสมของปริมาณข้อความ ความเหมาะสมและชัดเจนของภาษารวมถึงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.800 แต่ละข้อมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.67 และค่าสูงสุดเท่ากับ 1 แสดงให้เห็นว่ามีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) ต่อจากนั้นจึงนำไปทดลอง (try out) ใช้กับลูกค้าของธนาคารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.954 และเมื่อพิจารณารายตัวแปร ปรากฏว่า ตัวแปรภาพลักษณ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862 โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.700 จึงยอมรับได้ (Contina, 1993)

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google Forms เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วเสร็จให้ส่งกลับมายังผู้สร้างแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เช่นกัน กรณีคำตอบไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจะมีการประสานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนแล้วส่งกลับมายังผู้วิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมุติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราชญ์เมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน ใช้การทดสอบแบบ  $t$ -test และ  $f$ -test ในการทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.4 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 61.6 และมีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 100,000–200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0

### 2. ภาพลักษณ์ธนาคาร

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D.= 0.37) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D.= 0.43) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D.= 0.44) และภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D.= 0.455) เท่ากัน ส่วนภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D.= 0.49) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3. คุณภาพการบริการ

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนอง ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D.= 0.46) รองลงมาเป็นด้านความมั่นใจ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D.= 0.46) และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D.= 0.45) ตามลำดับ

### 4. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราชญ์เมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D.= 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D.= 0.69) รองลงมาคือความตั้งใจจะเป็นลูกค้าของธนาคารต่อไป ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D.= 0.66) และความต้องการที่จะใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D.= 0.65) ตามลำดับ

### 5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n=385)

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ |
|---------------------|------------------------|
| เพศ                 | 0.256                  |
| อายุ                | 0.860                  |
| ระดับการศึกษา       | 0.258                  |
| อาชีพ               | 0.089                  |
| รายได้ต่อปี         | 0.037*                 |

หมายเหตุ \* $p < .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อปีต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานบางส่วน

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

| รายได้ต่อปี          | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 100,000 บาท | 100,000 - 200,000 บาท | 200,001 - 300,000 บาท | 300,001 - 400,000 บาท | 400,001 - 500,000 บาท | มากกว่า 500,000 บาท |
|----------------------|-----------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                      |           |                      |                       |                       |                       |                       |                     |
| น้อยกว่า 100,000 บาท | 4.30      |                      |                       |                       |                       | .445*                 |                     |
| 100,000-200,000 บาท  | 4.37      |                      |                       |                       | .296*                 | .512**                |                     |
| 200,001-300,000 บาท  | 4.31      |                      |                       |                       |                       | .457*                 |                     |
| 300,001-400,000 บาท  | 4.07      |                      |                       |                       |                       |                       |                     |
| 400,001-500,000 บาท  | 3.86      |                      |                       |                       |                       |                       |                     |
| มากกว่า 500,000 บาท  | 4.26      |                      |                       |                       |                       |                       |                     |

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาท มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมือง

ใหม่ จังหวัดสุรินทร์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 100,000-200,000 บาท มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารชำระธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 300,001-400,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 200,001-300,000 บาท มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารชำระธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการชำระของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

| ตัวแปร         | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | X <sub>7</sub> | X <sub>8</sub> | X <sub>9</sub> |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| X <sub>1</sub> | 1              |                |                |                |                |                |                |                |                |
| X <sub>2</sub> | .522**         | 1              |                |                |                |                |                |                |                |
| X <sub>3</sub> | .479**         | .575**         | 1              |                |                |                |                |                |                |
| X <sub>4</sub> | .533**         | .560**         | .691**         | 1              |                |                |                |                |                |
| X <sub>5</sub> | .418**         | .517**         | .586**         | .680**         | 1              |                |                |                |                |
| X <sub>6</sub> | .390**         | .488**         | .567**         | .645**         | .705**         | 1              |                |                |                |
| X <sub>7</sub> | .349**         | .439**         | .516**         | .575**         | .687**         | .745**         | 1              |                |                |
| X <sub>8</sub> | .310**         | .382**         | .517**         | .555**         | .621**         | .688**         | .731**         | 1              |                |
| X <sub>9</sub> | .340**         | .415**         | .508**         | .571**         | .642**         | .648**         | .683**         | .733**         | 1              |

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ ความตั้งใจใช้บริการชำระของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านองค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่

มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง .310-.745) หรือไม่เกิด Multicollinearity โดยมีค่าน้อยกว่า .80 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ต่อไป

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

| ตัวแปร                                                                                        | B     | S. E. | Beta  | t      | Sig.   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่                                                                                      | .537  | .253  |       | 2.125  | .034   |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง (X <sub>1</sub> )                                               | .093  | .056  | .080  | 1.682  | .093   |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ (X <sub>2</sub> )                                       | .113  | .055  | .105  | 2.061  | .040*  |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X <sub>3</sub> )                                                  | .014  | .070  | .011  | .200   | .842   |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์กร (X <sub>4</sub> )                                                   | -.095 | .077  | -.078 | -1.235 | .218   |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์ (X <sub>5</sub> )                                       | .061  | .079  | .049  | .774   | .439   |
| ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X <sub>6</sub> )                                                   | .019  | .078  | .016  | .248   | .804   |
| ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X <sub>7</sub> )                                                        | .113  | .076  | .099  | 1.488  | .138   |
| ปัจจัยด้านความมั่นใจ (X <sub>8</sub> )                                                        | .129  | .075  | .112  | 1.721  | .086   |
| ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (X <sub>9</sub> )                                                      | .438  | .064  | .420  | 6.850  | .000** |
| R = .679, R <sup>2</sup> = .461, R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .448, F = 35.628, Sig = .000 |       |       |       |        |        |

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ (Y) ได้ร้อยละ 46.1 (R<sup>2</sup> = 0.461) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปร 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X<sub>9</sub>) (Beta=0.420) และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ (X<sub>2</sub>) (Beta=0.105) ซึ่งสามารถเขียนเป็นรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } \hat{Y} = 0.537 + 0.439X_9 + 0.113X_2$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน } \hat{Z} = 0.420X_9 + 0.105X_2$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากลูกค้าเห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคารด้านความเอาใจใส่ ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.439 และหากลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.113 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

## การอภิปรายผล

### 1. ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ มีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการสังเกตแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคตอันใกล้ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของธนาคารตลอดไป รวมถึงความต้องการที่จะใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การแสดงเจตนาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าค่อนข้างจะมีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Taylor and Baker (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 มีระดับความต้องการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

### 2. การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ส่วนการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพัทธนันท์ ศรีทองคำ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานของธนาคารมีความใส่ใจในการบริการในทุกช่วงระดับ ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้ารายย่อยหรือลูกค้ารายใหญ่ รวมถึงธนาคารมีการปฏิบัติต่อลูกค้าในลักษณะของการดูแลอย่างใกล้ชิด ครอบคลุมทุกมิติในการให้บริการของลูกค้า รวมถึงมีช่องทางรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายสำหรับพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดย Taylor and Baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติ บันดาลสิน (2558) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก

ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีจำนวนสาขามากและมีการกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่ในแต่ละอำเภอเพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้าในทุกจังหวัด ทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่เข้าถึงการรับบริการที่สะดวก รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากที่มีผลตอบแทนสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งหนึ่งในประเภทภาพลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงนั้นคือ ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้าโดยรวม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาผู้ปวยณอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยพบว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลธนบุรี 2 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

##### 1) การพัฒนาหรือการปรับปรุงด้านภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ดังนั้น ธนาคารควรมีความตระหนักในการเน้นย้ำกับพนักงานให้มีการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในทุกมิติและตอบสนองได้อย่างทันท่วงทีต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์

ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการบริการที่มีมาตรฐานในระดับสูงและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีอยู่ได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

## 2) การพัฒนาหรือการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ดังนั้นธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการให้บริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงให้เห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญกับผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า พนักงานต้องเพิ่มความสนใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงจะต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ ธนาคารควรเน้นย้ำให้พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการใช้ความพยายามในการจดจำลูกค้า

## 3) แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถชี้ให้เห็นถึงข้อเสนอแนะที่ควรแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วนซึ่งสามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะต้องจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ มากที่สุด โดยธนาคารสามารถดำเนินการได้ด้วยการเน้นย้ำกับพนักงานผู้ให้บริการเรื่องการคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค การปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนทุกกิจการที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของการให้บริการ รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการดูแลและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างธนาคารกับลูกค้า ตลอดจนการที่พนักงานต้องแสดงให้เห็นว่า พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งพนักงานทุกคนจะต้องมีความสนใจและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า และการถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ธนาคารควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ในลำดับรองลงมา โดยธนาคารสามารถใช้ข้อได้เปรียบด้านจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้วยการกำหนดขนาดของพื้นที่ให้บริการแต่ละแห่งที่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อีกทั้งธนาคารจะต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนธนาคารควรให้ผลตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นในสินเชื่อบางประเภทเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจลูกค้า หากสามารถดำเนินการในประเด็นเหล่านี้จะส่งผลดีต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าในอนาคต

อย่างไรก็ตาม นอกจากการวางกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ต่อไป เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ปีต่างกันจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท ถือเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ธนาคารควรวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และหาแนวทางในการจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาใช้บริการซ้ำในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

## 2. ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัด ทำให้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพียงสาขาเดียว คือสาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ทำให้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างไม่มีความหลากหลาย อาจส่งผลต่อผลการวิจัยที่ไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นที่หลากหลายของลูกค้าจากสาขาอื่น ๆ

## 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนลูกค้าทั้งหมดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบกับการเลือกพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในลักษณะเดียวกันอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการทั้งหมดของกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดประชากรจากหลายพื้นที่ตามภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนได้ครบในทุกมิติของความคิดเห็นของลูกค้าอีกทั้งควรมีการศึกษาปัจจัยที่นำมาพิจารณาให้มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกมิติ เพื่อจะได้มีโมเดลพยากรณ์ที่สามารถสะท้อนความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในระดับที่สูงขึ้น

2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพียงร้อยละ 46.1 ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรจะต้องพิจารณาตัวแปรอื่นด้วย เพื่อให้มีอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. วารสารบริหารธุรกิจนิดา. (27), 2-3.

- ชนิดา ณีนิมมาลย์. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงกิ้งในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา ห้าวหาญ. (2559). ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด ทวีวัฒน์จำกัดปลวก. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปวีณา หมีปาน. (2564). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารากร อุไรเลิศ. (2563). ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). ผลการดำเนินการที่สำคัญของธนาคาร. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.  
[https://www.baac.or.th/th/contentreport.php?content\\_group\\_sub=4](https://www.baac.or.th/th/contentreport.php?content_group_sub=4)
- ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานประจำปี 2563. ธนาคารออมสิน.  
<https://www.gsb.or.th/media/2021/05/GSB-annual-report-2020-compressed-1.pdf>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). รายงานประจำปี 2563. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.  
<https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- พัทธนันท์ ศรีทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กลีกรไทย จำกัด มหาชน ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมนาท บรรเทาทุกข์ และณลิณี ประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. [เอกสารนำเสนอโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการ แห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564].
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). สถิติทวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชดา คงขุนเทียน. (2563). GSB Research แนวธุรกิจธนาคารเร่งปรับตัวสู่ Digital Banking รับ New Normal ใหม่ของสังคม. ธนาคารออมสิน. <https://www.ryt9.com/s/iq03/3130185>

- รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รามัญญ. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Learningofpublic. <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [เอกสารนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 : เรื่อง ศาสตร์พระราชาและการวิจัยเพื่อสร้างดุลยภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology] (1679-1680). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2563). *Info Graphics การนำส่งเงินรายได้แผ่นดินของรัฐวิสาหกิจและกิจการฯ*. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. <https://sepo.go.th/content/360>
- สุดารัตน์ ทองดี. (2563). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 58-66.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage.*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Anderson, E. W. , Fomell, C. , & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66. Assael, H. (1995).
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.): Ohio: South Western. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD). *International Journal of Hospitality Management*. 31(3), 2-3.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Alden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 21-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item Scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. [Paper presented] at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. April 19-23, (1976) [Online] Available: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (2013). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-124.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่

สุขุม อันทอง<sup>1\*</sup> วัลลภา พัฒนา<sup>2</sup> พิเชษฐ์ พรหมใหม่<sup>2</sup>

Received: June 29, 2022

Revised: October 27, 2022

Accepted: November 16, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการและด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ

<sup>1</sup> นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\* Corresponding author Email: Bs.sukum.ot02@gmail.com

## Service Quality and Satisfaction Intention influencing the Customers to Repeat Service at Hatyai Junction Railway Station

Sukum Onthong<sup>1\*</sup> Wanlapa Phatthaba<sup>2</sup> Pichet Prommai<sup>2</sup>

### Abstract

This research aims to study service quality and satisfaction of the customers at Hatyai junction railway station the quality of service and satisfaction influencing the repeat service intention at Hatyai junction railway station, and to compare the repeat service intention of customer classified by demographic characteristics. The sample are 384 customers using Hatyai junction railway station from January 1st, 2020, to May 31st, 2022. The statistic used in the study are frequency, percentage, mean, standard deviation, *T*-test and *F*-test with One-Way ANOVA and multiple regression analysis. The findings show that the customers with different gender, education level, and average monthly income have different repeat service intention with statically significant level of 0.05. Moreover, the service quality such as service tangibility, responsiveness, trustworthiness, empathy and satisfaction including convenience, service resources, and affordability can influence users to pay for expenses Influenced repeat service intention of the customers at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Repeat Service, Satisfaction, Service Quality

---

<sup>1</sup> Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

## บทนำ

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจในกำกับของกระทรวงคมนาคม เป็นผู้ดูแลกิจการด้านการรถไฟของประเทศไทย ในส่วนของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ถือเป็นสถานีรถไฟที่มีความสำคัญต่อการเดินทางสัญจรของประชาชนในพื้นที่ภาคใต้และประชาชนในภูมิภาคอื่นที่จะเดินทางมาภาคใต้ โดยเฉพาะภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจากเป็นสถานีชุมทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยรวมถึงการเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ด้านเศรษฐกิจและคมนาคมที่สำคัญ ส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงมาโดยตลอด ดังนั้นที่ผ่านมาสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่จึงได้มีโอกาสในการให้บริการกับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2562)

จากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมามีผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการปิดเมือง ปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนภาคประชาชนได้รับผลกระทบในด้านรายได้ที่ลดลงตลอดจนไม่มีรายได้เนื่องจากตกราง เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบไปทั่วทุกกลุ่ม (อาชนัน เกาะไพบุลย์ และเพชรธรินทร์ วงศ์เจริญ, 2563)

มาตรการดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการให้บริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยมีการงดการให้บริการการขนส่งผู้โดยสารโดยรถไฟหลายขบวน ทำให้จำนวนของผู้ใช้บริการลดลงและส่งผลกระทบต่อกิจการร้านค้าภายในสถานีหรือบริการอื่น ๆ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่มีการยกระดับมาตรการเข้มเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั้งบนขบวนรถและสถานี เน้นความสะอาดและปลอดภัยสูงสุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้เดินทางกับผู้ใช้บริการ พร้อมแนะนำผู้โดยสารควรปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการรับและแพร่เชื้อในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2564)

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคดีขึ้น รัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ประชาชนสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ ทำให้สถิติการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 325,663 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่) ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 28 ซึ่งคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่เพิ่มมากขึ้นอีก เพื่อเป็นการรองรับการให้บริการในรอบใหม่ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรตระหนักถึงการคมนาคมขนส่งในปัจจุบัน เพราะมีวิธีการเดินทางหลายรูปแบบทั้งรถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน แต่ละรูปแบบมีระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน เมื่อมีทางเลือกในการเดินทางหลากหลายรูปแบบก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกการเดินทางที่สะดวกและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ซึ่งสภาพปัญหาของการคมนาคมขนส่งทางรถไฟในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากระดับคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดการบูรณะให้อยู่ในมาตรฐาน ทำให้การให้บริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ขาด

ประสิทธิภาพ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและความเห็นอกเห็นใจในผู้ใช้บริการแล้วนั้น คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินกิจการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่ได้รับ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และทำให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยนำไปใช้ประโยชน์ในการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985) พบว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ประการ จึงได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพการบริการและได้ทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้เครื่องมือที่จะใช้วัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2) ความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการที่จดจำผู้รับบริการในสิ่งที่เฉพาะกับบุคคลและการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คุณภาพการบริการเพียง 5 ด้าน เพราะองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ครอบคลุมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Patterson and Spreng (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ชี้แนะความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค คุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ เพราะเมื่อลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Oliver (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของโลกไซเบอร์มีมากกว่าหนึ่งมิติ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการว่า สุดท้ายมีความพึงพอใจระดับใดขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคและยังแยกมิติของความพึงพอใจเป็น 3 มิติ คือ

- 1) ความพึงพอใจ เกิดขึ้นหลังจากการได้รับสินค้าหรือบริการ
- 2) ความพึงพอใจ เกิดขึ้นในระหว่างที่ได้รับการทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการ
- 3) ความพึงพอใจ เกิดจากการได้รับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เมื่อมีการเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

Penchansky and Thomas (1981) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การเข้าถึงระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเพียงพอทันต่อเวลา
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ สถานที่ทั้งภายนอกและภายในมีความสะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- 4) ความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) คือ ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ลูกค้าต้องชำระ มีความเหมาะสมกับการให้บริการและในทำนองเดียวกันต้องมีความเป็นธรรมกับผู้รับบริการด้วย

Oliver (1981) ได้ใช้แบบจำลองความหวังเพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ถูกกำหนดโดยการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าถูกวัดโดยช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลปฏิบัติงานที่รับรู้ ดังนั้นหากประสิทธิภาพการรับรู้เกินความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ต่ำก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในงานนั้น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพอใจจะเกิดขึ้นนั้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลได้รับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ตรงกับจุดประสงค์ ตรงความต้องการ ตรงความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากมองในมุมของการบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการที่มีความสะดวก สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รู้สึกถึงความปลอดภัย จนผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับในการบริการนั้นทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Gwinner and Wiertz (2009) ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้

1) การซื้อซ้ำเพื่อแก้ปัญหาซ้ำ (Repeated Problem Solving) เกิดจากสินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายแบบให้เลือก จึงยากสำหรับลูกค้าที่จะทดลองใช้สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ให้ครบทุกยี่ห้อ นอกจากนี้ บางครั้งร้านค้าที่ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวกอาจไม่มีสินค้าจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้ ลูกค้าต้องตัดสินใจหรืออาจต้องหาข้อมูลทั้งจากผู้ขายและผู้ที่เคยทดลองใช้ รวมถึงเสาะหาแหล่งจำหน่ายสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่นที่ไม่เคยทดลองใช้ หากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่เคยทดลองใช้มีคุณภาพในระดับที่ตนเองรับได้และการหาซื้อสินค้านี่ห้อใหม่มีความยุ่งยากหรือมีราคาสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำสินค้านี่ห้อเดิม เนื่องจากการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้อใหม่ ๆ นักการตลาดจึงใช้การลดแลกแจกแถมเพื่อจูงใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากต้องการประหยัด จึงทดลองใช้ของที่ราคาถูกกว่า

2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ซึ่งการซื้อซ้ำประเภทนี้เกิดขึ้นจากลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้านั้นๆ ทุกครั้งและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย นอกจากนี้ ยังมีการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัยอีกประเภท คือ ความเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อได้รับรู้สินค้าประเภทนั้นๆ ยี่ห้อที่มีคุณลักษณะเหมือน ๆ กันจึงไม่ให้ความสนใจกับรายละเอียดมากนัก หากมียี่ห้อไหนที่มีราคาถูกกว่าก็พร้อมจะซื้อยี่ห้อนั้นๆ และพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อเสมอหากมีการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่ายี่ห้อที่ใช้ประจำ

Setiowati and Putri (2012) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Robinson, 1996)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผลและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ รวมกัน

จากแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ถามในส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบว่าประชากรแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกันในการใช้บริการหรือไม่

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

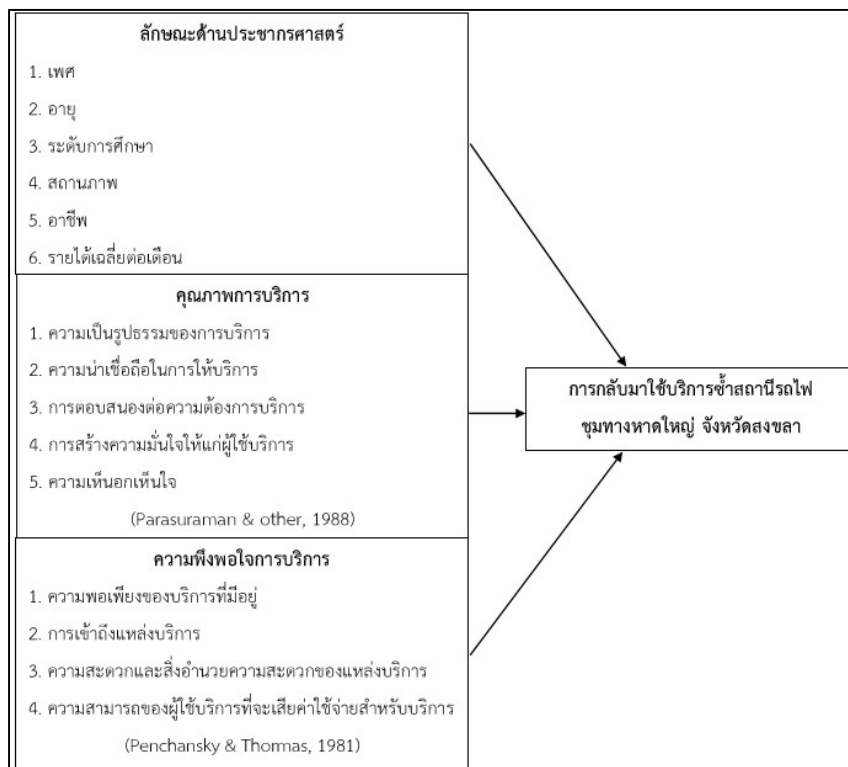
ไชยชนะ จันทอรารีย์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สรุปผลการวิจัยได้ว่า

1) คุณภาพการให้บริการในด้านมิติของความเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 2) ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 3) ความเอาใจใส่และความเห็นอกเห็นใจเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 5) ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่เคยเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเปาโลจำนวน 350 คน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่
2. ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 253,980 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ โดยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปเป็นตัวกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ เท่านั้น และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟตรงบริเวณสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักและใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 มีนาคม 2565 ถึง 31 พฤษภาคม 2565

### 2. เครื่องมือวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ประกอบด้วย 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และ 4) ความสามารถของผู้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการทำการศึกษา โดย Adapted มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประยุกต์จากรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ส่วนความพึงพอใจ ประยุกต์จาก นานาสิริ ผ่องมิ่งษ์ (2563) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประยุกต์จากวรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นจึงนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง และนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.878 โดยถือเป็นที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยตัวแปรคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.971 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.954 และการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.866 (Bravo & Potvin, 1991)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ นำแบบสอบถามมาแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบค่าที ( $T$ -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( $F$ -test)

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.36 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.24 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.74 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.27 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 39.58 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.11

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.41$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 3.63$ ) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ( $\bar{X} = 3.54$ ) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ( $\bar{X} = 3.50$ ) และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.33$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.05$ )

3. กลุ่มตัวอย่าง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.49$ ) รองลงมา คือ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ( $\bar{X} = 3.39$ ) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ ( $\bar{X} = 3.37$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ( $\bar{X} = 3.27$ )

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำอีกครั้งเป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาสและบอกต่อ ( $\bar{X} = 3.68$ ) รองลงมา คือ ความต้องการใช้บริการขนส่งสาธารณะในครั้งต่อไป เลือกใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ( $\bar{X} = 3.61$ ) การใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสาธารณะประเภทอื่น ( $\bar{X} = 3.49$ ) และการเลือกใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ทุกครั้งที่มีการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.16$ )

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ดังตารางที่ 1-4

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

|       |     |                                    |
|-------|-----|------------------------------------|
| $X_1$ | แทน | ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ    |
| $X_2$ | แทน | ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ |

|                |     |                                                  |
|----------------|-----|--------------------------------------------------|
| X <sub>3</sub> | แทน | ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ                |
| X <sub>4</sub> | แทน | ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ         |
| X <sub>5</sub> | แทน | ด้านความเห็นอกเห็นใจ                             |
| X <sub>6</sub> | แทน | ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่                |
| X <sub>7</sub> | แทน | ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ                        |
| X <sub>8</sub> | แทน | ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ  |
| X <sub>9</sub> | แทน | ด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย |

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

| ตัวแปร         | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | X <sub>7</sub> | X <sub>8</sub> | X <sub>9</sub> |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| X <sub>1</sub> | 1              |                |                |                |                |                |                |                |                |
| X <sub>2</sub> | 0.022          | 1              |                |                |                |                |                |                |                |
| X <sub>3</sub> | 0.046          | -0.008         | 1              |                |                |                |                |                |                |
| X <sub>4</sub> | 0.020          | -0.136**       | 0.066          | 1              |                |                |                |                |                |
| X <sub>5</sub> | -0.033         | 0.031          | 0.067          | 0.026          | 1              |                |                |                |                |
| X <sub>6</sub> | -0.011         | 0.006          | 0.004          | -0.041         | 0.002          | 1              |                |                |                |
| X <sub>7</sub> | 0.038          | -0.019         | 0.045          | 0.033          | -0.088         | -0.067         | 1              |                |                |
| X <sub>8</sub> | -0.046         | 0.026          | -0.047         | -0.022         | 0.039          | -0.017         | -0.037         | 1              |                |
| X <sub>9</sub> | -0.047         | 0.010          | -0.006         | 0.029          | 0.078          | -0.036         | -0.002         | 0.000          | 1              |

หมายเหตุ : \*\*p < .01

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่เกิด Multicollinearity โดยมีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมุติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561)

**ตารางที่ 2** ผลวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

| คุณภาพการบริการ/ความพึงพอใจ                                 | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------|-------|
|                                                             | Tolerance               | VIF   |
| คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ              | 0.996                   | 1.004 |
| คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ           | 0.980                   | 1.021 |
| คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ            | 0.989                   | 1.011 |
| คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ     | 0.976                   | 1.024 |
| คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ                         | 0.992                   | 1.008 |
| ความพึงพอใจด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่                | 0.994                   | 1.006 |
| ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ                        | 0.994                   | 1.006 |
| ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ  | 0.998                   | 1.002 |
| ความพึงพอใจด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย | 0.999                   | 1.001 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่พบว่า ไม่เกิดปัญหา ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity โดยมีค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระหรือค่า Tolerance ระหว่าง  $0.976-0.996 > 0.10$  และตัวชี้วัดความเพือของความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์หรือ ค่า VIF ระหว่าง  $1.004-1.024 < 10.0$  ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า ไม่เกิดปัญหา ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity โดยมีค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระหรือค่า Tolerance ระหว่าง  $0.994-0.999 > 0.10$  และตัวชี้วัดความเพือของความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่า VIF ระหว่าง  $1.001-1.006 < 10.0$

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

| คุณภาพการบริการ                    | B      | S. E. | Beta  | t      | Sig.   |
|------------------------------------|--------|-------|-------|--------|--------|
| (Constant)                         | -1.471 | 0.434 |       | -3.388 | 0.001  |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ    | 0.205  | 0.050 | 0.180 | 4.140  | 0.000* |
| ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ | 0.356  | 0.060 | 0.261 | 5.936  | 0.000* |

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384) (ต่อ)

| คุณภาพการบริการ                                                                                   | B     | S. E. | Beta  | t     | Sig.   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ                                                                 | 0.078 | 0.055 | 0.062 | 1.419 | 0.157  |
| ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ                                                          | 0.249 | 0.064 | 0.171 | 3.885 | 0.000* |
| ด้านความเห็นอกเห็นใจ                                                                              | 0.528 | 0.059 | 0.389 | 8.916 | 0.000* |
| R = 0.535, R <sup>2</sup> = 0.286, R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub> = 0.277, F = 30.346, Sig = 0.000 |       |       |       |       |        |

หมายเหตุ : \* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.535 และมีค่า R Square ที่แสดงถึงอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 28.6 ผลการทดสอบค่าสถิติค่า F-statistics เท่ากับ 30.346 และค่า Sig. เท่ากับ  $0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า มีตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $1.960 > 1.50$  แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าคงที่ เท่ากับ -1.471 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.434 ผลพยากรณ์พบว่ามีค่า  $t = -3.388$ , Sig. = 0.001 โดยคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ} = -1.471 + 0.528 + 0.356 + 0.249 + 0.205$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = 0.389 + 0.261 + 0.180 + 0.171$$

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

| ความพึงพอใจ                       | B     | S. E. | Beta  | t     | Sig.  |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| (Constant)                        | 1.664 | 0.398 |       | 4.186 | 0.000 |
| ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ | 0.011 | 0.062 | 0.008 | 0.174 | 0.862 |
| ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ         | 0.024 | 0.055 | 0.021 | 0.431 | 0.666 |

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384) (ต่อ)

| ความพึงพอใจ                                                                                        | B     | S. E. | Beta  | t     | Sig.   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ                                                    | 0.224 | 0.063 | 0.173 | 3.560 | 0.000* |
| ด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย                                                   | 0.263 | 0.045 | 0.286 | 5.892 | 0.000* |
| R = 0.334, R <sup>2</sup> = 0.111, R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub> = 0.102, F = 11.859, Sig. = 0.000 |       |       |       |       |        |

หมายเหตุ : \*p < .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.334 และมีค่า R Square ที่แสดงถึงอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 11.1 ผลการทดสอบค่าสถิติค่า F-statistics เท่ากับ 11.859 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า มีตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.756 > 1.50 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าคงที่ เท่ากับ 1.664 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.398 ผลพยากรณ์พบว่ามีค่า t = 4.186, Sig. = 0.000 โดยความพึงพอใจ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการและด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่ายซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ} = 1.664 + 0.263 + 0.224$$

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน} = 0.286 + 0.173$$

6. การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน (n=384)

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | T-test / F-test |
|-------------------------|-----------------|
| เพศ                     | 3.409*          |
| อายุ                    | 0.204           |
| สถานภาพ                 | 0.655           |
| ระดับการศึกษา           | 5.261*          |
| อาชีพ                   | 0.382           |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน    | 6.047*          |

หมายเหตุ : \* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงจะมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ สูงกว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระดับการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท

### สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่

ผู้ให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมา แฉงเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการมีศักยภาพเพียงพอที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการให้บริการในแต่ละครั้ง ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอที่จะให้บริการกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาดา วิทยาแพทย์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ด้านความสะดวกที่ได้รับ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสถานที่สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ โดยไม่ต้องใช้เวลาสำหรับการรอคอยที่นานจนเกินไป ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

3. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำอีกครั้งเป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาสและบอกต่อ สอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี ทาติ (2558) ศึกษาตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ทจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่รีสอร์ทนี้อีกถ้ามีการจัดโปรโมชั่น การเลือกใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของบุริดา อิวสวัสดิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ด้านผู้ให้บริการจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ทุกครั้งที่มีการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี ทาติ (2558) ศึกษาตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ทจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาที่พักนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อจะเลือกหาที่พักหรือจัดกิจกรรม

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการกลับมาใช้

บริการซ้าสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

5. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้าสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้าสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้าสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 28.6 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐภาพร สถิตย์ (2560) ศึกษาคุณภาพการบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35.0

6. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้าสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้าสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 11.1 สอดคล้องกับแนวคิด Hornby (2000) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกพอใจ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับปานกลาง แต่มีความตั้งใจใช้บริการสูง ทั้งนี้เนื่องจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ เป็นสาธารณูปโภคที่ทางรัฐดำเนินการสำหรับให้บริการกับประชาชน ดังนั้น ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ใช้บริการก็ใช้บริการเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยมีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงแหล่งบริการน้อยที่สุด ดังนั้น สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ควรมีนโยบายด้านกระบวนการตลอดจนขั้นตอนการบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน การบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัว จำเป็นต้องให้บริการที่รวดเร็ว กระชับ และทันสมัยยิ่งขึ้น ให้มีนโยบายในการพัฒนากระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบได้ ในเรื่องการบริการมีความรวดเร็ว ระยะเวลาการบริการในแต่ละ

ภารกิจงานบริการให้มีความเหมาะสม โดยให้แต่ละงานบริการกำหนดเวลาให้ชัดเจน สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่จะต้องสามารถตอบสนองการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึงต่อผู้ใช้บริการทุกรายได้ถูกต้องเหมือนกันทุกราย และด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่จะต้องให้บริการที่ดีและเป็นธรรมและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

2) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ มีการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการโดยรวมของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับมากที่สุด ทางสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ควรจัดทำมาตรฐานการบริการ เช่น บุคลากรผู้ให้บริการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ให้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพการบริการอย่างสูงสุด จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เจ้าหน้าที่ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรมีทักษะการบริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกที่ได้รับบริการที่ดีที่สุดจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรมีความรู้ในเรื่องการบริการและสามารถบริการได้ตรงความคาดหวังของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ควรสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อมาใช้บริการแล้วจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ในการให้บริการแบบ One stop service เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเอกสารหลักฐานต่าง ๆ หรืออาจมีการนำเอาระบบ E-office มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ประชาชนมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการบริการ เช่น อบรมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ และลดขั้นตอนในการบริการ ให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

4) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรให้บริการผู้มาใช้บริการด้วยความเท่าเทียมกันกับทุกกลุ่มผู้มาใช้บริการ ให้บริการโดยไม่แบ่งแยกบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยเปรียบเทียบหรือจำแนกตามประเภทการให้บริการในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้บริการ เพื่อผลการศึกษจะสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นหลังการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการรับรู้ข้อมูลและข้อคิดเห็นหลังการใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำและเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาช่องทางการให้บริการและวางแผนการให้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ต่อไป

### รายการอ้างอิง

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2564). “ปริมาณผู้โดยสารจากการโดยสารสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่”.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. <https://www.railway.co.th/>

\_\_\_\_\_. (2562). วารสารรถไฟสัมพันธ์, ก-ฮ เรื่องน่ารู้ 122 ปี การรถไฟฯ เล่มที่ 3.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. <https://www.railway.co.th/>

\_\_\_\_\_. (2563). วารสารรถไฟสัมพันธ์, 124 ปีการรถไฟแห่งประเทศไทย.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. <https://www.railway.co.th/>

ฉัตรชัย หวังมีงมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไชยชนะ จันทอารีย์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐภาพร สถิตย์. (2560). คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญญา แฉ่งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุริดา อิวสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติและการใช้โปรแกรม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาฏสิริ ผ่องมิ่งษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิกานดา วิทยาแพทย์. (2558). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สาวิตรี ทาดี. (2558). *ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ท จังหวัดลำปาง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อาชนัน เกาะไพบูลย์ และเพชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. (2563). *การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*.  
[http://www2.huso.tsu.ac.th/ncom/csd/csdful\\_pdf/c219.pdf](http://www2.huso.tsu.ac.th/ncom/csd/csdful_pdf/c219.pdf)
- Baldinger, A.L. & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bravo G & Potvin, (1991). Estimating the reliability of continuous measures with Cronbach's Alpha or the intraclass correlation coefficient: Toward the integration of tow traditions. *Journal of Clinical Epidemiology*, 44, 381-390.
- Gwinner, K.P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer service. *A Cademy of Marketing Science*, 37(2), 215-237.
- Hornby, A.F. (2000). *Advance learner's dictionary*. (6th ed.). London, England: Oxford University.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Oliver, R.L. (1981). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*. (17), 460-469.

- Patterson, P. & Spreng, R.(1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, Service contSext. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Penchansky, R., & Thomas, J.W. (1981). The concept of access definition and relationship to Consumer satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127-140.
- Rovinelli, R.J.,& Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The impact of perceived valune on customer satisfaction, loyalty, *Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of spa Industry in Indonesia*. Paper Presented International Conference on Trade, Tourism and Management.
- Tayloy, S.A., & Baker, T.L. (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman & L. L.,Berry. (1985). Problem and strategic in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

อมรภัค รักษาศรี<sup>1</sup> เณลิมล จตุพร<sup>2\*</sup> วสุ สุวรรณวิหค<sup>3</sup> นาริรัตน์ สิริสาร<sup>4</sup>

Received: July 3, 2022

Revised: November 1, 2022

Accepted: November 16, 2022

### บทคัดย่อ

การใช้ที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งการค้าในแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศเพราะมีบริษัทชั้นนำตั้งอยู่ในบริเวณดังกล่าว เช่น การบินไทย การปิโตรเลียม อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญประกอบด้วยรถไฟฟ้าบนดิน รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีขนส่งสายเหนือ และสถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประเมินที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลที่ดินที่มีการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 350 ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประเมินที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ได้แก่ แปลงที่ดินที่ติดถนน การใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรม และความกว้างของผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประเมินที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ได้แก่ ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล และระยะความลึกของแปลงที่ดิน ทั้งนี้ แบบจำลองดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการทำนายการประเมินราคาที่ดินในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เท่ากับร้อยละ 77.3

**คำสำคัญ:** การประเมินราคา กรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร ที่ดิน

<sup>1</sup> นักศึกษาคณะนิติศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร., สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\* Corresponding author Email: Chalermpon.Jat@stou.ac.th; Jatuporn.stou@gmail.com



## Factors Influencing Land Price Assessment in Chatuchak District, Bangkok

Amornphuk Ruksasri<sup>1</sup> Chalermpon Jatuporn<sup>2\*</sup> Vasu Suwanvihok<sup>3</sup> Nareerut Seerasarn<sup>4</sup>

### Abstract

The demand for land use in the Chatuchak District, Bangkok, tends to slightly increase as it is a developing business area as a trading center for many large businesses of the country. because The leading business companies are located in this area such as Thai Airways and Petroleum Company, and so on. It is also an important transportation center consisting of Bangkok mass transit systems, the Northern and the Northeastern Bus Terminals, etc. Therefore, this research aims to analyze the factors influencing land price assessment in Chatuchak District, Bangkok. The samples are 350 information on the land for which rights and juristic acts registered between January 2017 to December 2020. The analysis applied descriptive and inferential statistics including, percentage, maximum value, minimum value, and multiple regression analysis using the ordinary least squares (OLS). The results of the study reveal that the factors influencing the land price assessment in Chatuchak District, Bangkok, in a positive sign are land adjacent to the road, commercial use, and width of the road in front of the land. In contrast, the factors influencing the land price assessment in Chatuchak District, Bangkok, in a negative sign are distance to the department stores, BTS or MRT station, school, and hospital, as well as the land's depth. The model has efficiency in predicting land price assessment in Chatuchak, Bangkok, equal to 77.3%.

**Keywords:** Bangkok, Chatuchak District, Land, Price Assessment

---

<sup>1</sup> Graduate Student, School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Ph.D., School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University.

<sup>3</sup> Lecturer, Ph.D., School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University.

<sup>4</sup> Assistant Professor, Ph.D., School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University.

## บทนำ

การประเมินราคาที่ดินเป็นภารกิจหลักด้านหนึ่งของกรมธนารักษ์ โดยมีกองประเมินราคาทรัพย์สินและกองมาตรฐานการประเมินราคาทรัพย์สินเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน เพื่อประเมินมูลค่าทรัพย์สินอย่างเป็นระบบ ณ เวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยทั่วไปการประเมินราคาที่ดินมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นฐานในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ดังนั้น การประเมินราคาที่ดินของทุกแปลงจึงสำคัญมากและต้องมีความถูกต้องเป็นธรรมและประหยัด ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดทำราคาประเมินของภาครัฐ (ราชกิจจานุเบกษา, 2562ก)

พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2562 และมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2563 ท้องครุปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดเก็บอยู่ในปัจจุบัน เป็นกฎหมายที่มีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เช่น บุคคลที่มีทรัพย์สินมาก ก็ต้องเสียภาษีมากกว่าบุคคลที่มีทรัพย์สินที่น้อยกว่า ทำให้เกิดความเป็นธรรม รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระจายการถือครองที่ดินรวมทั้งการใช้ประโยชน์จากที่ดินให้มากขึ้น โดยให้ใช้บัญชีกำหนดราคาประเมินทุนทรัพย์อสังหาริมทรัพย์ที่กรมธนารักษ์จัดทำขึ้นเป็นฐานในการคำนวณภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (ราชกิจจานุเบกษา, 2562ข)

การประเมินราคาที่ดินที่กรมธนารักษ์ใช้วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด โดยการคำนวณที่ละแปลงตามมูลค่าถนนของแปลงที่ดินตั้งอยู่ และข้อมูลที่ได้วิเคราะห์แล้วนั้นสามารถเป็นตัวแทนตามหลักการทดแทนของทรัพย์สินที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน การประเมินราคาที่ดินด้วยวิธีนี้จึงต้องใช้บุคลากรระยะเวลา และงบประมาณจำนวนมาก ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้เป็นตัวกำหนดราคาประเมินที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองในการกำหนดราคาประเมินเพื่อลดขั้นตอนการกำหนดราคาประเมินและลดการใช้ดุลยพินิจของผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าที่ดิน (กรมธนารักษ์, 2562)

(1) ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่กำหนดมูลค่าของที่ดิน ทำเลที่ตั้งจะดีหรือไม่ดีมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายประการ

1.1 ระยะใกล้ไกลจากศูนย์กลางเมืองหรือแหล่งชุมชน (Distance from City Center) มูลค่าของที่ดิน จะกระจายตามระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองออกไป ยิ่งอยู่ใกล้ศูนย์กลางเมือง มูลค่าของที่ดินก็จะยิ่งสูงขึ้น หากอยู่ชานเมือง ไกลออกไปมากสู่ย่านชนบทมากเท่าใด มูลค่าที่ดินก็จะลดลง



1.2 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล (Municipal Area) หรือในเขตการปกครองส่วนท้องถิ่น มูลค่าจะสูงกว่าที่ดินที่อยู่นอกเขตออกไป เนื่องจากการมีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการได้รับการบริการทั้งหลายจากรัฐแตกต่างกัน

1.3 ระยะทางห่างจากถนนและเส้นทางคมนาคมขนส่ง (Distance from Road and Transport System) หากที่ดินอยู่ติดหรือใกล้ถนน (ถนนหลวง ถนนสายหลัก ถนนสายรอง ซอย) หรือแนวเส้นทางคมนาคมมากเพียงใด เช่น เส้นทางรถไฟ รางไฟฟ้า รางใต้ดิน แม่น้ำ ลำคลอง เป็นต้น มูลค่าก็จะสูงมากเพียงนั้น

1.4 สภาพถนนที่ผ่านที่ดิน (Quality of Road) มูลค่าที่ดินสูงหรือต่ำ ขึ้นกับสภาพถนนที่ผ่านหน้าแปลงที่ดินด้วย เช่น ประเภทของถนน (ถนนหลวง ถนนสายหลัก ถนนสายรอง ซอย ตรอก) ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน (รถวิ่งได้กี่เลน) รวมทั้งสภาพของพื้นผิวถนนด้วย (ถนนคอนกรีต ถนนลาดยาง ถนนหินคลุก ถนนลูกรัง เป็นต้น)

1.5 การเข้าถึงภายนอก หรือความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมเดินทางไปมา (Accessibility) สู่ที่ทำงานหรือระบบสาธารณูปโภคหรือสาธารณูปการของเมือง (เช่น สถานที่ราชการ ตลาด ศูนย์การค้า ธนาคาร โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ศาสนสถาน และจุดขึ้นลงทางด่วน ฯลฯ) ยิ่งที่ดินแปลงใดสามารถเดินทางสู่ภายนอกได้หลายช่องทางและโดยสะดวก รวดเร็ว (แม้ระยะทางจะไกล แต่มีระบบคมนาคมที่ดี เช่น มีระบบรถไฟฟ้าเข้าถึง) ทำให้เสียเวลาเดินทางน้อย หรือเสียค่าใช้จ่ายเดินทางที่ต่ำมากเพียงใด ที่ดินแปลงนั้นก็จะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามหากที่ดินมีทางออกสู่ภายนอกน้อยช่องทาง หรือไม่มีทางออกเลยที่เรียกว่าที่ดินตาบอด มูลค่าก็จะต่ำ

#### (2) กายภาพเฉพาะของแปลงที่ดิน (Site Characteristics)

2.1 ขนาดของแปลงที่ดิน/เนื้อที่ดิน (Plot Size) หากที่ดินมีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์แต่ละประเภท ไม่เล็กเกินไปจนมีข้อจำกัด มูลค่าก็จะสูงขึ้น เช่น แปลงใหญ่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการเกษตร เพื่อโรงงานอุตสาหกรรม สนามกอล์ฟ หรือเป็นแปลงขนาดกลางหรือเล็กที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว หรืออาคารชุด เพื่ออาคารสำนักงาน โรงแรม ศูนย์การค้า เป็นต้น

2.2 รูปร่างของแปลงที่ดิน (Plot Shape) หากแปลงที่ดินมีลักษณะปกติที่เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า มูลค่าจะสูง หากมีรูปร่างไม่เหมาะสม เช่น เป็นสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมคางหมู หรือลักษณะเว้าแหว่ง ฯลฯ มูลค่าก็จะลดลง

2.3 สภาพภูมิศาสตร์ของที่ดิน (Topographic Features) ได้แก่ ลักษณะธรรมชาติของความสูงต่ำของแปลงที่ดิน ที่อาจจะวัดได้โดยการทำ Contour Map เช่น ที่ดินที่เป็นพื้นที่ลุ่ม เป็นแอ่งน้ำ เป็นหุบเขา เนินเขา ความลาดชัน หรือเป็นที่ราบ ซึ่งลักษณะของที่ดินที่แตกต่างกันเหล่านี้ จะทำให้มูลค่าแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ที่ดิน

2.4 ระดับพื้นผิวของแปลงที่ดิน (Surface Elevation) ระดับพื้นผิวของที่ดินอยู่สูงหรือต่ำหรือเสมอจากพื้นถนนที่ผ่านหน้าที่ดินมากน้อยเพียงใด จะส่งผลต่อมูลค่าที่ดินมากเพียงนั้น เนื่องจากจะส่งผล

ต่อต้านทุนการถมดินหรือการปรับระดับพื้นที่ให้เหมาะแก่การก่อสร้างอาคาร หรือการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

2.5 หน้ากว้างของที่ดินที่ติดถนน (Road Surfacing and Width) ที่ดินเพื่อประโยชน์ทางการค้าพาณิชย์ หรือการพัฒนาที่อยู่อาศัย บางครั้งต้องมีหน้าที่ดินที่ติดกับถนนใหญ่ และที่มีขนาดกว้างเพียงพอไม่เป็นข้อจำกัดในการก่อสร้าง หรือการเข้าออกสู่ถนนด้วยรถยนต์ จึงจะมูลค่าสูง

2.6 ลักษณะพิเศษด้านกายภาพของแปลงที่ดิน (Special Physical Features) หากที่ดินมีลักษณะทางกายภาพดีเป็นพิเศษ เช่น สามารถเข้าออกได้หลายทิศทาง ที่ติดสวนสาธารณะ ติดสนามกอล์ฟ ติดแม่น้ำ ทะเลสาบ ภูเขา น้ำตก หรือมีวิวทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามเป็นพิเศษ เป็นต้น มูลค่าที่ดินก็จะเพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติ

(3) ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการและบริการชุมชน (Infrastructure Facilities and Services) ในบริเวณที่ดิน

3.1 ระบบสาธารณูปโภค (Infrastructure) เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ระบบระบายน้ำ เป็นต้น ในบริเวณที่ดินมีมากนักน้อยเพียงใด หากมีพร้อมสมบูรณ์ มูลค่าที่ดินก็จะสูง

3.2 ระบบสาธารณูปการ (Public Facilities) เช่น ตลาด ร้านค้า สวนสาธารณะ สโมสร สนามกีฬา เป็นต้น ในบริเวณที่ดินมีมากนักน้อยเพียงใด หากมีพร้อมสมบูรณ์มากเพียงใด มูลค่าที่ดินก็จะสูงมากเพียงนั้น

(4) สภาพแวดล้อมของกายภาพโดยรอบ (Physical Environment) เช่น ลักษณะความสะอาดบริสุทธิ์ของอากาศ ทิศทางการพัดของลม อุณหภูมิร้อนหนาวของอากาศ กลิ่น เสียง แสงสว่าง สภาพแหล่งน้ำ ความร่มรื่นของต้นไม้ และทัศนียภาพรอบทิศทาง เป็นต้น หากโดยรอบมีสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะและมีธรรมชาติที่สวยงามดีเพียงใด มูลค่าที่ดินก็จะสูงมาก

(5) แนวโน้มความเจริญเติบโตของเมืองในอนาคต (Future Potential Urban Growth) ที่ดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในบริเวณที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มที่เมืองจะขยายตัว หรือเจริญเติบโตมากในอนาคต อันเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของประชากร การพัฒนาถนน และระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ ของภาครัฐ การลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ของภาคเอกชน เป็นต้น

(6) ข้อกำหนดกฎหมาย (Laws and Regulations) อยู่ในเขตผังเมืองที่สามารถพัฒนาทำประโยชน์อะไรได้บ้าง อยู่ในบังคับของกฎหมายหลายฉบับหรือไม่ ซึ่งถ้ามีข้อกำหนดบังคับน้อยกว่าย่อมดีกว่าข้อบังคับกฎหมายหลายฉบับ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการประเมินราคาทรัพย์สิน

การประเมินราคาขึ้นอยู่กับรูปแบบของทรัพย์สินและวัตถุประสงค์ของการประเมินราคา โดยแนวปฏิบัติของการประเมินราคามีอยู่ 3 วิธี ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

(1) วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Comparison Approach) วิธีประเมินราคาที่ดิน โดยนำข้อมูลราคาตลาดของที่ดินในบริเวณใกล้เคียงมาเปรียบเทียบกับกัน หรือใช้ข้อมูลตัวแทนของที่ดินเป็นข้อมูล

ราคาตลาด และอาจนำปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาประเมินที่ดินนั้น

(2) วิธีรายได้ (Income Approach) วิธีการประเมินราคาหรือสิ่งปลูกสร้าง โดยพิจารณาจากศักยภาพในการสร้างรายได้ของที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างนั้นแปลงมาเป็นมูลค่า โดยใช้วิธีคิดผลตอบแทนทางตรง ซึ่งเป็นการประมาณการจากรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หรือวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่เป็นกระแสเงินสดซึ่งเป็นการประมาณการรายได้สุทธิจากทรัพย์สินในอนาคตตลอดอายุการใช้งานของทรัพย์สินและคิดลดกลับเป็นมูลค่าปัจจุบัน

(3) วิธีต้นทุน (Cost Approach) วิธีการประเมินราคาที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง โดยพิจารณาจากผลรวมของมูลค่าที่ดิน และมูลค่าสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งหักค่าเสื่อมราคาสิ่งปลูกสร้างแล้ว โดยการประเมินราคาที่ดินให้ใช้วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด และการประเมินราคาสิ่งปลูกสร้าง อาจใช้วิธีการเปรียบเทียบจากอาคารลักษณะเดียวกัน ด้วยวิธีคิดต้นทุนแบบแยกส่วน หรือวิธีการถอดปริมาณงานก่อสร้าง

### 3. แนวคิด Hedonic Price Model

นักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้นำแบบจำลอง Hedonic Price Model มาประยุกต์ใช้กับตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะตลาดที่อยู่อาศัย เพื่อหาระดับราคาที่เหมาะสมของที่อยู่อาศัย หรือเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่อยู่อาศัยกับคุณลักษณะต่าง ๆ อันเป็นองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยนั้น ตลอดจนการหาสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่าง ๆ ของที่อยู่อาศัยกับระดับราคาที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่เหมาะสม โดยคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้อย่างหลากหลาย แต่โดยทั่วไปที่อยู่อาศัยทั้งในรูปแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม จะถูกจำแนกคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ สุพิชฌาย์ ศรีสมบุรณ์ และพัศพันธ์ ชาญวสุพันธ์ (2563) ได้แก่ว่า

1. คุณลักษณะด้านโครงสร้างบ้าน (Structural: S)
2. คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง (Location: L)
3. คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของบ้าน (Neighborhood: N)

ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะรวมคุณลักษณะในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าไว้ด้วยกันทั้งหมด ดังนั้น เราสามารถหาความสัมพันธ์ของราคาที่อยู่อาศัยกับคุณลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$P = f(S, L, N)$$

ความแตกต่างของราคาที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. คุณลักษณะด้านโครงสร้างบ้าน เช่น เนื้อที่ของที่อยู่อาศัย พื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ จำนวนห้องครัว วัสดุตกแต่งภายใน เป็นต้น

2. คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ติดแม่น้ำ ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับย่านใจกลางเมือง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัยไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า เป็นต้น

3. คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของบ้าน เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปซึ่งมีลักษณะทางอากาศ ทางเสียง และทางน้ำ เช่น บริเวณพื้นที่ของบ้านไม่อยู่ในบริเวณที่ใกล้กับถนนใหญ่ที่มีการจราจรติดขัดอยู่ตลอดเวลา หรือไม่อยู่ใกล้สนามบิน หรือไม่อยู่ในบริเวณที่เกิดน้ำท่วมเป็นประจำ หรือไม่อยู่ใกล้ชุมชนแออัด เป็นต้น นอกจากนี้ ถ้าเป็นบ้านที่ตั้งอยู่ในโครงการจัดสรร สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกจัดรวบรวมไว้ภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนสาธารณะ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น สนามกีฬาประเภทต่าง ๆ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะจัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะสภาพแวดล้อมของบ้านด้วย เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกือบทุกโครงการจัดสรรได้จัดไว้เพื่อความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาบ้านและคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้อาจสัมพันธ์กันโดยคุณลักษณะด้านโครงสร้างบ้านในแต่ละตัวอาจส่งผลกระทบต่อราคาผ่านทางราคาแฝง (Implicit Price) ของคุณลักษณะดังกล่าว

#### 4. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินราคาที่ดิน

ผู้วิจัยได้ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินราคาที่ดิน เนื่องจากต้องการทราบถึงเกณฑ์อ้างอิงหรือเป็นฐานในการจัดเก็บภาษี และค่าธรรมเนียมจดทะเบียนนิติกรรมตามกฎหมาย หรือเพื่อใช้ประโยชน์อย่างอื่นของหน่วยงานของรัฐ และวิธีการเหมาะสมกับประเภททรัพย์สิน เป็นไปตามหลักการพื้นฐานด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน และหลักเศรษฐศาสตร์ กระบวนการประเมินราคาทรัพย์สินที่ชัดเจนและโปร่งใส

โดยอ้างอิงจากข้อบังคับที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ราชกิจจานุเบกษา (2562ก) พระราชบัญญัติการประเมินราคาทรัพย์สินเพื่อประโยชน์แห่งรัฐ พ.ศ. 2562

2. ราชกิจจานุเบกษา (2562ข) พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562

3. ราชกิจจานุเบกษา (2563) กฎกระทรวงการกำหนดราคาประเมินที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง การจัดทำบัญชีราคาประเมินที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง และแผนที่ประกอบการประเมินราคาที่ดิน พ.ศ. 2563

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสวี อยู่นาน (2561) ศึกษาการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด โดยการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 ข้อมูล ปัจจุบันมีระดับความสัมพันธ์กันเองสูงจึงได้ตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยจำนวน 6 ปัจจัย คือ ระยะห่างจากศูนย์การค้า ความกว้างของเขตทาง ระยะห่างจากตลาด ระยะห่างจาก

สวนสาธารณะ ระยะห่างจากมหาวิทยาลัย และระยะห่างจากรถไฟฟ้า เป็นตัวแบบที่เหมาะสมที่สุด สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับราคาที่ดิน สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ร้อยละ 58.2 ในขณะที่อีกร้อยละ 41.8 เกิดจากปัจจัยอื่น

วรารกร ลิขิตอนุภาค และศรัณยพงศ์ เตชโรจนภาคิน (2562) ศึกษาแบบจำลองการประมาณราคาที่ดินขนาดเล็กบริเวณฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองราคาเฮโดนิค มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อราคาประกาศขายที่ดินขนาดเล็ก จำนวน 92 ข้อมูล โดยมี 5 ตัวแปรที่มีผลต่อราคาที่ดินขนาดเล็กบริเวณฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานครเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ 1) ระยะทางจากตำแหน่งที่ตั้งที่ดินไปยังบริเวณที่ดินในกรุงเทพมหานครมีมูลค่ามากที่สุด 2) ระยะทางจากตำแหน่งที่ดินไปยังถนนสายหลัก 3) ลักษณะผิวถนนของถนนหน้าที่ดิน 4) ไม่มีข้อจำกัดของผังเมืองในการสร้างที่อยู่อาศัย และ 5) ที่ดินอยู่ติดถนนซอยหลัก ตัวแปรอิสระหรือแบบจำลองสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ถึงร้อยละ 82.1 ในขณะที่อีกร้อยละ 17.9 เกิดจากปัจจัยอื่น

สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล และคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์มูลค่าที่ดินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลราคาประกาศขายที่ดินเปล่าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ทั้งทำเลที่ตั้ง ขนาด รูปร่าง การใช้ประโยชน์ที่ดินปัจจุบัน จากกลุ่มผู้ประกาศขายที่ดินหรือข้อมูลที่มีการซื้อขายที่ดินแล้ว จำนวน 100 ราย ภายในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทดสอบแบบจำลองทางสถิติเพื่อพยากรณ์มูลค่าที่ดินเปล่าเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยในพื้นที่การศึกษา ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อราคาซื้อขาย จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระยะห่างจากชุมชน ขนาดเนื้อที่ การแบ่งเขตการใช้ที่ดิน การใช้ประโยชน์ในที่ดิน ความกว้างถนน และลักษณะผิวจราจรของถนนหน้าที่ดิน สมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาซื้อขายที่ดินได้ร้อยละ 92 ในขณะที่อีกร้อยละ 8 เกิดจากปัจจัยอื่น

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านกายภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของแปลงที่ดิน ประกอบด้วย รูปแปลงที่ดิน และระยะความลึกของแปลงที่ดิน ในการคำนวณราคาประเมินที่ดินรายแปลง คือ รูปแปลงที่ดินแต่ละพื้นที่มีหลายหลากแบบ รูปแปลงที่ดินที่ได้มาตรฐาน (รูปแปลงที่ดินรูปสี่เหลี่ยม) จะสามารถใช้ประโยชน์ได้มากทำให้เกิดความต้องการที่ดินมากขึ้น ทำให้ราคาประเมินที่ดินสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา วิภาตานนท์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาแบบจำลองราคาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร กรณีชุมชนบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ปัจจัยด้านกายภาพและสาธารณูปโภค ได้แก่ รูปแปลงที่ดิน ถ้ารูปแปลงที่ดินได้มาตรฐานจะสามารถใช้ประโยชน์ได้มาก ทำให้เกิดความต้องการที่ดินมากขึ้น ทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้น และระยะความลึกของแปลงที่ดิน การประเมินราคาที่ดินรายแปลงของกรมธนารักษ์ โดยพิจารณาจาก

ระยะความลึกของแปลงที่ดินเปรียบเทียบกับระยะความลึกมาตรฐานของมูลค่าถนนที่กำหนดไว้ โดยมีสัดส่วนการลดลงตามระยะความลึกที่เพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของแต่ละช่วง ดังนี้ (กรมธนารักษ์, 2562)

**ตารางที่ 1** การกำหนดราคาประเมินตามระยะความลึกแปลงที่ดิน

| ช่วงที่ | ความลึกแปลง (เมตร) | การกำหนดราคา (%) |
|---------|--------------------|------------------|
| 1       | 40                 | 100.00           |
| 2       | 80                 | 87.50            |
| 3       | 120                | 75.00            |
| 4       | 160                | 62.50            |
| 5       | 200                | 53.75            |
| 6       | 240                | 46.88            |
| 7       | ตั้งแต่ 251        | 41.07            |

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สภาพความเจริญของทำเล มีความหนาแน่นในการอยู่อาศัยสูง ความนิยมต่อทำเลสูง รวมถึงมีความสะดวกในการคมนาคม การมีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ จำเป็น ประกอบด้วย แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากวัด และระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน แปลงที่ดินหากการเข้าถึงมีระยะห่างมากก็จะส่งผลทำให้ความต้องการที่ดินลดลงจึงทำให้ราคาที่ดินลดลง ขาดความสะดวกสบายในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา วิภาตานนท์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาแบบจำลองราคาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร กรณีชุมชนบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ระยะห่างจากโรงเรียน และระยะห่างจากโรงพยาบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสวี อยู่นัน (2561) ศึกษาการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะห่างจากถนนหลัก ระยะห่างจากรถไฟฟ้า ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน และปัจจัยด้านพื้นที่โดยรอบ ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากศูนย์กลาง และระยะห่างจากโรงเรียน โดยยิ่งห่างจากที่ตั้งของแปลงที่ดินมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ราคาที่ดินลดลง เนื่องจากทำให้ผู้อยู่อาศัยขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน หมายถึง การใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน โดยแปลงที่ดินที่ใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรมราคาประเมินที่ดินก็จะสูงกว่าการใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล และคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์มูลค่าที่ดินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การใช้ประโยชน์ที่ดินสูงสุด พิจารณาการใช้ประโยชน์สูงสุดในแปลงที่ดิน

ตารางที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับราคาประเมินที่ดิน

| ลำดับ | ตัวแปร           | ความหมาย                             | ความสัมพันธ์       |
|-------|------------------|--------------------------------------|--------------------|
| 1     | Shape            | รูปแปลงที่ดินรูปสี่เหลี่ยม           | ตามราคา (+)        |
| 2     | Length           | ระยะความลึกของแปลงที่ดิน             | ตรงข้ามกับราคา (-) |
| 3     | Road             | แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน              | ตามราคา (+)        |
| 4     | Commercial       | การใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน          | ตามราคา (+)        |
| 5     | Width            | ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน      | ตามราคา (+)        |
| 6     | Department Store | ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า            | ตรงข้ามกับราคา (-) |
| 7     | Train            | ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT | ตรงข้ามกับราคา (-) |
| 8     | School           | ระยะห่างจากโรงเรียน                  | ตรงข้ามกับราคา (-) |
| 9     | Hospital         | ระยะห่างจากโรงพยาบาล                 | ตรงข้ามกับราคา (-) |
| 10    | Temple           | ระยะห่างจากวัด                       | ตรงข้ามกับราคา (-) |
| 11    | Expressway       | ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน          | ตรงข้ามกับราคา (-) |

จากตารางที่ 2 สามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

(1) รูปแปลงที่ดินปกติ (Shape) คือ ที่ดินเป็นรูปแปลงสี่เหลี่ยมจะมีราคาประเมินสูงกว่าที่ดินที่เป็นรูปแปลงในลักษณะอื่น ๆ

(2) ระยะความลึกของแปลงที่ดิน (Length) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาประเมินที่ดิน

(3) แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน (Road) คือ ที่ดินติดถนนจะมีราคาประเมินที่ดินสูงกว่าแปลงที่ดินที่ไม่ติดถนน

(4) การใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน (Commercial) คือ ที่ดินเป็นพาณิชยกรรมจะมีราคาประเมินสูงกว่าการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดินในลักษณะอื่น ๆ

(5) ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน (Width) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาประเมิน

(6) ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาประเมินที่ดิน

(7) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า (Train) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาประเมินที่ดิน

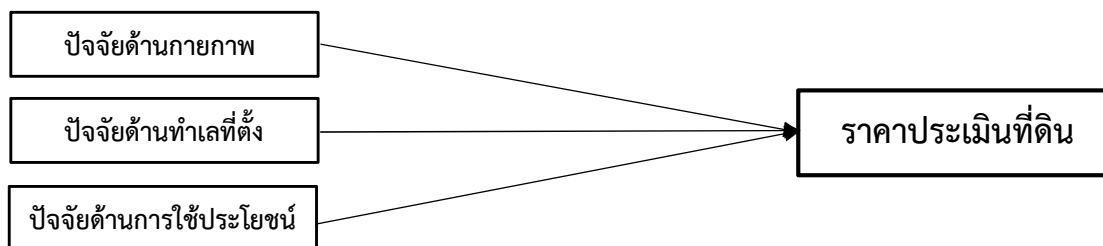
(8) ระยะห่างจากโรงเรียน (School) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาประเมินที่ดิน

(9) ระยะห่างจากโรงพยาบาล (Hospital) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาประเมินที่ดิน

(10) ระยะห่างจากวัด (Temple) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาประเมินที่ดิน

(11) ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน (Expressway) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาประเมินที่ดิน

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาใช้ข้อมูลที่ดินที่มีการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2563 ในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (กรมธนารักษ์, 2563) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินราคาที่ดิน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของแปลงที่ดิน เช่น รูปแปลงที่ดินและระยะความลึกของแปลงที่ดิน
2. ลักษณะด้านทำเลที่ตั้งของแปลงที่ดิน เช่น แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากวัด และระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน
3. ลักษณะด้านการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน เช่น การใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรม

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

##### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูลระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากวัด และระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน โดยการวัดระยะห่างใช้ Google Maps ร่วมกับโปรแกรม Qgis หรือระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงพื้นที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้กำหนดข้อมูลและสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งในเชิงพื้นที่

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) รวบรวมข้อมูลที่ดินที่มีการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ประกอบด้วย วัน เดือน ปีที่จดทะเบียน ข้อมูลลักษณะทางกายภาพของแปลงที่ดิน เช่น รูปแปลงที่ดิน ระยะความลึกของแปลงที่ดิน ข้อมูลลักษณะทำเลที่ตั้งแปลงที่ดิน เช่น แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน และข้อมูลลักษณะด้านการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน

## 2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาประเมินที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะด้านกายภาพ คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง และคุณลักษณะการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน ได้แก่ ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากวัด ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน รูปแปลงที่ดิน ระยะความลึกของแปลงที่ดิน ทำเลที่ตั้งที่ดิน ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน และการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน วัดค่าจากข้อมูลที่เป็น Parcel.shape file ของกรมธนารักษ์ และใช้ร่วมกับโปรแกรมสารสนเทศภูมิศาสตร์ Qgis

สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดให้ตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรที่ทราบค่า เรียกว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากวัด ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน รูปแปลงที่ดิน ระยะความลึกของแปลงที่ดิน ทำเลที่ตั้งที่ดิน ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน และการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน ในขณะที่อีกตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรที่ต้องการประมาณค่า เรียกว่าตัวแปรตาม คือ ราคาประเมินที่ดิน ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบทั่วไป พร้อมทั้งมีการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปร ทั้งนี้ มีการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวประมาณค่าให้เป็นไปตามข้อสมมติของการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression Model) ได้แก่ การตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงเกินไป ด้วยสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) และการตรวจสอบปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ ด้วยสถิติ LM ตามลำดับ

## 3. แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ฟังก์ชันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Land Price = f (Shape, Length, Road, Commercial, Width, Department Store, Train, School, Hospital, Temple, Expressway)

$$\begin{aligned} \text{Land Price} = & \alpha + \beta_1 \text{Shape} + \beta_2 \text{Length} + \beta_3 \text{Road} + \beta_4 \text{Commercial} + \beta_5 \text{Width} \\ & + \beta_6 \text{Department Store} + \beta_7 \text{Train} + \beta_8 \text{School} + \beta_9 \text{Hospital} \\ & + \beta_{10} \text{Temple} + \beta_{11} \text{Expressway} + \varepsilon \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

ค่าคงที่ ( $\alpha$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) ราคาประเมินที่ดิน (Land Price) หน่วยเป็นบาทต่อตารางวา  
รูปแปลงที่ดิน (Shape) มีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้มีค่าเป็น 1 เมื่อรูปแปลงมีลักษณะเป็นรูป  
สี่เหลี่ยม และมีค่าเป็น 0 เมื่อมีรูปแปลงเป็นลักษณะอื่น ๆ ระยะความลึกของแปลงที่ดิน (Length) หน่วย  
เป็นเมตร แปลงที่ดินตั้งอยู่ติดถนน (Road) มีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้มีค่าเป็น 1 เมื่อเป็น  
แปลงที่ดินตั้งอยู่ติดถนน และมีค่าเป็น 0 เมื่อเป็นแปลงที่ดินไม่ได้ตั้งอยู่ติดถนน การใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน  
(Commercial) มีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้มีค่าเป็น 1 เมื่อมีการใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรม  
และมีค่าเป็น 0 เมื่อมีการใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัย ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน (Width) หน่วย  
เป็นเมตร ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า (Department Store) หน่วยเป็นกิโลเมตร หมายถึง ระยะห่าง  
จากสถานีรถไฟ (Train) หน่วยเป็นกิโลเมตร ระยะห่างจากโรงเรียน (School) หน่วยเป็นกิโลเมตร  
ระยะห่างจากโรงพยาบาล (Hospital) หน่วยเป็นกิโลเมตร ระยะห่างจากวัด (Temple) หน่วยเป็น  
กิโลเมตร ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน (Expressway) หน่วยเป็นกิโลเมตร และค่าความคลาดเคลื่อน ( $\epsilon$ )

### ผลการวิจัย

จากการสำรวจตัวอย่างแปลงที่ดินที่มีการจดทะเบียนซื้อขายสิทธิและนิติกรรม จำนวน 350  
แปลงในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้าน (1) คุณลักษณะทาง  
กายภาพของแปลงที่ดิน (2) คุณลักษณะทำเลที่ตั้งของแปลงที่ดิน และ (3) คุณลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้  
แสดงไว้ในตารางที่ 3 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพของแปลงที่ดิน เช่น รูปแปลงที่ดิน และระยะความลึกของ  
แปลงที่ดิน พบว่า (1) ข้อมูลตัวอย่างของที่ดิน มีแปลงที่ดินรูปสี่เหลี่ยม จำนวน 337 แปลง คิดเป็นร้อยละ  
96 และมีแปลงที่ดินในลักษณะอื่น ๆ จำนวน 13 แปลง คิดเป็นร้อยละ 4 และ (2) มีความลึกของแปลง  
ที่ดินเฉลี่ย เท่ากับ 26.35 เมตร โดยลึกมากที่สุด เท่ากับ 229 เมตร และลึกลดน้อยที่สุด เท่ากับ 2 เมตร

(2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะทำเลที่ตั้งของแปลงที่ดิน เช่น แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน ความกว้างของ  
ผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟ ระยะห่างจาก  
โรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากวัด และระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน พบว่า  
(1) ข้อมูลตัวอย่างของที่ดิน มีแปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน จำนวน 24 แปลง คิดเป็นร้อยละ 7 และมีแปลงที่ดิน  
ที่ไม่ติดถนน จำนวน 326 แปลง คิดเป็นร้อยละ 93 (2) มีความกว้างของผิวจราจรหน้าแปลงที่ดินเฉลี่ย  
เท่ากับ 5.91 เมตร โดยกว้างมากที่สุด เท่ากับ 30 เมตร และกว้างน้อยที่สุด เท่ากับ 1 เมตร (3) มีระยะห่าง  
จากห้างสรรพสินค้าเฉลี่ย เท่ากับ 2.06 กิโลเมตร โดยระยะห่างไกลสุด เท่ากับ 3.82 กิโลเมตร และ  
ระยะห่างใกล้สุด เท่ากับ 0.13 กิโลเมตร (4) มีระยะห่างจากสถานีรถไฟ BTS หรือ MRT เฉลี่ย เท่ากับ  
1.03 กิโลเมตร โดยระยะห่างไกลสุด เท่ากับ 2.80 กิโลเมตร และระยะห่างใกล้สุด เท่ากับ 0.06 กิโลเมตร  
(5) มีระยะห่างจากโรงเรียนเฉลี่ย เท่ากับ 0.47 กิโลเมตร โดยระยะห่างไกลสุด เท่ากับ 1.09 กิโลเมตร

และระยะห่างใกล้สุด เท่ากับ 0.01 กิโลเมตร (6) ระยะห่างจากโรงพยาบาลเฉลี่ย เท่ากับ 1.62 กิโลเมตร โดยระยะห่างไกลสุด เท่ากับ 3 กิโลเมตร และระยะห่างใกล้สุด เท่ากับ 0.14 กิโลเมตร (7) ระยะห่างจากวัดเฉลี่ย เท่ากับ 1.24 กิโลเมตร โดยระยะห่างไกลสุด เท่ากับ 2.66 กิโลเมตร และระยะห่างใกล้สุด เท่ากับ 0.05 กิโลเมตร และ (8) ระยะห่างจากด่านเก็บค่าผ่านทางพิเศษเฉลี่ย เท่ากับ 4.93 กิโลเมตร โดยระยะห่างไกลสุด เท่ากับ 8.41 กิโลเมตร และระยะห่างใกล้สุด เท่ากับ 1.69 กิโลเมตร

(3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน พบว่า ข้อมูลตัวอย่างของที่ดิน มีการใช้ประโยชน์จากแปลงที่ดินเป็นพาณิชยกรรม จำนวน 34 แปลง คิดเป็นร้อยละ 10 และมีการใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัย จำนวน 316 แปลง คิดเป็นร้อยละ 90

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร

| ลำดับ | ตัวแปร                          | หน่วย    | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ต่ำสุด | สูงสุด | เงื่อนไขตัวแปรหุ่น |
|-------|---------------------------------|----------|-------|-----------|--------|--------|--------------------|
| 1     | แปลงที่ดินรูปสี่เหลี่ยม         | แปลง     | 337   | -         | -      | -      | 1                  |
|       | แปลงที่ดินในลักษณะอื่น ๆ        | แปลง     | 13    | -         | -      | -      | 0                  |
| 2     | ความลึกของแปลงที่ดิน            | เมตร     | -     | 26.35     | 2      | 229    | -                  |
| 3     | แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน         | แปลง     | 24    | -         | -      | -      | 1                  |
|       | แปลงที่ดินที่ไม่ตั้งติดถนน      | แปลง     | 326   | -         | -      | -      | 0                  |
| 4     | ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน | เมตร     | -     | 5.91      | 1      | 30     | -                  |
| 5     | ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า       | กิโลเมตร | -     | 5.91      | 0.13   | 3.82   | -                  |
| 6     | ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า         | กิโลเมตร | -     | 1.03      | 0.06   | 2.80   | -                  |
| 7     | ระยะห่างจากโรงเรียน             | กิโลเมตร | -     | 0.47      | 0.01   | 1.09   | -                  |
| 8     | ระยะห่างจากโรงพยาบาล            | กิโลเมตร | -     | 1.63      | 0.14   | 3      | -                  |
| 9     | ระยะห่างจากวัด                  | กิโลเมตร | -     | 1.24      | 0.05   | 2.66   | -                  |
| 10    | ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน     | กิโลเมตร | -     | 4.93      | 1.68   | 8.41   | -                  |
| 11    | การใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรม    | แปลง     | 34    | -         | -      | -      | 1                  |
|       | การใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัย  | แปลง     | 316   | -         | -      | -      | 0                  |

การวิจัยนี้ได้นำข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดิน จำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ รูปแปลงที่ดิน ระยะความลึกของแปลงที่ดิน แปลงที่ดินติดถนน ความกว้างจราจรหน้าแปลงที่ดิน ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT, ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล, ระยะห่างจากวัด, ระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน และการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน มาทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) และนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ จากค่าสถิติทดสอบ (t-statistic) ซึ่งทำการศึกษาโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดิน

| Variable              | Coefficient | S.E.    | t-ratio |
|-----------------------|-------------|---------|---------|
| Constant              | 88173.3**   | 13333.2 | 6.613   |
| Shape                 | 8308.7      | 6316.14 | 0.1892  |
| Length                | -292.009**  | 105.609 | -2.765  |
| Road                  | 35310.3**   | 13294.9 | 0.0083  |
| Commercial            | 42412.9**   | 8238.47 | 5.148   |
| Width                 | 4379.51**   | 983.418 | 4.453   |
| Department Store      | -11688.3**  | 3091.08 | -3.781  |
| Train                 | -10511.6**  | 3080.33 | -3.412  |
| School                | -11218.1*   | 5681.76 | -1.974  |
| Hospital              | -6954**     | 1983.59 | -3.506  |
| Temple                | -385.498    | 2537.03 | -0.1519 |
| Expressway            | 292.342     | 1871.14 | 0.1562  |
| R-squared             |             | 0.779   |         |
| Adjusted R-squared    |             | 0.772   |         |
| F <sub>(11,338)</sub> |             | 46.092  |         |
| p-value (F)           |             | < 0.001 |         |

หมายเหตุ \* และ \*\* การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดิน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการลดรูปตัวแปร (Backward Elimination) กล่าวคือ จะขจัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงตรวจสอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Multicollinearity) และปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นอกจากจะให้ค่าของตัวทดสอบสถิติแล้ว โปรแกรมยังคำนวณค่าสถิตินั้นในรูปของความน่าจะเป็นด้วย ซึ่งเรียกว่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน โดยจะแสดงในรูปของค่า p-value หรือการมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งทำให้การตัดสินใจปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐานทำได้สะดวกและง่ายขึ้น เช่น รูปแปลงที่ดิน ระยะห่างจากวัด และระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน จะเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวไม่ Sig เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้จัดเก็บข้อมูล และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ต้องตัดตัวแปรดังกล่าวออกก่อนจะประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดิน ด้วยวิธีการลดรูปตัวแปร

| Variable             | Coefficient | S.E.    | t-ratio |
|----------------------|-------------|---------|---------|
| Constant             | 96336**     | 8720.79 | 11.65   |
| Length               | -304.704**  | 100.108 | -3.044  |
| Road                 | 34922.4**   | 13218.1 | 2.642   |
| Commercial           | 42207.7**   | 8092.39 | 5.216   |
| Width                | 4424.93**   | 987.202 | 4.482   |
| Department Store     | -10965.4**  | 1812.51 | -6.050  |
| Train                | -10592.8**  | 2728.83 | -3.882  |
| School               | -10970.6*   | 5154.65 | -2.128  |
| Hospital             | -7330.95**  | 1872.33 | -3.915  |
| R-squared            |             | 0.778   |         |
| Adjusted R-squared   |             | 0.773   |         |
| F <sub>(8,341)</sub> |             | 60.352  |         |
| p-value (F)          |             | < 0.001 |         |

หมายเหตุ S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

\* และ \*\* การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดิน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบลดรูปตัวแปร โดยใช้ตัวประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุดและพิจารณานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง พิจารณาจากสถิติ VIF ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 จึงจะไม่เกิดปัญหาคอไลน์ (Gujarati & Porter, 2009)

- ความลึกของแปลงที่ดิน (Length) มีค่า VIF = 1.349
- แปลงที่ดินที่ตั้งอยู่ติดถนน (Road) มีค่า VIF = 3.570
- การใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรม (Commercial) มีค่า VIF = 2.118
- ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน (Width) มีค่า VIF = 4.028
- ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีค่า VIF = 1.636
- ระยะห่างจากสถานีรถไฟ (Train) มีค่า VIF = 1.440
- ระยะห่างจากโรงเรียน (School) มีค่า VIF = 1.198
- ระยะห่างจากโรงพยาบาล (Hospital) มีค่า VIF = 1.396

จากการทดสอบสถิติ VIF พบว่า ค่าสถิติ VIF จากทุกตัวแปรไม่มีค่าใดเกิน 10 จึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 ไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

สำหรับการตรวจสอบปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ พิจารณาจากสถิติ LM Test โดยมีสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) คือ แบบจำลองไม่มีปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ อย่างไรก็ตาม แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในครั้งนี้ตรวจพบปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ ดังนั้น จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธี White's Heteroscedasticity-Consistent Variances and Standard Errors หรือเรียกว่า Robust Standard Error (Cottrell & Lucchetti, 2022) สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยได้แสดงไว้ในตารางที่ 5 ทั้งนี้ สมการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\widehat{LP} = 96339 - 304.704\text{Length} + 34922.4\text{Road} + 42207.7\text{Commercial} + 4424.93\text{Width} \\ - 10965.4\text{Department Store} - 10592.8\text{Train} - 10970.6\text{School} - 7330.95\text{Hospital}$$

$$\begin{array}{ccccc} \text{S.E.} & (8720.79)^{**} & (100.108)^{**} & (13218.1)^{**} & (8092.39)^{**} & (987.202)^{**} \\ & & (1812.51)^{**} & (2728.83)^{**} & (5154.65)^{*} & (1872.33)^{**} \end{array}$$

$$R^2 = 0.778 \quad F_{(8,341)} = 60.352 \quad (p\text{-value} < 0.001)$$

จากตารางที่ 5 และสมการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถอธิบายราคาประเมินที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 77.80 ในขณะที่อีก ร้อยละ 22.20 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและราคาประเมินที่ดิน ในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนนจะมีราคาประเมินที่ดินสูงกว่าแปลงที่ดินที่ไม่ติดถนน 34,992 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

(2) แปลงที่ดินใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรมจะมีราคาประเมินที่ดินสูงกว่าแปลงที่ดินที่ใช้ประโยชน์เป็นอย่างอื่น 42,208 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

(3) ถ้าความกว้างของผิวจราจรหน้าแปลงที่ดินเพิ่มขึ้น 1 เมตร จะทำให้ราคาประเมินที่ดินเพิ่มขึ้น 4,425 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

(4) ถ้าระยะความลึกของแปลงที่ดินเพิ่มขึ้น 1 เมตร จะทำให้ราคาประเมินที่ดินลดลง 305 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

(5) ถ้าระยะห่างจากห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร จะทำให้ราคาประเมินที่ดินลดลง 10,965 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

(6) ถ้าระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร จะทำให้ราคาประเมินที่ดินลดลง 10,593 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

(7) ถ้าระยะห่างจากโรงเรียนเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร จะทำให้ราคาประเมินที่ดินลดลง 10,970 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

(8) ถ้าระยะห่างจากโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร จะทำให้ราคาประเมินที่ดินลดลง 7,331 บาทต่อตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาประเมินที่ดิน ได้แก่ (1) คุณลักษณะด้านกายภาพ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ รูปแปลงที่ดินและระยะความลึกของแปลงที่ดิน (2) คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 8 ตัวแปร คือ แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากวัด และระยะห่างจากจุดขึ้นลงทางด่วน และ (3) คุณลักษณะด้านการใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ การใช้ประโยชน์จากแปลงที่ดินเป็นพาณิชยกรรม สำหรับประชากร คือ แปลงที่ดินที่มีการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 350 ข้อมูล และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ทั้งนี้ มีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ แบบลดรูปตัวแปร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน การใช้ประโยชน์แปลงที่ดิน ความกว้างผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน ระยะความลึกแปลงที่ดิน ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ระยะห่างจากโรงเรียน และระยะห่างจากโรงพยาบาล ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาประเมินที่ดิน ได้แก่ แปลงที่ดินที่ตั้งติดถนน การใช้ประโยชน์เป็นพาณิชยกรรม และความกว้างผิวจราจร

หน้าแปลงที่ดิน สอดคล้องกับการวิจัยของสกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล และคณะ (2559) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์มูลค่าที่ดินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาซื้อขายหรือการประกาศขายที่ดิน ได้แก่ ความกว้างของถนน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาที่ดิน ถ้าความกว้างของถนนผ่านหน้าที่ดินมากราคาซื้อขายที่ดินหรือประกาศขายที่ดินจะสูง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยของมนัสวี อยู่ยูนาน (2561) ซึ่งศึกษาการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความกว้างของเขตทาง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับราคาที่ดิน และสอดคล้องกับการวิจัยของวรกร ลิขิตอนุภาค และศรัณยพงศ์ เตชโรจนภาคิน (2562) ซึ่งได้ศึกษาแบบจำลองการประมาณราคาที่ดินขนาดเล็กบริเวณฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อราคาที่ดินขนาดเล็กบริเวณฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ที่ดินอยู่ติดถนนซอยหลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาที่ดิน มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาประเมินที่ดิน ได้แก่ ความลึกของแปลงที่ดิน ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ระยะห่างจากโรงเรียน และระยะห่างจากโรงพยาบาล สอดคล้องกับการวิจัยของมนัสวี อยู่ยูนาน (2561) ซึ่งมีการศึกษาการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่า ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับราคาที่ดินเปล่า ได้แก่ ปัจจัยระยะห่างจากศูนย์การค้า อธิบายได้ว่ายิ่งที่ดินยิ่งใกล้ศูนย์การค้ายิ่งมีราคาที่ดินสูง เนื่องจากการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าได้อย่างสะดวกและเป็นประจำ และระยะห่างจากรถไฟฟ้า เนื่องจากยิ่งที่ดินอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ายิ่งเป็นที่ต้องการของตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา วิชาตานนท์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาแบบจำลองราคาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร กรณี ชุมชนบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ระยะห่างจากโรงเรียน และระยะห่างจากโรงพยาบาล โดยยิ่งห่างจากที่ตั้งของแปลงที่ดินมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ราคาที่ดินลดลง เนื่องจากทำให้ผู้อยู่อาศัยขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

การประเมินราคาที่ดินของกรมธนารักษ์โดยปกติแล้วจะใช้วิธีการประเมินราคาที่ดินแบบภาพรวมโดยการคำนวณราคาแปลงที่ดินจากมูลค่าของถนนที่แปลงที่ดินตั้งอยู่ ส่งผลให้ราคาแปลงที่ดินที่อยู่ถนนสายเดียวกันได้ราคาเท่ากัน ซึ่งหากพิจารณาจากกระแสวิเคราะห์ของแปลงที่ดินเปรียบเทียบกับระยะความลึกมาตรฐานของมูลค่าถนนที่กำหนดไว้ โดยไม่ได้ใช้ระยะห่างจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแปรในการคำนวณราคาที่ดินในแต่ละแปลงอย่างละเอียด ทั้งนี้ ข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง เช่น สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดิน ดังนั้น สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ จึงต้องเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดราคาประเมินที่ดินเพื่อให้สะท้อนต่อราคาที่ดินได้อย่างถูกต้อง

### ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่เท่านั้น การจะนำไปใช้ในพื้นที่อื่น ๆ อาจจะต้องศึกษาปัจจัยของตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของแต่ละพื้นที่ ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประเมินราคาที่ดินที่ไม่เหมือนกัน

### รายการอ้างอิง

- กรมธนารักษ์. (2562). *โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการเสริมความรู้ทางด้านกฎหมายอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ราชการของกรมธนารักษ์*. สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน.
- \_\_\_\_\_. (2563). *ข้อมูลที่ได้มีการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม*. กองมาตรฐานการประเมินราคาทรัพย์สิน.
- มนัสวี อยู่นาน. (2561). *การสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร โดยวิธี MLR*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562ก). *พระราชบัญญัติการประเมินราคาทรัพย์สินเพื่อประโยชน์แห่งรัฐ พ.ศ. 2562*. กองมาตรฐานการประเมินราคาทรัพย์สิน. [https://tak.treasury.go.th/web-upload/45x67bf7a6fe8eeb7d38245cecd679435cf/old-file/1223/article\\_20190703124740.pdf](https://tak.treasury.go.th/web-upload/45x67bf7a6fe8eeb7d38245cecd679435cf/old-file/1223/article_20190703124740.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2562ข). *พระราชบัญญัติที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562*. กองมาตรฐานการประเมินราคาทรัพย์สิน. [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/030/T\\_0021.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/030/T_0021.PDF)
- \_\_\_\_\_. (2563). *กฎกระทรวงการกำหนดราคาประเมินที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง การจัดทำบัญชีราคาประเมินที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง และแผนที่ประกอบการประเมินราคาที่ดิน พ.ศ. 2563*. กองมาตรฐานการประเมินราคาทรัพย์สิน. [https://dep-valstd.treasury.go.th/web-upload/120xb47f9e557955d3alance14abad9c4deb7/m\\_document/7470/42670/file\\_download/a766fd76b0dcf812216ad2df51ecd2ce.pdf](https://dep-valstd.treasury.go.th/web-upload/120xb47f9e557955d3alance14abad9c4deb7/m_document/7470/42670/file_download/a766fd76b0dcf812216ad2df51ecd2ce.pdf)
- วรกร ลิขิตอนุภาค และศรัณยพงศ์ เตชโรจนภาคิน. (2562). *แบบจำลองการประมาณราคาที่ดินขนาดเล็กบริเวณฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร*. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 12(4), 1425-1435.
- สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล, อิศเรศ วีระประจักษ์ และการุณย์ เดชพันธุ์. (2559). *การพยากรณ์มูลค่าที่ดินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. *วารสารสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร*, 12(2), 111-132.
- สุพัชฌาย์ ศรีสมบุญ และพัชพันธ์ ชาญวสุนันท์. (2563). *ผลของทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการต่อการกำหนดราคาขายทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *สารศาสตร์*, 3(3), 571-583.



- อัจฉรา วิภาตานนท์. (2553). แบบจำลองราคาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร กรณี ชุมชนบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. [ปริญญานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cottrell, A., & Lucchetti, R. (2022). *Gretl user's guide: Gnu regression, econometrics and time-series library*. <http://gretl.sourceforge.net/gretl-help/gretl-guide.pdf>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. (5<sup>th</sup> ed.). McGraw Hill.

## การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ โซเซียลคอมเมิร์ซ: วิธีการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

พลาญ จันทจรุทรภัทร<sup>1\*</sup> เกรียงศักดิ์ จันทินอก<sup>2</sup> นภัทร จันทจรุทรภัทร<sup>3</sup>

Received: July 4, 2022

Revised: October 31, 2022

Accepted: November 16, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเซียลคอมเมิร์ซ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่าย และทัศนคติจะใช้งาน โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความวางใจ และบรรทัดฐานทางสังคม ประชากรคือนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการจำนวน 8,000 คน กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 431 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยวิธีถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติจะใช้งาน 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน 3) ทัศนคติจะใช้งานมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า 4) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ และ 5) ปัจจัยเชิงสาเหตุมีเพียงบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซเพื่อใช้เป็นแนวทางในวางแผนพัฒนารูปร่างให้เติบโตต่อไป

**คำสำคัญ:** การตั้งใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความวางใจ โซเซียลคอมเมิร์ซ  
บรรทัดฐานทางสังคม

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร., สาขาการบัญชี, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Corresponding author Email: palan.j@acc.msu.ac.th

# An Empirical Examination of The Factors Influencing Consumer's Purchase Intention Toward Social Commerce: A Structural Equation Modeling Approach

Palan Jantarajaturapath<sup>1</sup> Kriangsak Chanthinok<sup>2</sup> Napat Jantarajaturapath<sup>3</sup>

## Abstract

This research aims to examine the factors influencing purchase intentions on social commerce using the technology acceptance model with perceived usefulness, perceived ease of use and attitudes toward using as the key constructs. This study also investigates the antecedences using perceived risks, trust, and social norms. The population of this study are 8,000 students of the Mahasarakham Business School. The sample consisted of 431 students as well as social media users with intent to shop via social media. The questionnaire was used to collect data by using the convenient sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics as well as the structural equation modeling using Partial Least Square (PLS-SEM) techniques with Smart PLS 3.0.

It can be concluded from the study that 1) the perceived ease of use positively to the perceived usefulness and attitudes toward using 2) the perceived usefulness positively affected attitudes toward using 3) the attitudes toward using positively influenced purchase intention 4) the perceived usefulness did not affect purchase intention, and 5) As the antecedent factors, only social norm had positively affected to the perceived usefulness. The results of this research can be benefited to the social commerce entrepreneurs as a guideline for planning the further business development.

**Keywords:** Perceived risk, Purchase intention, Social commerce, Social norm, Technology acceptance model, Trust

<sup>1</sup> Assistant Professor Dr., Major of Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Major of Business computer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

<sup>3</sup> Lecturer, Dr., Major of Accounting, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

## บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากรูปแบบเดิมที่ต้องมีการเดินทางไปซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายก็ใช้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อสังคมเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า (Olanrewaju et al., 2020) ในประเทศไทยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 เติบโตอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ซื้อผู้ขายทางออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึง 160,000 ล้านบาท การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากเดิมที่เป็นการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันมีรูปแบบการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หรือ S-Commerce เพิ่มขึ้น ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ การซื้อขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าโดยตรง โดยมีรายงานพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) พบว่าส่วนใหญ่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต ด้านสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นลำดับแรกรองลงมาใช้เพื่อดูหนังฟังเพลง ตามด้วยใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากเป็นลำดับแรก ตามด้วยยูทูบและไลน์ตามลำดับ จึงเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางขนาดใหญ่ที่ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการสนับสนุนของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาประเทศไทยเป็นยุคเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 (สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ, 2561) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผู้ใช้งานมีการใช้งานตามกลุ่มเพื่อนฝูงในสังคม เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อและง่ายต่อการทำงาน นอกจากนั้นในทางธุรกิจยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผู้ขายสามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการรีวิวสินค้า หรือให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันได้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่มีคนในสังคมมีการแบ่งปันข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า การปฏิบัติตามเพื่อนสมาชิกในกลุ่มที่ผลักดันให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าจริง อีกทั้งยังมีความกังวลต่อความเสี่ยงเมื่อสั่งซื้อที่จะไม่ได้รับสินค้าตรงเวลาหรือตรงตามที่สั่งซื้อไป อาจทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีความวางใจร้านค้าโดยการหาข้อมูลจากการรีวิวร้านค้า (สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์, 2564) ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงเป็นที่มาของคำถามในการวิจัยว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ การรับรู้ความเสี่ยง

ความวางใจ และบรรทัดฐานทางสังคม ผ่านการยอมรับเทคโนโลยี ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างที่มีสาเหตุจากการรับรู้ความเสี่ยง ความวางใจ และบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

การที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะยอมรับเทคโนโลยีเพื่อที่จะใช้งานนั้นนอกจากความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้ในการใช้งานยังมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอกที่ผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีโดยในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าไปแล้วจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับที่ผู้ขายได้นำเสนอไว้ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงลบ แม้ว่าการใช้งานจะเกิดประโยชน์ก็อาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อหรือใช้งาน (วิภาวี จันทรแก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561) ศิริลักษณ์ โรจนอำนวย (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความวางใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของผู้บริโภคไทย พบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงหลายประการ เช่น สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย ความไม่เชื่อถือทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงการขนส่ง ส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

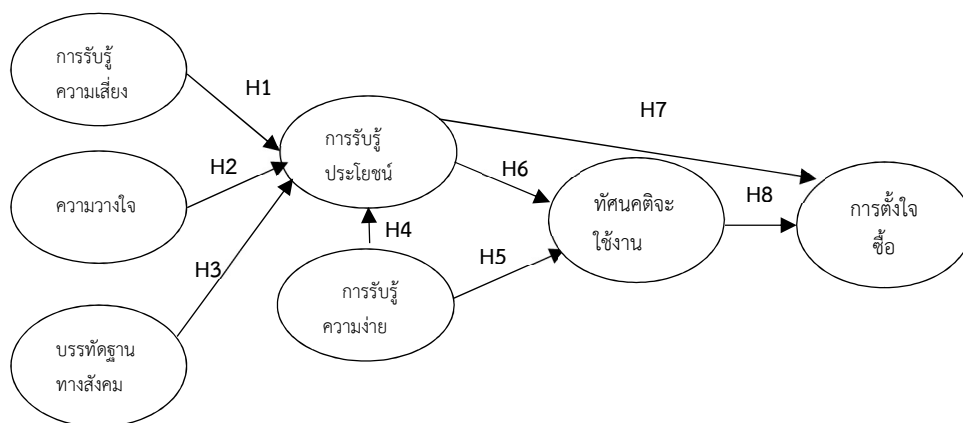
1.2 ความวางใจ (Trust) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มั่นใจว่าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามที่ผู้ขายได้นำเสนอไว้โดยมองข้ามความยุ่งยากในการใช้งาน สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมในด้านอารมณ์และด้านข้อมูลข่าวสาร และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) หมายถึงการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคมในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะหากไม่ทำตามจะทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกจากสังคม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความสะดวก ง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ

บุคคลแวดล้อมต่างซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซก็จะมีการทำตามกัน การศึกษาของเกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทระจตุรภัทร (2562) พบว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทางสังคมโดยแสดงออกถึงความคล้ายตามกันกับเพื่อนเพื่ออยู่ในสังคมที่เหมือนกัน เมื่อมีคนใดคนหนึ่งซื้อสินค้าอีกคนก็จะซื้อตาม

## 2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ความตั้งใจของบุคคล (Individual Intention) อธิบายได้จากทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากหลักการทางจิตวิทยามนุษย์ และได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลในการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นเรื่องใหม่ ไม่คุ้นเคย Fishbein and Ajzen (1975) นำเสนอโดยใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่า การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด Davis et al. (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (ภทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ต่อมา Venkatesh and Davis (2000) ได้มีการขยายทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีรุ่น 2 (A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: TAM 2) เพื่อสามารถใช้อธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี จึงนำไปสู่การพัฒนาโดยปรับปรุงเพิ่มเติมแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมอร์ซ ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่ต่อสังคมไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์จากแนวคิดรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีรุ่น 2 (TAM 2) ของ Venkatesh and Davis (2000) เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นได้ การรับรู้ เป็นการได้มา การเก็บรวบรวม ความเข้าใจหรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลได้ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์ก็ตีความว่าการใช้งานเป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่เป็นเชิงบวกของบุคคลต่อไป Biucky et al. (2017) พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมาก และเมื่อเกิดประโยชน์ก็ตั้งใจที่จะใช้งานเพื่อซื้อสินค้าเนื่องจากประหยัดเวลาและมีความสะดวก

2.2 การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้งานว่าต้องมีความง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในการศึกษาและเรียนรู้เพื่อใช้งาน อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน (Sohn & Kim., 2020) ซึ่งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนี้จะผลักดันให้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าง่ายขึ้น สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมนิยมใช้งานแอปพลิเคชันในการจองห้องพักของโรงแรมทางออนไลน์ เพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ยุ่งยาก ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจองโรงแรมแบบออนไลน์อีกครั้งต่อไป

2.3 ทัศนคติจะใช้งาน (Attitude Toward Using) ทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่อการใช้งานว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติจะใช้งาน จึงหมายถึงความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่ง เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลนั้นมีการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานในลำดับต่อไป สมเกียรติ ภูพพัฒน์วิบูลย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า: ข้อมูลป้อนกลับจากบทปริวิวโดยลูกค้าลาซาด้า พบว่าลูกค้ามีการริวสินค้าที่เป็น

ข้อความสั้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากสินค้าที่รีวิวเป็นเชิงบวกก็ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อการความภักดีที่จะตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซโดยที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและที่ดีต่อบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ โดยผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรายแรก โดย Yin et al. (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากเกษตรกรในได้วันพบว่า หากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้านั้นจริงในลำดับถัดไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงนำไปสู่สมมติฐานเพื่อตรวจสอบในลำดับถัดไป

#### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 2: ความวางใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 3: บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน
- สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน
- สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 8: ทัศนคติจะใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาของ Rehman et al. (2019) ที่ศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศปากีสถานให้เหตุผลในการกำหนดประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเนื่องจากนักศึกษามีความคุ้นเคยและคล่องแคล่วกับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าบุคคลทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่นักศึกษาเป็นผู้มีความรู้จึงมีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ประชากรจึงกำหนดเป็นนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 8,000 คน (กองแผนงานสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกจากประชากรโดยการสุ่มตามสะดวกจำนวน 460 คน โดยคำนวณจากการกำหนดพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ระบุว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 23 ดัชนีชี้วัด ดังนั้นหากใช้จำนวน 10 เท่า

จำนวนขั้นต่ำจึงควรมี 230 ตัวอย่าง เพื่อให้จำนวนตัวอย่างไม่เป็นอุปสรรคต่อการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ จึงใช้จำนวน 2 เท่าของขั้นต่ำเป็น 460 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้

## 2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปลายปิด และที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนชั่วโมงการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลและการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความง่าย 3 ข้อ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน 4 ข้อ ทศนคติการใช้งาน 3 ข้อ ความวางใจ 4 ข้อ การรับรู้ถึงความเสี่ยง 3 ข้อ และการตั้งใจซื้อ 3 ข้อ ดัดแปลงจากข้อคำถามของ Suleman et al. (2019) ส่วนบรรทัดฐานทางสังคม 3 ข้อ ดัดแปลงข้อคำถามจาก เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก และพลาญ จันทระจตุรภัทร (2562)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คนแรก ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.837 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) แบบสอบถามจึงมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ โดยการสุ่มตามสะดวกตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2563 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน ได้รับตอบกลับคืน จำนวน 460 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 431 ฉบับ ถือว่าเพียงพอ เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยวิธีถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS-SEM)

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.90) อายุ 20-21 ปี (ร้อยละ 73.80) รองลงมา 18-19 ปี (ร้อยละ 23.40) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 68.20) รองลงมา ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 และ 4 (ร้อยละ 15.80) สาขาที่ศึกษา สาขาการบัญชี (ร้อยละ 34.80) รองลงมา สาขาการจัดการ (ร้อยละ 35.30) มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 89.30) รองลงมา ใช้ไลน์ (ร้อยละ 3.70) จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3-5 ชั่วโมง (ร้อยละ 59.40) รองลงมาต่ำกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 21.30) ระยะเวลาที่เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถึงปัจจุบัน 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 86.50) รองลงมา 5-6 ปี (ร้อยละ 7.20) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 46.90) รองลงมา ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 45.50) เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 62.20)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

1. การประเมินโมเดลการวัด (Assessment of Measurement Model) มีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด เกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's  $\alpha$ ) และค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) ต้องมีค่าเกิน 0.7 ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยดูความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent Validity) โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่าเกิน 0.5 (มนตรี พิริยะกุล, 2562)

จากตารางที่ 1 แสดงค่าความเที่ยงประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 7 ตัว มีค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ยกเว้น ตัวแปร Norm ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.631 ต่ำกว่า 0.7 ควรตัดออกจากการศึกษา แต่มนตรี พิริยะกุล (2562) กล่าวว่าหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.60 ก็สามารถคงไว้ในตัวแบบได้ ส่วนความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของเครื่องมือวัด ค่า AVE ของทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.5 ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading เกิน 0.70 (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2563) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้น มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 แสดงค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

| องค์ประกอบ | Items | Outer Loading | Cronbach's $\alpha$ | Composite Reliability | AVE   |
|------------|-------|---------------|---------------------|-----------------------|-------|
| Rsk        | G1    | 0.863         | 0.819               | 0.890                 | 0.731 |
|            | G2    | 0.864         |                     |                       |       |
|            | G3    | 0.838         |                     |                       |       |
| Trust      | F1    | 0.811         | 0.821               | 0.880                 | 0.649 |
|            | F2    | 0.810         |                     |                       |       |
|            | F3    | 0.812         |                     |                       |       |
|            | F4    | 0.787         |                     |                       |       |
| Norm       | C1    | 0.644         | 0.631               | 0.778                 | 0.543 |
|            | C2    | 0.673         |                     |                       |       |
|            | C3    | 0.872         |                     |                       |       |
| Easy       | A1    | 0.778         | 0.730               | 0.847                 | 0.649 |
|            | A2    | 0.841         |                     |                       |       |
|            | A3    | 0.796         |                     |                       |       |
| Use        | B1    | 0.805         | 0.796               | 0.865                 | 0.617 |
|            | B2    | 0.826         |                     |                       |       |
|            | B3    | 0.787         |                     |                       |       |
|            | B4    | 0.721         |                     |                       |       |
| Attde      | D1    | 0.817         | 0.785               | 0.874                 | 0.699 |
|            | D2    | 0.866         |                     |                       |       |
|            | D3    | 0.825         |                     |                       |       |
| Intent     | I1    | 0.901         | 0.876               | 0.923                 | 0.801 |
|            | I2    | 0.903         |                     |                       |       |
|            | I3    | 0.849         |                     |                       |       |

**ตารางที่ 2** ค่า VIF ค่ารากที่สองของค่า AVE และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

| องค์ประกอบ | VIF   | Rsk    | Trust  | Norm   | Easy   | Use    | Attde  | Intent |
|------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Rsk        | 1.117 | 0.855* |        |        |        |        |        |        |
| Trust      | 1.191 | 0.187  | 0.806* |        |        |        |        |        |
| Norm       | 1.204 | 0.292  | 0.307  | 0.739* |        |        |        |        |
| Easy       | 1.140 | 0.169  | 0.310  | 0.235  | 0.806* |        |        |        |
| Use        | 1.376 | 0.151  | 0.254  | 0.275  | 0.524  | 0.785* |        |        |
| Attde      | 1.410 | 0.190  | 0.402  | 0.363  | 0.475  | 0.539  | 0.836* |        |
| Intent     | 1.410 | 0.470  | 0.231  | 0.227  | 0.056  | 0.012  | 0.122  | 0.895* |

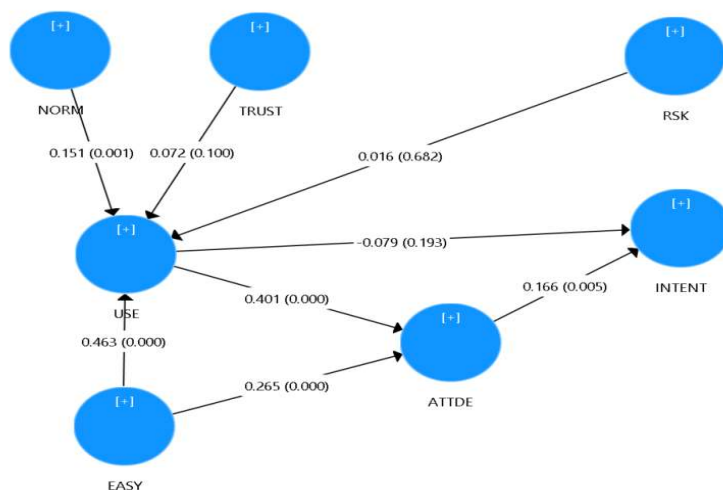
หมายเหตุ \* ค่ารากที่สองของ AVE

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity) งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรแฝงหรือตัววัด (Indicator) ว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถพิจารณาตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion ดังแสดงในตารางที่ 2 ด้วยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยค่ารากที่สองของ AVE จะต้องมามีค่าตั้งแต่ 0.7 และมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่น เมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่น ๆ โดยมีค่า 0.739–0.895 ซึ่งสูงกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนกและถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (มนตรี พิริยะกุล, 2562)

2. การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Assessment of Structural Model) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบที่ใช้ทำนาย จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าการขยายตัวของความแปรปรวนร่วม (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Hair et al., 2014) ดังนั้นเมื่อพิจารณา ค่าการขยายตัวของความแปรปรวนร่วม (VIF) จากตารางที่ 2 พบว่า มีค่า 1.140–1.410 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2563)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0 เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัย จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Boot Strapping จำนวน 5,000 เคส (Case) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีขอบเขตการปฏิเสธสองทาง (Two-Tailed) ซึ่งระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$  และค่าสถิติ  $t$  มีค่าตั้งแต่ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่สนับสนุน

สมมุติฐานทางสถิติ โดยพิจารณาได้จากภาพที่ 2 ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) และค่าสถิติ t ของแต่ละปัจจัย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน | รายละเอียด                                                    | ค่า $\beta$ | ค่าสถิติ t | ผลการทดสอบ  |
|-----------|---------------------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|
| H1        | การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน | 0.016       | 0.682      | ไม่สนับสนุน |
| H2        | ความวางใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน          | 0.072       | 0.100      | ไม่สนับสนุน |
| H3        | บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน  | 0.151       | 0.001*     | สนับสนุน    |
| H4        | การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน  | 0.463       | 0.000*     | สนับสนุน    |
| H5        | การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน               | 0.265       | 0.000*     | สนับสนุน    |
| H6        | การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน    | 0.401       | 0.000*     | สนับสนุน    |
| H7        | การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ      | -0.079      | 0.193      | ไม่สนับสนุน |
| H8        | ทัศนคติจะใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ                   | 0.1666      | 0.005*     | สนับสนุน    |

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ( $t\text{-value} \geq 1.96$ )

### สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.689$ ) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อว่าการใช้งานแม้จะมีความเสี่ยงอยู่บ้าง แต่ระบบมีการติดตามตรวจสอบได้ รวมถึงการรื้อวิจจากสมาชิกด้วยกัน อาจช่วยให้ผู้ใช้คลายความกังวลว่าจะไม่ปลอดภัยต่อการใช้งานจึงยอมรับการใช้งานเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin et al. (2019) พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากเกษตรกรในไต้หวัน แม้ว่าได้ตระหนักถึงความเสี่ยงแต่ก็มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้ประโยชน์จากการบริการผ่านทางออนไลน์ ส่วนความวางใจไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.100$ ) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยอมรับเพื่อใช้งานที่ทำให้เกิดประโยชน์ เพราะเชื่อว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าแม้ผู้ขายอาจจะไม่น่าไว้วางใจแต่เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับในด้านความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดก็พอที่จะยอมรับได้ หากเกิดปัญหาขึ้นจึงค่อยไปติดตามตรวจสอบในภายหลัง ผลการศึกษครั้งนี้ตรงกันข้ามกับ Sohn and Kim (2020) ที่พบว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อออนไลน์และตัดสินใจซื้อทำให้ผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นที่น่าสนใจ บรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 การที่บุคคลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิกอยู่ร่วมกัน มีการติดต่อกันทำให้มีความรู้สึกนึกคิดที่คล้ายคลึงตามกลุ่ม รวมถึงรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันมีการใช้งานตามคำแนะนำของสมาชิกในกลุ่มเป็นการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังช่วยลดเวลาการทำรายการหรือการเรียนรู้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สรัญญพร ศศิณกรแก้ว (2558) ที่พบว่าการยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มาก บุคคลในกลุ่มจะให้ความสำคัญกับสมาชิกมีการให้คำแนะนำวิธีการใช้งานและคอยช่วยเหลือสมาชิกหากเกิดปัญหาต่าง ๆ พร้อมแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกในกลุ่ม การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.001$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่จะใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.001$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ปัจจุบันการมีแอปพลิเคชันที่อยู่บนสมาร์ทโฟนยังทำให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถใช้งานได้อย่างง่ายไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมีความสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับ Meyliana et al. (2019) พบว่าผู้ใช้บริการในประเทศอินโดนีเซียมีการยอมรับการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความง่ายในการใช้งานและสะดวก ช่วยลดเวลาการทำธุรกรรมได้มาก และสอดคล้องกับสมเกียรติ ภูวัฒน์วิบูลย์ (2564) ที่พบว่าลูกค้า เมื่อมีประสบการณ์การใช้สินค้ามักจะมีการรื้อวิจสินค้าที่เป็นข้อความ

สั้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากสินค้าที่รีวิวเป็นเชิงบวกก็ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและส่งผลกระทบต่อความภักดีที่จะตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่จะใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.000$ ) จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 6 และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p > 0.193$ ) จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 7 โดยทั่วไปผู้ใช้งานยอมรับที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพราะมองเห็นว่าการใช้งานทำให้เกิดประโยชน์ประหยัดเวลา สั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ได้ทราบข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทำให้เกิดทัศนคติที่ดีที่จะใช้งาน สอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันพบว่าผู้ให้บริการโรงแรมนิยมใช้งานแอปพลิเคชันในการจองห้องพักของโรงแรมทางออนไลน์ เพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ยุ่งยาก ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ส่วนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานอาจจะยังไม่คาดหวังหรือตั้งใจซื้อสินค้า หรือชำระค่าสินค้าในขณะนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Biucky et al. (2017) ที่พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคมองว่าการใช้ระบบเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่มีคามยุ่งยาก สามารถใช้งานได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายได้แต่ก็ยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่นความน่าเชื่อถือของผู้ขายประกอบก่อนว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ทัศนคติที่จะใช้งานมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.000$ ) จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 8 ซึ่งทัศนคติที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลต่อการใช้งานว่าเห็นด้วยหรือชอบต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจกระทำในลำดับถัดไป สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) ที่พบว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ ที่มีความเชื่อถือกับภาพลักษณ์ของสินค้าทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะมีคามตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ได้จากการซื้อประกันสุขภาพจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ

โดยสรุปผลการวิจัยได้ยืนยันทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและมีอิทธิพลต่อทัศนคติจะใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุมีเพียงบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรมุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้เกิดการยอมรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยออกแบบระบบให้มีการใช้งานง่าย ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจน มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ มีการ

สร้างคอนเทนต์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดราคาสินค้า วิธีการชำระเงิน ตลอดจนขั้นตอนการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้งานสามารถรวมกลุ่มการเป็นสมาชิกเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความและเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม และอาจเลือกประชากรกลุ่มอาชีพอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

## รายการอ้างอิง

- กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2563). *ข้อมูลพื้นฐานปี 2563*.  
<http://www.plan.msu.ac.th/thai2018/wp-content/uploads/2021/02/r-2563.pdf>
- เกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทรงสุรภัทร. (2562). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 57-83.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(5), 89-103.
- ปราโมทย์ ลือนาม (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 1-10.
- มนตรี พิริยะกุล. (2562). *ตัวแบบสมการโครงสร้างและการใช้โปรแกรม PLS*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- วิภาวี จันทรแก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 6(1), 206-236.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2565). ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 23-40.
- ศรัณย์พร ศศิณกรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอชวันวาย (Gen Y). *สุทธิปริทัศน์*, 29(92), 65-79.
- ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.

- สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า: ข้อมูลป้อนกลับจากบทปริทัศน์โดยลูกค้าชาด้า. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 88-102.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย. [https://www.etda.or.th/th/useful-resource/publications/thailand-internet-user-behavior-2020\\_slides.aspx](https://www.etda.or.th/th/useful-resource/publications/thailand-internet-user-behavior-2020_slides.aspx)
- สุธีรา เดชนครินทร์ ธัญญา ยินเจริญ และอัศญาณ อารยะญาณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ทางโซเชียลคอมเมอร์ซ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 71-82.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงค์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 56-67.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N., & Rajae Harandi, S. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the tam model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 173-196.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (Eds.). (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Meyliana, Fernando, Erick & Surjandy. (2019). The influence of perceived risk and trust in adoption of fintech services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 13(1), 31-37.
- Olanrewaju, A.-S., Alamgir Hossain, M., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: a literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1-25.

- Sohn, Jeong Woong & Kim, Jin Ki, (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(C) 101365.
- Suleman, D., Ida, Zuniarti, Sabil, Setyaningsih, Eka. D., Yanti, Vera A., Susilowati, Isnurrini. H., Sari, Imelda., Marwansyah Sofyan. Hadi Seno. Sudarmono., Lestinationsih, Amin Setio. (2019). Decision model based on technology acceptance model (TAM) for online shop consumers in indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (4), 1-14.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: a cultural perspective. *Sustainability*, 11, 2423-2441.

## อิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดลยา ไชยวงศ์<sup>1</sup> พชรินทร์ สารมาท<sup>2</sup> สัตยา ตันจันทร์พงศ์<sup>1\*</sup>

Received: August 24, 2022

Revised: November 13, 2022

Accepted: November 16, 2022

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2561–2562 โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการคงค้างตามดุลยพินิจของผู้บริหารเป็นตัววัดคุณภาพของรายงานการเงิน และใช้ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและระยะเวลาในการให้บริการสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัววัดคุณภาพการสอบบัญชี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการควบคุมภายในไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของรายงานการเงิน ในขณะที่ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของรายงานการเงิน แต่ระยะเวลาในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของรายงานการเงิน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและระยะเวลาในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานการเงิน

**คำสำคัญ:** การควบคุมภายใน คุณภาพของการสอบบัญชี คุณภาพของรายงานทางการเงิน

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

<sup>2</sup> อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

\* Corresponding author Email: sathayat@gmail.com

## The Effect of Audit Quality on the Relationship between Internal Control and Financial Reporting Quality of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

Donlaya Chaiwong<sup>1</sup> Patcharin Saramath<sup>2</sup> Sathaya Tansunpong<sup>1\*</sup>

### Abstract

This study purposes to examine the effects of internal control on financial reporting quality and further examine moderating role of audit quality on the relationship between internal control and financial reporting quality of the listed in The Stock Exchange of Thailand (SET) in 2018-2019. In this study, financial reporting measured by absolute discretionary accruals and audit quality measured as being audited by a big four audit firms and audit tenure. The result shows that the level of internal control has no effects on financial reporting quality. Moreover, financial reporting quality increasing for firms are audited by a big four audit firm. Whereas, firm audited by long-tenured audit firm has no effects on financial reporting quality. Furthermore, firms audited by a big four audit firm and audited by long-tenured audit firm has no effect the relationship between internal control and financial reporting quality.

**Keywords:** Audit Quality, Financial Reporting Quality, Internal Control

---

<sup>1</sup> Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Maejo University.

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Business Administration, Maejo University.

## บทนำ

จากการล่มสลายของบริษัท Enron และ WorldCom ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ และบริษัทอื่น ๆ ที่ตามมาในประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงการขาดการกำกับดูแลและระบบการควบคุมภายในที่ดีขององค์กรทำให้สภาองค์กรของสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายฉบับหนึ่งเรียกว่า Sarbanes-Oxley Act หรือ SOX ในปี ค.ศ. 2002 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องนักลงทุนจากการตกแต่งบัญชีของบริษัทเนื่องจากเหตุการณ์ล้มละลายของ Enron และ WorldCom โดยกำหนดให้ผู้บริหารจะต้องมีการประเมินการควบคุมภายในรับรองความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท โดยร่างกฎหมายฉบับนี้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเพื่อป้องกันการฉ้อฉลและการทุจริตทางบัญชี (Accounting Fraud) และมีบทลงโทษขององค์กรที่กระทำผิด เพื่อให้เกิดความมั่นใจและปกป้องผลประโยชน์ของพนักงานและผู้ถือหุ้น (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, 2556) นอกจากนั้นยังมีวิกฤติเศรษฐกิจการเงินที่เกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวทั้งในหรือต่างประเทศเกิดขึ้นจากการตกแต่งบัญชีของบริษัท ทำให้งบการเงินขาดความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถสะท้อนให้ผู้ใช้งบการเงินเห็นถึงสถานการณ์ที่แท้จริงของบริษัทและยังสร้างความเสียหายต่อนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียเป็นจำนวนมาก จึงนำมาซึ่งกระแสเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับความโปร่งใสและความเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงินของบริษัทในประเทศไทย ทำให้ความถูกต้องและความเพียงพอของการรายงานทางการเงินถูกหยิบยกขึ้นมาว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของวิกฤติทางการเงินดังกล่าว (World Bank, 1998; Johnson et al., 2000; Mitton, 2002) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนมาอย่างต่อเนื่องโดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อกำกับดูแลกิจการ และจัดให้มีระบบการควบคุมภายในเพื่อความโปร่งใสเป็นธรรมแก่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย

ปัจจัยหนึ่งที่เป็นที่ทราบกันดีว่าช่วยจัดการปัญหาตัวแทน (Agency Problems) และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) ซึ่งการควบคุมภายในถือเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่จะทำให้การกำกับดูแลกิจการมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการควบคุมภายในคือเรื่องความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่สถาบันกำกับดูแลทั้งในและต่างประเทศ เช่น สภาองค์กรของสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายฉบับหนึ่งเรียกว่า Sarbanes-Oxley Act หรือ SOX โดยมาตรา 404 ได้กล่าวถึงเรื่องการประเมินของผู้บริหารต่อระบบการควบคุมภายใน ซึ่งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องแสดงรายงานการควบคุมภายใน (Internal Control Report) ในรายงานประจำปี (Annual Report) ซึ่งในรายงานการควบคุมภายในต้องระบุหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารในการกำหนดให้มีและรักษาไว้ซึ่งระบบการควบคุมภายในและกระบวนการในการรายงานทางการเงินที่พอเพียง รวมทั้งต้องระบุถึงการประเมินประสิทธิภาพของระบบควบคุมภายในและกระบวนการในการออกรายงาน

ทางการเงินของบริษัทด้วย (DBD, 2563) และในประเทศไทยโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็ได้มีการกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องจัดทำรายงานดังกล่าวเช่นกัน มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการควบคุมภายในต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่มีจุดอ่อนการควบคุมภายในจะมีคุณภาพรายงานทางการเงินต่ำหรือมีการจัดการกำไรสูง (Dowdell et al., 2014; Ji et al., 2017; Salehi & Baharami, 2017; Dashtbayaz et al., 2019)

นอกจากการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรายงานการเงินแล้ว ผู้สอบบัญชีก็เป็นบุคคลภายนอกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อว่าจะช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) และความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ (Conflict of Interests) ระหว่างผู้บริหารและนักลงทุนได้ เนื่องจากผู้สอบบัญชีเป็นบุคคลที่มีความเป็นอิสระและมีความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการตรวจสอบความถูกต้องของรายงานทางการเงินของบริษัทก่อนที่จะเปิดเผยต่อสาธารณะ และผู้สอบบัญชียังต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งบการเงินตามที่กฎหมายอีกด้วย ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงมีความรับผิดชอบหลักในการให้ความเชื่อมั่นกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใส หรือรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพของบริษัท (Mansi et al., 2004)

มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการสอบบัญชีต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีคุณภาพของรายงานการเงินที่ดีกว่า (Becker et al., 1998; Krishnan, 2003; ฐิติธาดา พุเพื่องสมบัติ, 2558) ซึ่งขัดแย้งกับ Kaklar et al. (2012) Lawrence et al. (2011) และ Al-Thuneibat et al. (2011) ซึ่งพบว่าบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่และบริษัทไม่ใช้สำนักงานขนาดใหญ่มีรายการคงค้างทางบัญชีที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน และเมื่อคุณภาพการสอบบัญชีวัดจากการใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเป็นระยะเวลานาน พบว่ามีบริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันเป็นระยะเวลานานมีรายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันเป็นเวลานาน (Myers et al., 2003; ฐิติธาดา พุเพื่องสมบัติ, 2558; Chi & Huang, 2005) อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานการเงินน้อยมาก และยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานการเงิน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการควบคุมภายในส่งผลให้คุณภาพของรายงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร และคุณภาพการสอบบัญชีส่งผลต่อความสัมพันธ์ของการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานการเงินดังกล่าวหรือไม่อย่างไร

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้เด่นชัด คือ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในสัญญาการเป็น

ตัวแทน โดยเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายคือ ตัวการ (Principle) และตัวแทน (Agent) หากตัวแทนบริหารงานเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดของตัวการแล้วความสัมพันธ์ของตัวการและตัวแทนยังคงมีประสิทธิผลที่ดี แต่หากผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของตัวการและตัวแทนไม่สอดคล้องกันจะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) ขึ้น ซึ่งได้แก่ การขัดแย้งของผลประโยชน์เนื่องจากตัวแทนมองถึงผลประโยชน์ส่วนตัวมากเกินไป นอกจากนั้นการแยกความเป็นเจ้าของและการบริหารงานของตัวการและตัวแทน ทำให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมของข้อมูล (Asymmetric Information) ระหว่างตัวการและตัวแทน เนื่องจากตัวแทนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าตัวการ จึงนำมาสู่การแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งการควบคุมภายในถือเป็นกลไกสำคัญในการสอบทานการบริหารงานของตัวแทนทั้งในด้านการดำเนินงานและการรายงานทางการเงินรวมถึงการรายงานทางการเงินของบริษัทด้วย (Dowdell et al., 2014; Ji et al., 2017; Salehi & Baharami, 2017; Dashtbayaz et al., 2019) งานวิจัยที่ศึกษาการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน เช่น

#### **การควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน**

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่พบว่า การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการรายงานทางการเงิน โดยบริษัทที่มีจุดอ่อนการควบคุมภายในจะมีคุณภาพรายงานทางการเงินต่ำหรือมีการจัดการกำไรสูง (Doyle et al., 2007a; 2007b; Dowdell et al., 2014; Ji et al., 2017; Salehi & Baharami, 2017; Dashtbayaz et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการตรวจสอบภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่าบริษัทที่มีการรายงานจุดอ่อนการควบคุมภายในจะมีรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมากขึ้น (Doyle et al., 2007a; 2007b; Hoitash et al., 2009; Ilive, 2010; Lin et al., 2011) แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีจุดอ่อนการควบคุมภายในจะมีคุณภาพรายงานทางการเงินที่ต่ำกว่าจึงนำมาสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับคุณภาพรายงานทางการเงิน

#### **ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงิน**

ตามทฤษฎีตัวแทนของ Jensen and Meckling (1976) ซึ่งกล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหารนำไปสู่ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลเนื่องจากผู้บริหารเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าผู้ถือหุ้น ผู้สอบบัญชีเป็นบุคคลภายนอกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อว่าจะช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลและความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและนักลงทุนได้ เนื่องจากผู้สอบบัญชีเป็นบุคคลที่มีความเป็นอิสระและมีความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการตรวจสอบความถูกต้องของรายงานทางการเงินของบริษัทก่อนที่จะเปิดเผยต่อสาธารณะ และผู้สอบบัญชียังต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งบการเงินตามที่กฎหมายอีกด้วย ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงมีความรับผิดชอบหลักในการให้ความเชื่อมั่นกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใส หรือรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพของบริษัท (Mansi et al., 2004) โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ซึ่งพบว่า คุณภาพการสอบบัญชีวัดจากขนาดของ

สำนักงานและคุณภาพของรายงานทางการเงินวัดจากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีรายการคงค้างทางบัญชีที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารต่ำกว่าบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่ขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีคุณภาพของรายงานการเงินที่ดีกว่า (Becker et al., 1998; Krishnan, 2003) จึงนำมาซึ่งสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

#### **ระยะเวลาในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน**

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่พบว่าบริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันเป็นระยะเวลานานมีรายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันเป็นเวลานานซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีสามารถป้องกันการตกแต่งกำไรของบริษัทได้ดีขึ้น ส่งผลให้ได้รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ (Myers et al., 2003; Chi & Huang, 2005; ญัฐนิชา พู่เพื่องสมบัติ, 2558) จึงนำมาซึ่งสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน

#### **อิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์การควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน**

ตามทฤษฎีตัวแทนของ Jensen and Meckling (1976) ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหารนำไปสู่ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลเนื่องจากผู้บริหารเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าผู้ถือหุ้น ผู้สอบบัญชีเป็นบุคคลภายนอกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อว่าจะช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลและความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและนักลงทุนได้ ประกอบกับ The Sarbanes-Oxley Act of 2002 (SOX) หมวดที่ 4 มาตรา 401-409 ได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการควบคุมภายในในการจัดทำรายงานการเงิน ตลอดจนความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีในการประเมินการควบคุมภายใน นอกจากนี้ PCAOB ได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับที่ 5 (Auditing Standard No.5: AS 5) เรื่องการตรวจสอบการควบคุมภายในของการรายงานทางการเงินที่รวมอยู่ในการตรวจสอบงบการเงิน (An Audit of Internal Control over Financial Reporting that Is Integrated with an Audit of Financial Statements) ซึ่งข้อกำหนดของทั้งสองหน่วยงานกำกับดูแลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีมีบทบาทสำคัญร่วมกับการควบคุมภายในเพื่อให้รายงานการเงินถูกต้อง น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Ravenstein et al. (2015) ซึ่งกล่าวว่า จุดอ่อนของการควบคุมภายในจะนำไปสู่การตกแต่งงบการเงิน อย่างไรก็ตามการสอบบัญชีที่มีคุณภาพจะช่วยลดปัญหานี้ได้ โดยการสอบบัญชีที่มีคุณภาพสูงมีโอกาที่จะตรวจพบการตกแต่งงบการเงิน เนื่องจากประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างเข้มงวดและการแสดงความเห็นต่อการควบคุมภายในอย่างถูกต้องจากการตรวจพบจุดอ่อนของการควบคุมภายในจากการตรวจสอบเนื้อหาสาระ และจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น

อย่างสมเหตุสมผลของการรายงานความถูกต้องของรายงานทางการเงินต่อสาธารณะ จึงนำมาซึ่งสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

สมมุติฐานที่ 5 ระยะเวลาในการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

#### คุณภาพของรายงานทางการเงิน

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ที่ศึกษาคุณภาพของรายงานทางการเงินใช้รายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารเป็นตัววัดคุณภาพของรายงานทางการเงิน โดยคำนวณจากรายการคงค้างรวม หักด้วยรายการคงค้างส่วนที่ไม่ได้เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (Klai & Omari, 2011; Ravenstein et al., 2015) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้รายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารเป็นตัวแทนในการวัดคุณภาพของรายงานทางการเงิน โดยใช้ Modified Jones's Model เป็นตัวแบบในการคำนวณรายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร ดังสมการต่อไปนี้

$$DAC_{it} = \frac{TAC_{it}}{TA_{i,t-1}} - NAC_{it}$$

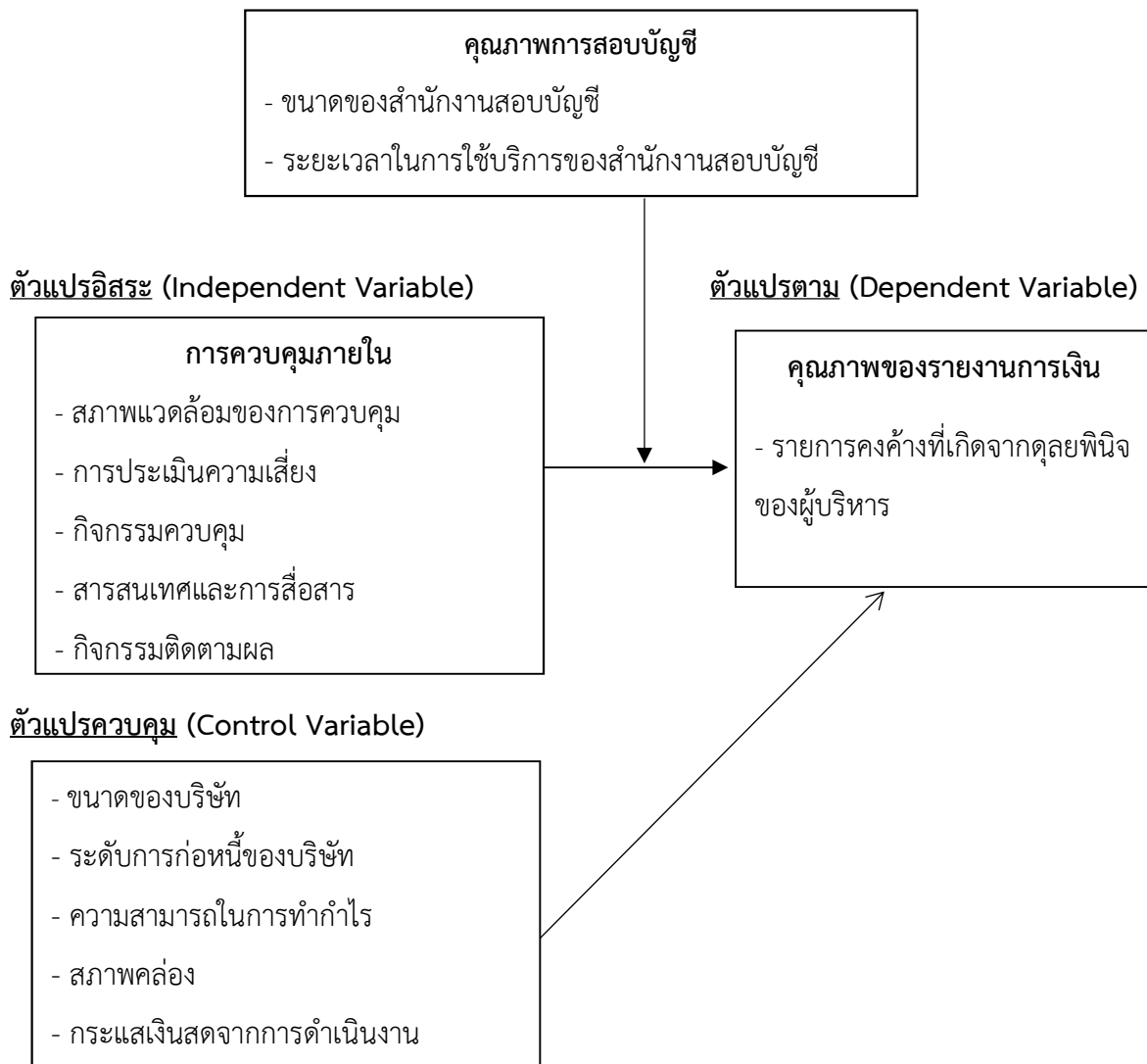
เมื่อ

|               |     |                                                                                 |
|---------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------|
| $DAC_{it}$    | คือ | รายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่ไม่ได้เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ในปี t |
| $TAC_{it}$    | คือ | รายการคงค้างรวมของบริษัท i ในปี t                                               |
| $TA_{i,t-1}$  | คือ | สินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t-1                                         |
| $NAC_{it}$    | คือ | รายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่ไม่ได้เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ในปี t |
| $\varepsilon$ | คือ | ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยของบริษัท i ในปี t                               |
| i             | คือ | บริษัทที่ทำการศึกษา                                                             |
| t             | คือ | ปีที่ทำการศึกษา                                                                 |

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน งานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษามาแล้วประกอบด้วย ขนาดของบริษัท (Dashtbayaz et al., 2019; Firth et al., 2007) ความเสี่ยงทางการเงิน (Cohen, 2004) ความสามารถในการทำกำไร (Dashtbayaz et al., 2019; Guney et al., 2011), ผลขาดทุนติดต่อกัน 2 ปี (Dashtbayaz et al., 2019; Ahsan & Bhuiyan 2011) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Dashtbayaz et al., 2019; Cohen, 2004)

จากผลการศึกษาข้างต้น จึงสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

### ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 จะทดสอบสมมุติฐานผ่านตัวแบบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{AbsDAC}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{IC\_SCORE}_{it} + \beta_2 \text{FSIZE}_{it} + \beta_3 \text{LEV}_{it} + \beta_4 \text{ROA}_{it} \\ & + \beta_5 \text{Loss}_{it} + \beta_6 \text{CFO}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 และ 3 จะทดสอบสมมุติฐานผ่านตัวแบบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{AbsDAC}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{BIG4}_{it} + \beta_2 \text{Tenure}_{it} + \beta_3 \text{FSIZE}_{it} + \beta_4 \text{LEV}_{it} + \\ & \beta_5 \text{ROA}_{it} + \beta_6 \text{Loss}_{it} + \beta_7 \text{CFO}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 จะทดสอบสมมุติฐานผ่านตัวแบบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{AbsDAC}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{IC\_SCORE}_{it} + \beta_2 \text{BIG4}_{it} + \beta_3 \text{ICSCORE} * \text{BIG4}_{it} + \\ & \beta_4 \text{FSIZE}_{it} + \beta_5 \text{LEV}_{it} + \beta_6 \text{ROA}_{it} + \beta_7 \text{Loss}_{it} + \beta_8 \text{CFO}_{it} + \quad (3) \\ & \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 จะทดสอบสมมุติฐานผ่านตัวแบบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{AbsDAC}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{IC\_SCORE}_{it} + \beta_2 \text{Tenure}_{it} + \beta_3 \text{ICSCORE} * \text{Tenure}_{it} + \\ & \beta_4 \text{FSIZE}_{it} + \beta_5 \text{LEV}_{it} + \beta_6 \text{ROA}_{it} + \beta_7 \text{Loss}_{it} + \beta_8 \text{CFO}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4) \end{aligned}$$

เมื่อ

- $\text{AbsDAC}_{it}$  คือ ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท  $i$  ในปี  $t$
- $\text{ICSCORE}_{it}$  คือ ระดับคะแนนการควบคุมภายในของบริษัท  $i$  ในปี  $t$
- $\text{BIG4}$  คือ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี หากตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) แทนค่าด้วย 1 หากไม่ใช่เท่ากับ 0
- $\text{Tenure}_{it}$  คือ ระยะเวลาการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชี โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันติดต่อกันเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี และเป็น 0 กรณีที่ไม่ได้ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันภายใน 3 ปี
- $\text{FSIZE}_{it}$  คือ ขนาดของกิจการของบริษัท  $i$  ในปี  $t$  ซึ่งใช้ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมเป็นตัวแทน
- $\text{LEV}_{it}$  คือ ระดับการก่อหนี้ของบริษัท  $i$  ในปี  $t$  ซึ่งคำนวณจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ณ ต้นปี
- $\text{ROA}_{it}$  คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท  $i$  ในปี  $t$  ใช้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เป็นตัวแทน
- $\text{Loss}_{it}$  คือ ผลขาดทุนของบริษัท ให้เท่ากับ 1 เมื่อบริษัทเกิดผลขาดทุนติดต่อกัน 2 ปีและให้เท่ากับ 0 ถ้าไม่ใช่
- $\text{CFO}_{it}$  คือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งคำนวณจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัท  $i$  ในปี  $t$ หารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท  $i$  ในปี  $t$

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2562 มีทั้งสิ้น 791 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2563) โดยจำกัดการศึกษาเฉพาะปี พ.ศ. 2561-2562 จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 1,582 ตัวอย่าง โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดเอ็มเอไอ (Market for Alternative Investment: Mai) กลุ่มธุรกิจการเงิน กองทุนรวม บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 694 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

|                                                                                       | จำนวนตัวอย่าง |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                                                                  | 1,582         |
| <u>หัก</u> กลุ่มหลักทรัพย์ในตลาด เอ็มเอไอ (MAI)                                       | (334)         |
| กลุ่มธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ | (242)         |
| กลุ่มบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน                                        | (12)          |
| กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน                                                    | (133)         |
| กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ (Outliers)                                               | (167)         |
| กลุ่มตัวอย่างคงเหลือ                                                                  | <u>694</u>    |

### 2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดระดับการควบคุมภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบประเมินการควบคุมภายใน

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบประเมินการควบคุมภายในจากแบบประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายใน ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่พัฒนาร่วมกับไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส ประเทศไทย (PwC Thailand) ซึ่งพัฒนาข้อคำถามตามแนวคิดของ COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ที่ได้ปรับปรุง Framework ใหม่ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 โดยนำมาปรับให้เข้าใจง่ายขึ้นและเหมาะสมกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน และในแต่ละองค์ประกอบจะมีข้อคำถามย่อยซึ่งเป็นหลักการรวม 17 หลักการ ตามองค์ประกอบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ได้แก่ (1) การควบคุมภายในองค์กร (Control Environment) 30 ข้อคำถาม (2) การประเมินความเสี่ยง

(Risk Assessment) (16 ข้อคำถาม) (3) การควบคุมการปฏิบัติงาน (Control Activities) (17 ข้อคำถาม) (4) ระบบสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information & Communication) (12 ข้อคำถาม) และ (5) ระบบการติดตาม (Monitoring Activities) (10 ข้อคำถาม) ดังนั้นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของระดับการควบคุมภายในเท่ากับ 0 และ 85 ตามลำดับ

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งได้แก่ คุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพของรายงานทางการเงินจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินรวม รายงานประจำปี (Annual Report) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานผู้สอบบัญชี ฐานข้อมูล SET SMART และเว็บไซต์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561-2562 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 2 แสดงสถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) และระดับการควบคุมภายใน (ICSCORE) เท่ากับ 0.063071 และ 71.18588 ตามลำดับ และตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ ขนาดของบริษัท (FSIZE) ระดับการก่อหนี้ (LEV) ความสามารถในการทำกำไร (ROA) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 22.79179 0.42176 6.01968 และ 0.000071 ตามลำดับ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีผลขาดทุนติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 ปี (Loss) มีสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่เป็นบริษัทที่มีผู้สอบบัญชี (Big 4) และใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันติดต่อกันเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี (Tenure) เท่ากับร้อยละ 11.67 66.57 และ 77.95 ตามลำดับ

## ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

| Panel A: Continuous Variables  |         |         |        |                       |
|--------------------------------|---------|---------|--------|-----------------------|
| Variable                       | Minimum | Maximum | Mean   | Standard<br>Deviation |
| AbsDAC                         | .000    | 1.055   | .063   | .084                  |
| ICSCORE                        | 59.000  | 83.000  | 71.186 | 4.138                 |
| FSIZE                          | 19.830  | 27.230  | 22.792 | 1.477                 |
| LEV                            | .020    | 1.030   | .422   | .208                  |
| ROA                            | -20.660 | 29.390  | 6.019  | 6.503                 |
| CFO                            | -.000   | .001    | .000   | .000                  |
| Panel B: Dichotomous Variables |         |         |        |                       |
| Variable                       | Yes     | %       | No     | %                     |
| Loss                           | 81      | 11.67   | 613    | 88.33                 |
| Big4                           | 462     | 66.57   | 232    | 33.43                 |
| Tenure                         | 541     | 77.95   | 153    | 22.05                 |

นอกจากนั้นการศึกษานี้ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 0.7 (Hinkle D.E, 1998) ค่า VIF ของทุกตัวแปรไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Hair et al., 1998) ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ความแปรปรวนคงที่ (Homogeneity of Variance) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันซึ่งมีค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.65-2.35 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4-6

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า VIF และค่า Tolerance

|         | AbsDAC   | ICSCORE | BIG4     | Tenure | FSIZE   | LEV      | ROA     | Loss     | CFO | VIF<br>Min/Max | Tolerance<br>Min/Max |
|---------|----------|---------|----------|--------|---------|----------|---------|----------|-----|----------------|----------------------|
| AbsDAC  | 1        |         |          |        |         |          |         |          |     |                |                      |
| ICSCORE | -.031    | 1       |          |        |         |          |         |          |     | 1.015/1.037    | .964/.985            |
| BIG4    | -.102*** | -.094** | 1        |        |         |          |         |          |     | 1.181/1.185    | .803/.847            |
| Tenure  | .021     | -.037   | -.008    | 1      |         |          |         |          |     | 1.007/1.008    | .992/.993            |
| FSIZE   | -.054    | -.070   | .350***  | .054   | 1       |          |         |          |     | 1.324/1.427    | .701/.755            |
| LEV     | .089**   | .036    | .166***  | .025   | .420*** | 1        |         |          |     | 1.368/1.375    | .727/.731            |
| ROA     | -.052    | .080**  | .174***  | .032   | .134*** | -.219*** | 1       |          |     | 1.580/1.590    | .629/.633            |
| Loss    | .083**   | -.089** | -.151*** | .031   | -.131** | .141***  | -.397** | 1        |     | 1.222/1.228    | .814/.818            |
| CFO     | -.076**  | -.043   | .110***  | .006   | -.006   | -.185*** | .469*** | -.130*** | 1   | 1.302/1.308    | .764/.768            |

หมายเหตุ \*\*\*, \*\*, \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05, 0.10 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรในสมการที่ 1 เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่ามีความสามารถร่วมกันในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.2 (Adjusted  $R^2$ ) และผลการทดสอบพบว่าระดับการควบคุมภายใน (ICSCORE) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) แสดงให้เห็นว่า ระดับการควบคุมภายในไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 สำหรับตัวแปรควบคุมที่เลือกมาศึกษานั้น พบว่า ขนาดของบริษัท (FSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการก่อหนี้ของบริษัท (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไร (ROA) การมีผลขาดทุนติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 ปี (Loss) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท (CFO) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC)

ตัวแปรในสมการที่ 2 เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2 และ 3 พบว่ามีความสามารถร่วมกันในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการสอบบัญชีกับคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 32.2 (Adjusted  $R^2$ ) และผลการทดสอบพบว่าคุณภาพการสอบบัญชีที่วัดจากขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าขนาดของสำนักงานสอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 ในขณะที่คุณภาพการสอบบัญชีที่วัดจากระยะเวลาการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชี (Tenure) พบว่าระยะเวลาการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันติดต่อกันเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ไม่ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 สำหรับตัวแปรควบคุมที่เลือกมาศึกษานั้น พบว่า ขนาดของบริษัท (FSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการก่อหนี้ของบริษัท (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไร (ROA) การมีผลขาดทุนติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 ปี (Loss) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) ซึ่งสอดคล้องกับสมการที่ 1

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับระดับคุณภาพรายงานทางการเงิน และการสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการสอบบัญชีกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน

| ตัวแปร                  | สมการที่ 1      |            | สมการที่ 2      |            |
|-------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
|                         | ค่าสัมประสิทธิ์ | ค่าสถิติ t | ค่าสัมประสิทธิ์ | ค่าสถิติ t |
| (Constant)              | -0.210          | 2.781***   | -0.152          | 2.788***   |
| ICSCORE                 | -0.240          | -0.623     |                 |            |
| BIG4                    |                 |            | -0.160          | -2.235**   |
| Tenure                  |                 |            | -0.050          | -0.630     |
| FSIZE                   | -0.006          | -2.353**   | -0.075          | -1.671*    |
| LEV                     | 0.490           | 2.757***   | 0.052           | 2.917***   |
| ROA                     | 2.161           | 0.625      | 0.001           | 1.113      |
| Loss                    | -0.016          | 1.422      | 0.014           | 1.316      |
| CFO                     | -68.593         | -1.548     | -62.148         | -1.403     |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.252           |            | 0.322           |            |
| Durbin-Watson           | 2.022           |            | 2.026           |            |

หมายเหตุ \*\*\*, \*\*, \* ระบุระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05, 0.10 ตามลำดับ, Dependent Variable: รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรในสมการที่ 3 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่ามีความสามารถร่วมกันในการอธิบายอิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีโดยใช้ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัววัดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 22.3 (Adjusted R<sup>2</sup>) และผลการทดสอบพบว่าระดับการควบคุมภายใน (ICSCORE) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) ซึ่งสอดคล้องกับสมการที่ 1 คุณภาพของการสอบบัญชีที่วัดจากขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (Big4) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมการที่ 2

ผลการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีโดยใช้ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัววัดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน พบว่าขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4) ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายใน (ICSCORE) กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารไม่เปลี่ยนแปลงสำหรับบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ หรือกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงาน

ทางการเงินไม่เปลี่ยนแปลงสำหรับบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4

สำหรับตัวแปรควบคุมที่เลือกมาศึกษานั้น พบว่า ขนาดของบริษัท (FSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการก่อหนี้ของบริษัท (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไร (ROA) การมีผลขาดทุนติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 ปี (Loss) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) ซึ่งสอดคล้องกับสมการที่ 1 และ 2

ตัวแปรในสมการที่ 4 เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่ามีความสามารถร่วมกันในการอธิบายอิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีโดยใช้ระยะเวลาการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัววัดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.1 (Adjusted R<sup>2</sup>) และผลการทดสอบพบว่าระดับการควบคุมภายใน (ICSCORE) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) ซึ่งสอดคล้องกับสมการที่ 1 คุณภาพของการสอบบัญชีที่วัดจากระยะเวลาการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมการที่ 2

ผลการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพของการสอบบัญชีโดยใช้ระยะเวลาการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัววัดที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน พบว่าระยะเวลาการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชี (Tenure) ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายใน (ICSCORE) กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าบริษัทจะให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีเป็นระยะเวลานาน หรือกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงินไม่เปลี่ยนแปลงสำหรับบริษัทที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีเป็นระยะเวลานาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 5

สำหรับตัวแปรควบคุมที่เลือกมาศึกษานั้น พบว่า ขนาดของบริษัท (FSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการก่อหนี้ของบริษัท (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไร (ROA) การมีผลขาดทุนติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 ปี (Loss) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC) ซึ่งสอดคล้องกับสมการที่ 1 2 และ 3

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบอิทธิพลของขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและระยะเวลาการให้บริการของสำนักงานสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

| ตัวแปร                  | สมการที่ 3      |            | สมการที่ 4      |            |
|-------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
|                         | ค่าสัมประสิทธิ์ | ค่าสถิติ t | ค่าสัมประสิทธิ์ | ค่าสถิติ t |
| (Constant)              | 0.089           | 1.812*     | 0.235           | 1.875**    |
| ICSCORE                 | -0.043          | -0.650     | -0.001          | -0.504     |
| BIG4                    | -0.118          | -1.619*    |                 |            |
| ICSCORExBig4            | -0.002          | -1.137     |                 |            |
| Tenure                  |                 |            | -0.034          | -0.256     |
| ICSCORExTenure          |                 |            | -0.000          | 0.222      |
| FSize                   | -0.075          | -1.700*    | -0.006          | -2.311**   |
| LEV                     | 0.050           | 2.761***   | 0.049           | 2.752***   |
| ROA                     | 0.001           | 1.008      | 0.001           | 0.961      |
| Loss                    | 0.014           | 1.285      | 0.016           | 1.449      |
| CFO                     | -64.233         | -1.448     | -69.287         | -1.537     |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.223           |            | 0.251           |            |
| Durbin-Watson           | 2.028           |            | 2.023           |            |

หมายเหตุ \*\*\*, \*\*, \* ระบุระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05, 0.10 ตามลำดับ, Dependent Variable: รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (AbsDAC)

### สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของการควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานทางการเงินโดยคุณภาพของรายงานทางการเงินวัดจากรายการคงค้างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร พบว่าระดับการควบคุมภายในไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยในอดีตที่พบว่าบริษัทที่มีจุดอ่อนการควบคุมภายในจะมีคุณภาพรายงานทางการเงินที่ต่ำกว่า (Doyle et al., 2007a; 2007b; Hoitash et al., 2009; Ilive, 2010; Lin et al., 2011) และบริษัทที่มีจุดอ่อนการควบคุมภายในจะมีคุณภาพรายงานทางการเงินต่ำหรือมีการจัดการกำไรสูง (Doyle et al., 2007a; 2007b; Dowdell et al., 2014; Ji et al., 2017; Salehi & Baharami, 2017; Dashtbayaz et al., 2019) อาจเนื่องมาจากงานวิจัยใช้ตัววัดการควบคุมภายในจากระดับการควบคุมภายในซึ่งบริษัทเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในขณะที่งานวิจัยในอดีตใช้รายงานจุดอ่อนการควบคุมภายในเป็นตัววัด นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปี 2561-2562 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการควบคุมภายในค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.19 จากคะแนน

เต็มทั้งหมด 85 คะแนน โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 83 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 59 คะแนน ซึ่งอาจเกิดจากการให้ระดับคะแนนการควบคุมภายในในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบรหัสฐานสอง (Binary Code) โดยหากบริษัทมีการปฏิบัติตามในหลักการนั้น ๆ จะได้ระดับคะแนนเท่ากับ 1 และหากไม่มีการปฏิบัติตามจะได้รับระดับคะแนนเท่ากับ 0 ประกอบกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปฏิบัติตามการควบคุมภายในตามแนวทางที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด จึงอาจส่งผลต่อความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับคุณภาพของรายงานทางการเงินโดยคุณภาพของการสอบบัญชีวัดจากขนาดของสำนักงานสอบบัญชี และระยะเวลาที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี พบว่าขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ จะส่งผลให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีรายการคงค้างทางบัญชีที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารต่ำกว่าบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่ขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีคุณภาพของรายงานการเงินที่ดีกว่า (Becker et al., 1998; Krishnan, 2003) และสอดคล้องกับ Mansi et al. (2004) ที่กล่าวว่าผู้สอบบัญชีจึงมีความรับผิดชอบหลักในการให้ความเชื่อมั่นกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใส หรือรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพของบริษัทเนื่องจากผู้สอบบัญชีเป็นบุคคลที่มีความเป็นอิสระและมีความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการตรวจสอบความถูกต้องของรายงานทางการเงินของบริษัทก่อนที่จะเปิดเผยต่อสาธารณะ และผู้สอบบัญชียังต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งบการเงินตามที่กฎหมายอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเมื่อวัดคุณภาพของการสอบบัญชีจากระยะเวลาในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีพบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของรายงานทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่าบริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันเป็นระยะเวลานานมีรายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันเป็นเวลานานซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีสามารถป้องกันการตกแต่งกำไรของบริษัทได้ดีขึ้น ส่งผลให้ได้รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ (Myers et al., 2003; Chi & Huang, 2005; ณัฐนิชา พู่เพื่องสมบัติ, 2558) ซึ่งอาจเนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปี 2561-2562 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันติดต่อกันเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.95 และมีเพียงร้อยละ 22.05 ที่ไม่ได้ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีเดียวกันภายใน 3 ปี ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว

ผลการทดสอบอิทธิพลของขนาดของคุณภาพการสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน พบว่าขนาดของสำนักงานสอบบัญชีไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร แสดงให้เห็นว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงินไม่เปลี่ยนแปลงสำหรับบริษัทที่ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดของข้อกำหนดของมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับที่ 5 (Auditing Standard No.5: AS 5) เรื่องการตรวจสอบการควบคุมภายในของการรายงานทางการเงินที่รวมอยู่ในการตรวจสอบงบการเงิน (An Audit of Internal Control over Financial Reporting that Is Integrated with an Audit of Financial Statements) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีมีบทบาทสำคัญร่วมกับการควบคุมภายในเพื่อให้รายงานการเงินถูกต้อง น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนมากยิ่งขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่าบริษัทที่มีจุดอ่อนการควบคุมภายในที่มีสาระสำคัญที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (Ravenstein et al., 2015) อาจเนื่องมาจากงานวิจัยในอดีตใช้จุดอ่อนของการควบคุมภายในเป็นตัววัดการควบคุมภายในแต่การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับการควบคุมภายในเป็นตัววัดประกอบกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีระดับการควบคุมภายในค่อนข้างสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.19 จากคะแนนเต็มทั้งหมด 85 คะแนน ซึ่งทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร ดังนั้นแม้ว่าบริษัทจะใช้สำนักงานขนาดใหญ่ก็อาจไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว

นอกจากนั้นผลการทดสอบอิทธิพลของระยะเวลาในการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน พบว่าระยะเวลาในการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดของข้อกำหนดของ The Sarbanes-Oxley Act of 2002 (SOX) หมวดที่ 4 มาตรา 401-409 ที่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการควบคุมภายในในการจัดทำรายงานการเงิน ตลอดจนความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีในการประเมินการควบคุมภายใน แสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีมีบทบาทสำคัญร่วมกับการควบคุมภายในเพื่อให้รายงานการเงินถูกต้อง น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในและคุณภาพของรายงานการเงิน และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีและคุณภาพของรายงานการเงิน จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน รวมทั้งบริบทเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน และกฎระเบียบในอดีตอาจจะไม่มีความเหมาะสมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาอิทธิพลของระยะเวลาในการใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่าคุณภาพของสำนักงานสอบบัญชีด้านขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนไทยและหน่วยงานที่มีส่วนในการพัฒนาตลาดทุนอาจจะใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการออกระเบียบข้อบังคับในอนาคตที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพการเลือกผู้สอบบัญชีเพื่อตรวจสอบงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ตลอดจนการจัดทำรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้วัดระดับการควบคุมภายในแบบรหัสฐานสอง (Binary Code) โดยไม่ได้คำนึงถึงเนื้อหาสาระของการปฏิบัติด้านการควบคุมภายในของบริษัท และเนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปฏิบัติตามการควบคุมภายในตามแนวทางที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด จึงมีระดับคะแนนอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และไม่เห็นความแตกต่างของระดับการควบคุมภายในของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจวัดระดับการควบคุมภายในแบบ Weighted Approach โดยพิจารณาถึงเนื้อหาสาระของการปฏิบัติด้านการควบคุมภายในของแต่ละบริษัทด้วย อาจทำให้เห็นความแตกต่างของการควบคุมภายในของบริษัทชัดเจนมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้ใช้ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี เป็นตัววัดคุณภาพของสำนักงานสอบบัญชีเพียงสองตัววัด ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจใช้ตัววัดอื่นในการวัดคุณภาพของสำนักงานสอบบัญชี เช่น ค่าธรรมเนียมค่าสอบบัญชี (Audit Fee) อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายขึ้น
3. งานวิจัยนี้ไม่ได้ควบคุมประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีผลต่อคุณภาพของการรายงานการเงิน ทำให้ผลการวิจัยนี้จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการรายงานการเงินหรือไม่อย่างไร ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มประเภทอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรควบคุมซึ่งอาจจะพบผลการศึกษที่แตกต่างกันอีกด้วย

## รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศของธรรมาภิบาล 10 ปี ภายหลังจากการใช้

“Sarbanes-Oxley Act”. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20160126181744.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20160126181744.pdf)

ณัฐนิชา พู่เฟื่องสมบัติ. (2559). คุณภาพงานสอบบัญชีและการตกแต่งกำไร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร. (2556). Sarbanes-Oxley Act และการกำกับดูแลกิจการในต่างประเทศสู่ธรรมาภิบาลในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(4), 92-119.

- อรกานต์ ผดุงสัจจกุล และดิชพงศ์ พงศภัทรชัย. (2558). ความแตกต่างของคุณภาพงานสอบบัญชีระหว่างสำนักงานสอบบัญชี Big4 และ Non-Big4 สามารถบอกลักษณะของลูกค้าได้หรือไม่: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 11(32), 34-53.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2563). *การตรวจสอบสมัยใหม่*. โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์. กรุงเทพมหานคร.
- Al-Thuneibat, A.A., Al Issa, R.T. & Ata Baker, R.A. (2011). Do audit tenure and firm size contribute to audit quality?: Empirical evidence from Jordan. *Managerial Auditing Journal*, 26(4), 317-334.
- Ahsan, H. & Bhuiyan, Md. (2011). Audit firm industry specialization and the audit report lag. *Journal of International Accounting, Audit and Taxation*. 20(1), 33-44.
- Becker, C.L., Defond, M.L., Jiambalvo, J. & Subramanyam, K.R. (1998). The Effect of Audit Quality on Earnings Management. *Contemporary Accounting Research*. 15(1), 1-24.
- Bédard, J. (2006). Sarbanes Oxley internal control requirements and earnings quality. <https://ssrn.com/abstract=926271>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.926271>.
- Chi, W. & Huang, H. (2005). Discretionary accruals, audit-firm tenure and auditor tenure: An empirical case in Taiwan. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 1(1), 65-92.
- Cohen, A.D. (2004). *Quality of financial reporting choice determinants and consequences*. [Doctoral Dissertation, Doctor of Philosophy in Accounting and Information Management]. Northwestern University.
- COSO. (1994). The committee of sponsoring organization of the treadway commission. *Internal Control Framework*. Institute of Certified Public Accountants.
- \_\_\_\_\_. (2013). The committee of sponsoring organization of the treadway commission. *Internal Control Framework*. Institute of Certified Public Accountants.
- Dashtbayaz, M. L., Salehi, M & Safdel, T. (2019). The effect of internal controls on financial reporting quality in Iranian family firms. *Journal of Family Business Management*. 9, 254-270.
- DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size & audit quality. *Journal of Accounting and Economics*. 3, 183-199.

- Dechow, P., & I. Dichev. (2002). The quality of accruals and earnings. *The Accounting Review*. 77, 35–59.
- Deng, M., Lu, T., Dan A Simunic, D.A. & Minlei Ye, M. (2014). Do joint audits improve or impair audit quality? *Journal of Accounting research*. 52(5), 1029-1060.
- Dowdell, T.D., Herda, D.N. & Notbohm, M.A. (2014). Do management reports on internal control over financial reporting improve financial reporting?. *Research in Accounting Regulation*. 26(1), 104-109.
- Doyle, J.T., Ge, W. & McVay, S. (2007a). Accruals quality and internal control over financial Reporting. *The Accounting Review*. 82(5), 1141-1170.
- \_\_\_\_\_. (2007b). Determinants of weaknesses in internal control over financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*. 44(1/2): 193-223.
- Firth, M., Fung, P. & Rui, O. (2007). Ownership, two-tier board structure, and the informativeness of earnings: evidence from China. *Journal of Accounting and Public Policy*. 26(4), 463-496.
- Gaynor, L.M., Kelton, A.S., Mercer, M., & Yohn, T.L. (2016). Understanding the relation between financial reporting quality and audit quality. *A Journal of Practice & Theory*. 35(4), 1-22
- Gajevszky, A. (2015). Assessing financial reporting quality: Evidence from Romania. *Audit Financiar*. 13(121), 1583- 1612.
- Guney, Y., Li, L. & Fairchild, R. (2011). The relationship between product market competition and capital structure in Chinese listed firms. *International Review of Financial Analysis*. 2(1), 41-51.
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Harandi, S. & Khanagha, J. B. (2013). Auditing quality and disclosure quality. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5(7), 247-257.
- Hassan, A. G., Romilly, P., Giorgioni, G. & Power, D. (2009). The value relevance of disclosure: Evidence from the emerging capital market of Egypt. *The International Journal of Accounting*, 44, 79–102.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston : Houghton Mifflin.

- Hoitash, U., Hoitash, R. & Bedard, J.C. (2009). Corporate governance and internal control over financial reporting: A comparison of regulatory regimes. *The Accounting Review*, 84(3), 839–867.
- Ilive, P. (2010). The effect of SOX Section 404: costs, earnings quality, and stock prices. *The Journal of Finance*, 65(3), 1163–1196.
- International Accounting Standards Board [IASB]. (2010). *The Conceptual Framework for Financial Reporting*. <http://eifrs.iasb.org/eifrs/bnstandards/en/framework.pdf>.
- Jensen, M.C. & W.H. Meckling. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Ji, X.-d., Lu, W. & Qu, W. (2017). Voluntary disclosure of internal control weakness and earnings quality: evidence from China. *The International Journal of Accounting*, 52(1), 27–44.
- Johnson, S., Boone, P., Breach, A. & Friedman, E. (2000). Corporate governance in the Asian financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 58(1/2), 141–186.
- Kaklar, H. M., Kangarlouei, S. J. & Motavassel, M. (2012). Audit Quality and Financial Reporting Quality: Case of Tehran Stock Exchange (TSE). *Innovative Journal of Business and Management*, 1(3), 43–47.
- Krishnan, G.V. (2003). Audit Quality and the Pricing of Discretionary Accruals. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22, 109–126.
- Lawrence, A., Minutti-Meza, M. & Zhang, P. (2011). Can Big 4 versus Non-Big 4 Differences in Audit-Quality Proxies Be Attributed to Client Characteristics? *The Accounting Review*, 86(1), 259–286.
- Legoria, J., Reichelt, K. J., & Soileau, J. S. (2018). Auditors and disclosure quality: The case of major customer disclosure. *A Journal of Practice & Theory*, 37(3), 163–189.
- Lin, S.M., Pizzini, M.E. & Bardhan, I. (2011). The role of the internal audit function in the detection and disclosure of material weaknesses. *The Accounting Review*, 86(1), 287–324.
- Mansi, S. A., Maxwell, W. F. & Miller, D.P. (2004). Does Auditor Quality and Tenure Matter to Investors? Evidence from the Bond Market. *Journal of Accounting Research*, 42(4), 755–793.

- Mitton, T. (2002). A cross-firm analysis of the impact of corporate governance on the East Asian financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 64, 215–241.
- Myers, J.N., Mayers, L.A. & Omer, T.C. (2003). Exploring the Term of the Auditor-Client Relationship and the Quality of Earnings: A Case for Mandatory Auditor Rotation? *The Accounting Review*, 78(3), 779-799.
- Navid Paydarmansh, N., Salehi, M., Moradi, M. & Khorrami, M. (2014). The Effect of Independent Audit Quality on the Quality of financial Disclosure - Evidence from Tehran Stock Exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(17), 225-234.
- Public Company Accounting Oversight Board [PCAOB]. 2004. Auditing Standard No. 2 – An audit of internal control over financial reporting performed in conjunction with an audit of financial statements. Public Company Accounting Oversight Board-URL
- Ravenstein V. J., Kalantonis, P. & Kaldis, P. (2015). Does Audit Quality Influence the Relation between Earnings Management and Internal Control Weakness in the Post-SOX Period. *International Journal of Sustainable Economies Management*, 2(2), 70-100.
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economic*, 42, 335–370.
- Salehi, M. & Bahrami, M. (2017). The effect of internal control on earnings quality in Iran. *International Journal of Law and Management*, 59(4), 534-546.
- Sirois, L.P. & Dan A.S. (2011). Auditor Size and Audit Quality Revisited: The Importance of Audit Technology. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=1694613>.
- World Bank. (1998). *East Asia: The Road to Recovery*. World Bank.
- Yazawa, K. (2010). Why don't Japanese companies disclose internal control weakness?: evidence from J-SOX mandated audits. SSRN. <http://ssrn.com/abstract=1607709>.

## การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

เรนัส เสริมบุญสร้าง<sup>1\*</sup> กวรรณ ณ สงขลา<sup>2</sup>

Received: May 31, 2022

Revised: December 7, 2022

Accepted: December 15, 2022

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ แนวคิดเส้นทางลูกค้า 5A's และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกรอบการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย พบว่ามี 26 ตัวแปร 8 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านกายภาพ องค์ประกอบที่ 2 ด้านบุคลากร องค์ประกอบที่ 3 ด้านการอำนวยความสะดวก องค์ประกอบที่ 4 ด้านราคา องค์ประกอบที่ 5 ด้านการรีวิว องค์ประกอบที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ องค์ประกอบที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบที่ 8 ด้านชื่อเสียงของร้านอาหาร ในการสร้างเนื้อหาข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

**คำสำคัญ:** คนวัยทำงาน ร้านอาหาร รูปภาพและวิดีโอคอนเทนต์ สื่อสังคมออนไลน์

<sup>1\*</sup>อาจารย์ ดร., ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\* Corresponding author Email: renus.s@cmu.ac.th

## Factor Analyzing on Social Media Content Toward Decision Making on the Restaurants of the Working-Age People in Thailand

Renus Sermboonsang<sup>1</sup> Gochawan Na Songkhla<sup>2</sup>

### Abstract

This study aims to examine content, images, and videos posted on social media affecting to decision making of the working-age people in Thailand to choose restaurants. An online questionnaire was utilized to collect data from 400 samples. The data acquired was analyzed by descriptive statistics including the frequency, percentage, mean, and by the inferential statistics were consisted of Confirmatory Factor Analysis (CFA) with signaling theory, 5A's customer path, and 7Ps service marketing mix as a framework.

The findings demonstrates that most of the respondents were females aged between 20 and 30. working in the private companies with salary of 15,000-30,000 baht. According to factor analysis in terms of components of social media content affecting the decision-making of working-age people in Thailand on restaurant selection, it revealed that there were 26 variables of 8 components. The eighth components were as follows: physical, people, facility, price, review, process, promotion, and restaurant reputation respectively. Therefore, it is recommended that the content creation on social media should be based on these components mentioned above to influence the decision of working-aged people to choose the preferable restaurant.

**Keywords:** Image and Video Contents, Restaurants, Social media, Working-aged people

---

<sup>1</sup> Lecturer of Marketing Department, Business Administration Faculty, Chiangmai University.

<sup>2</sup> Graduated student in Master of Business Administration, Business Administration Faculty, Chiangmai University.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน ในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ร้อยละ 95.3 ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตคนไทยและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละ 82.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (ฮันท์ นิวส์, 2564) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใน Gen X และ Gen Y ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนวัยทำงาน มีรายได้และกำลังการจับจ่ายที่สูง รวมทั้งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Instagram และ Twitter เฉลี่ยสูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ชั่วโมงการใช้งาน YouTube เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และ Line เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มช่วงอายุนี้นี้มีสัดส่วนประชากรมากที่สุด โดย Gen Y มีสัดส่วนประชากรอยู่ที่ร้อยละ 28.36 และ Gen X สัดส่วนประชากรอยู่ที่ร้อยละ 24.78 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงข่าวสารได้มากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคมีการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นการเข้าใจเส้นทางเดินของผู้บริโภค (Customer Path) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจตราหือ เพิ่มการรับรู้ การติดตามและการเปลี่ยนจากผู้ติดตามให้กลายเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ โดยพบว่าการใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสามารถสร้างรายได้มากกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับการตลาดอื่น ๆ อีกทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าถึงร้อยละ 62 (สเต็ปส์ อคาเดมี่, 2017) ซึ่งรูปแบบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับ Visual ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือวิดีโอก็ตาม (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2560) แต่อย่างไรก็ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผันตัวมาเป็นผู้ส่งสาร ทำให้ปริมาณคอนเทนต์และข้อมูลถูกผลิตขึ้นมาทั้งจากองค์กรต่าง ๆ และตัวผู้บริโภคเองบนโลกใบนี้สูงถึง 2.5 Quintillion Data Bytes หรือ 2,500 ล้านกิกะไบต์ต่อวัน และทุก 1 วินาที จะมีคอนเทนต์เกิดขึ้นมากกว่า 10 ล้านคอนเทนต์ทั่วโลก (สโรจ เลหาศิริ, 2565) ซึ่งมีจำนวนมหาศาลที่ผู้บริโภคจะรับได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของคอนเทนต์หรือเนื้อหาข่าวสารออนไลน์ที่ผลิตออกไป

ตลาดร้านอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ ประมาณเกือบ 400,000 ล้านบาท ถึงแม้จะหดตัวลงในช่วงปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 แต่คาดว่าในปี 2565 จะมีอัตราการเติบโตขึ้นมาถึงร้อยละ 5-9.9 จากปี 2563 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบและ

ร้านอาหารที่มีการบริการจำกัดมีมูลค่าประมาณ 1.95–2.10 แสนล้านบาทในปี 2565 (แบรนด์ บุฟเฟต์, 2565) ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน และยังต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพักผ่อน คลายเครียด แสวงหาความสุข ความสนุกสนาน และความสะดวกสบาย สำหรับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา, 2564) และในขณะเดียวกันพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการโฆษณาจากร้านค้าโดยตรง หรือจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 93 มองหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารของแต่ละร้านผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนจะออกไปรับประทานอาหารจริง ๆ ทำให้การใส่เมนูอาหารลงไปในเว็บไซต์ช่วยให้คนเจอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารของได้ง่ายขึ้น (วิจิตรา ดีจินดา, 2561) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าการใช้รีวิวร้านอาหารโดยการนำเสนอคอนเทนต์หรือข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร, 2562) แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกรับข่าวสารจากข่าวสารจำนวนมากภายในช่องทางดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter YouTube อาจเป็นการมองเห็นเพียง Page Views แล้วถูกเลื่อนผ่านหากภาพหรือการโพสต์ไม่ดึงดูดใจมากเพียงพอก็จะไม่มีการเลื่อนที่จะดู Previews และ/หรือจำนวนการคลิกเพื่อดูข้อมูล (สเต็ปส์ อคาเดมี, 2563) รวมทั้งการโพสต์ในหน้าหนึ่งของโพสต์ที่มีการนำเสนอได้สูงสุดเพียง 4–5 รูปในหน้าหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละของประเภทแพลตฟอร์มที่ใช้ (ดิจิตอรี, 2564) ดังนั้นการคัดเลือกรูป (Illustrations) ที่โพสต์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความตั้งใจรับข่าวสาร

ดังนั้นจากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย รวมทั้งปริมาณและความเร็วของคอนเทนต์ที่มีอยู่บนโลกออนไลน์จำนวนมาก และการไหลเวียนของข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้การสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีคุณภาพที่จะทำให้เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ดึงดูดความสนใจ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กิจการสามารถนำมาใช้ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างคอนเทนต์เพื่อส่งสัญญาณในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามประเด็นปลีกย่อยในรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องเลือกสรรข้อมูลรวมทั้งภาพ (Illustrations) ที่จะนำมาสร้างคอนเทนต์ที่สามารถสร้างผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยเชิงองค์ประกอบของผลของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคม

ออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงรูปภาพและคอนเทนต์ที่จะเลือกนำมาใช้ส่งสัญญาณในการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา

#### 1. ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีส่งสัญญาณเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของคนสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสัญญาณและผู้รับสัญญาณมีการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีการส่งสัญญาณเป็นการเปิดเผยข้อมูล เพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น รวมทั้งการตอบสนองของผู้รับตามที่ได้กำหนด ซึ่งหลักการพื้นฐานของทฤษฎีการส่งสัญญาณคือการเข้าใจการออกแบบและเส้นทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยผู้รับสามารถแปลผลได้และมีการตอบสนองที่เหมาะสม (Dunham, 2011) ซึ่งในบริบททางธุรกิจนักการตลาดได้มีการส่งสัญญาณถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สถานที่ การจัดจำหน่าย ราคา รวมถึงการโฆษณา (Wernerfelt, 1990) เพื่อแสดงถึงตำแหน่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง และเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยชิ้นงานการโฆษณาจะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารจะตีความอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับสถานการณ์เฉพาะตน ด้วยเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Li, Jia, et al., 2019) ดังนั้น นักการตลาดสามารถส่งสัญญาณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผ่านเนื้อหาและรูปแบบของชิ้นงานโฆษณาเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix :7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) โดยกิจการสามารถนำมาใช้ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดนำเสนอ และลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป

แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความพยายามในการเป็นเจ้าของหรือบริโภค ซึ่งจะต้องรวมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทาง (Channels) และทำเลที่ตั้ง (Location) ในการนำเสนอสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ความสะดวกสบายของช่องทาง หรือทำเลที่ตั้งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง เป็นต้น

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการคัดเลือกบุคลากร ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจ และสร้างความรู้สึกระทึกใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาศัยการออกแบบกระบวนการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

### 3. แนวคิดเส้นทางลูกค้า (5A's Customer Path)

ความซับซ้อนของช่องทางการสื่อสารที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องกลับมาทบทวนขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแนวคิดเส้นทางลูกค้า ซึ่งเป็นเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้า ตรา ยี่ห้อ สร้างความน่าสนใจของสินค้า จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า และมีประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจ และบอกต่อด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการบอกต่อข่าวสาร ซึ่งแนวคิดนี้เกี่ยวกับการทำการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) คือ

1. Aware (การรู้จักสินค้า) ช่วงที่ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์ และรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์
2. Appeal (ดึงดูดใจ) เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ เป็นอันดับต้น ๆ ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง

3. Ask (สอบถาม) ลูกค้าสนใจซักถามและหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้สินค้า และแบรนด์

4. Act (ตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนการสอบถาม เมื่อลูกค้าพอใจและมั่นใจมากพอ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5. Advocate (การบอกต่อ) ลูกค้าบอกต่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยลูกค้ามีความรักดี และเป็นผู้ที่แนะนำแบรนด์ต่อลูกค้ารายอื่น ๆ

ดังนั้นการศึกษานี้จะมุ่งเน้นในส่วนของ Aware Appeal Ask และ Act ซึ่งเป็นส่วนที่เนื้อหาข่าวสาร และแหล่งข่าวที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

#### 4. แนวคิดคอนเทนต์กับธุรกิจร้านอาหาร

ความสำคัญของคอนเทนต์ในการทำธุรกิจร้านอาหาร มีสิ่งที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ก็คือ การสร้างและการออกแบบคอนเทนต์ ต้องพิจารณาให้มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์สามารถพิสูจน์ได้ และอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องเนื้อหาไม่เกินจริง การสร้างคอนเทนต์มีหลายรูปแบบ (รัชกร พวงธนะสาร, 2562) เช่น

1. การนำเสนอคอนเทนต์ด้วยรูปภาพเมนูอาหาร หรือของกิน จุดประสงค์เพื่อสื่ออารมณ์ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจให้รู้สึกคล้อยตาม ทำให้อยากซื้อหรืออยากรับประทานอาหารนั้น ๆ

2. คอนเทนต์ที่ให้โอเดีย สำหรับธุรกิจร้านอาหารโอเดียที่สร้างสรรค์ ทั้งการจัดตกแต่งร้าน ตกแต่งจานอาหาร การกำหนดเมนูอาหาร หรือรูปแบบการให้บริการ เนื้อหาของคอนเทนต์ที่ให้โอเดียต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจทุก ๆ รายละเอียด เพิ่มเติมจากความต้องการรับประทานอาหาร

3. คอนเทนต์เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ อาจเป็นรูปภาพ ข้อความ หรือคำคมสั้น ๆ เมื่ออ่านแล้วเกิดความสนใจ หรือกระตุ้นทำให้ต้องการซื้อหรืออยากรับประทาน

4. คอนเทนต์เกี่ยวกับการแก้ปัญหา สร้างเนื้อหาทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อใจ เมื่อหิวหรือต้องการรับประทานอาหารสิ่งแรกที่คิดถึงก็คือแบรนด์ของเรา

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ได้ปรับมาใช้ในการสร้างกรอบในการศึกษาเนื้อหาข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารตั้งแต่การสร้างการรู้จัก (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการตัดสินใจ (Act) ในการให้ความสำคัญในการส่งสัญญาณจากเนื้อหาและข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่รับรู้จากช่องทางข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านอาหารที่ตั้งใจจะใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษานี้เน้นการศึกษาเนื้อหาข่าวสารที่ผู้บริโภครับข่าวสารแล้วจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงศึกษาเพียง 4A's คือ การรู้จัก (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการตัดสินใจ (Act) เท่านั้น ส่วนการบอกต่อ (Advocate) เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการแล้วจึงบอกต่อ ซึ่งไม่ได้อยู่ในช่วงแรกของการรับข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ

## ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารตามแนวคิดคอนเทนต์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร (รัชนก พงษ์ธนะสาร, 2562) โดยการนำแนวคิดของ 5A's เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าในการรับข่าวสาร (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2017) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Kotler & Keller, 2012) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### 1. ขอบเขตประชากร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นคนไทย อายุระหว่าง 20 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยพบเห็นเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของคอคแรนที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) โดยการกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาที่ระดับ 0.5 และมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีจำนวน 384 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปโพสต์ในท้องถิ่นครัวของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องอาหาร และโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime ชีวิตติดรีวิวกินเก่ง และ paidonnnnn ซึ่งเป็น 5 เพจแนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด (เมลิซ่า, 2561) และใช้วิธีการส่งให้กับกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อ ช่วงเวลาที่ใช้ แหล่งสืบค้นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกร้านอาหาร การนำเสนอคือ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร แหล่งข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้ดำเนินการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งการสัมภาษณ์คนวัยทำงานที่มีการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา และนำแบบสอบถามมาทดสอบ

ค่า Reliability โดยเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร เท่ากับ 0.763 เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร เท่ากับ 0.732 แหล่งข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล เท่ากับ 0.748 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.895 ซึ่งค่า Reliability ในแต่ละส่วนมากกว่า 0.7 ดังนั้นอยู่ในระดับการใช้งานที่เหมาะสม (Nunnally, 1978)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method)

### ผลการศึกษา

#### 1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8

#### 2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ 3 อันดับแรก คือ Line Facebook และ YouTube ตามลำดับ โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 20.01 น. – 00.00 น. ส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม的开รับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ Social Network เช่น Facebook ในการค้นหาการรีวิวมีจำนวนสูงสุดและมีการใช้ Media Sharing เช่น YouTube ในการค้นหาการรีวิวบ่อยที่สุด จากการแชร์ข้อมูลของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพบเห็นเนื้อหาข้อมูลแล้ว ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่ค้นหาจากสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3 อันดับแรก คือ Facebook Wongnai และ Pantip ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด และตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากเมนูอาหารเป็นหลัก

3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจร้านอาหาร เนื้อหาภาพเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารมีผลต่อการรู้จักในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหารีวิวร้านอาหาร คือ เพื่อดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศในร้าน ด้านการดึงดูดใจ เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นของลูกค้าหรือการรีวิวจากลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษา พฤติกรรมมารับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภคของสิพนัชชา คงมัน และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคมักจะดูรีวิวเพื่อเปรียบเทียบหรือเพื่อตรวจสอบความมั่นใจก่อนที่จะไปใช้บริการจริง ด้านการสอบถามแหล่งข้อมูลและข้อมูลที่ค้นหา (สอบถาม) เกี่ยวกับร้านอาหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านแหล่งข้อมูลที่ค้นหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรง ส่วนข้อมูลที่ค้นหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของอาหาร ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** แสดงผลการศึกษาตัวแปรด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร

| ตัวแปร                                                            | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>1. เนื้อหาภาพเกี่ยวกับอาหารที่มีผลต่อการรู้จัก (Aware)</b>     | <b>3.64 (มาก)</b> |
| 1.1 ภาพอาหารทั่วไป                                                | 3.67 (มาก)        |
| 1.2 ความสวยงามในการตกแต่งจานอาหาร                                 | 3.91 (มาก)        |
| 1.3 ความคิดสร้างสรรค์ของเมนูอาหาร                                 | 3.66 (มาก)        |
| 1.4 ความแปลกใหม่ในการจัดจานอาหาร                                  | 3.88 (มาก)        |
| 1.5 ภาพที่เกี่ยวกับการรับประทาน                                   | 3.41 (มาก)        |
| 1.6 ภาพที่แสดงการทำอาหารหรือการปรุงอาหาร                          | 3.33 (ปานกลาง)    |
| <b>2. เนื้อหาภาพเกี่ยวกับร้านอาหารที่มีผลต่อการรู้จัก (Aware)</b> | <b>3.84 (มาก)</b> |
| 2.1 บรรยากาศร้านที่สวยงาม                                         | 4.33 (มาก)        |
| 2.2 เนื้อหาที่แสดงถึงความสะอาดสวยงามภายในร้าน                     | 4.13 (มาก)        |
| 2.3 เนื้อหาที่แสดงถึง Concept (แนวคิด) การตกแต่งหรือออกแบบของร้าน | 4.06 (มาก)        |
| 2.4 เนื้อหาที่แสดงถึงความแปลกใหม่ด้านการบริการ                    | 3.72 (มาก)        |

**ตารางที่ 1** แสดงผลการศึกษาค้นคว้าด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร (ต่อ)

| ตัวแปร                                                                            | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 2.5 เนื้อหาที่แสดงถึงความหรูหราของร้านอาหาร                                       | 3.57 (มาก)        |
| 2.6 เนื้อหาที่แสดงถึงความบันเทิง สนุกสนาน                                         | 3.55 (มาก)        |
| 2.7 ชื่อร้านอาหาร                                                                 | 3.53 (มาก)        |
| <b>3. เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของร้านอาหาร (Appeal)</b>                           | <b>4.03 (มาก)</b> |
| 3.1 ร้านได้รับการรับรองด้านรสชาติ                                                 | 4.06 (มาก)        |
| 3.2 ร้านได้รับการรับรองด้านการปรุงอาหาร                                           | 3.88 (มาก)        |
| 3.3 ร้านได้รับการรับรองด้านวัตถุดิบมีคุณภาพ                                       | 4.09 (มาก)        |
| 3.4 ความคุ้มค่าด้านปริมาณอาหาร                                                    | 3.93 (มาก)        |
| 3.5 ร้านได้รับการรับรองด้านบริการ                                                 | 3.73 (มาก)        |
| 3.6 ความดึงดูดใจของโปรโมชั่นของร้านอาหาร                                          | 4.19 (มาก)        |
| 3.7 สถานที่ตั้งของร้าน เช่น วิธีการเดินทางที่สะดวก                                | 4.19 (มาก)        |
| 3.8 ความคิดเห็นของลูกค้าหรือการรีวิวจากลูกค้า                                     | 4.21 (มาก)        |
| <b>4. แหล่งข้อมูลที่ค้นหา (สอบถาม) เกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Ask)</b> | <b>3.88 (มาก)</b> |
| 4.1 สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรง                                            | 4.27 (มาก)        |
| 4.2 สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ดารา   | 3.54 (มาก)        |
| 4.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น บล็อกเกอร์                   | 3.61 (มาก)        |
| 4.4 สื่อสังคมออนไลน์ของนักรีวิวร้านอาหารมืออาชีพ                                  | 3.84 (มาก)        |
| 4.5 สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วไป                                            | 4.15 (มาก)        |
| <b>5. ข้อมูลที่ค้นหา (สอบถาม) เกี่ยวกับร้านอาหาร (Ask)</b>                        | <b>4.12 (มาก)</b> |
| 5.1 ชื่อร้านอาหาร                                                                 | 3.83 (มาก)        |
| 5.2 เมนูอาหารในร้าน                                                               | 4.33 (มาก)        |
| 5.3 ราคาของอาหาร                                                                  | 4.40 (มาก)        |
| 5.4 ข่าวสารโปรโมชั่นของร้านอาหาร                                                  | 4.32 (มาก)        |
| 5.5 สถานที่ตั้งของร้าน เช่น แผนที่, วิธีการเดินทาง                                | 4.32 (มาก)        |
| 5.6 สถานที่จอดรถ                                                                  | 4.08 (มาก)        |
| 5.7 ช่วงวัน เวลาที่เปิด ปิดร้าน เบอร์โทรติดต่อ                                    | 4.13 (มาก)        |
| 5.8 การรีวิวด้านอาหาร เช่น รสชาติ หน้าตาอาหาร                                     | 4.19 (มาก)        |
| 5.9 การรีวิวจุดขายของร้าน เช่น เมนู Signature ของร้าน, เมนูยอดนิยม                | 4.12 (มาก)        |
| 5.10 การรีวิวด้านบริการ เช่น การบริการของพนักงาน                                  | 3.92 (มาก)        |
| 5.11 การรีวิวด้านราคาหรือความคุ้มค่าของอาหาร                                      | 4.15 (มาก)        |
| 5.12 การรีวิวด้านบรรยากาศร้าน เช่น การตกแต่งร้าน                                  | 4.08 (มาก)        |
| 5.13 กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับประเภทร้าน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน นักธุรกิจ       | 3.79 (มาก)        |
| 5.14 ประเภทของร้านอาหาร เช่น ไทย, ฝรั่ง, ญี่ปุ่น, จีน เกาหลี                      | 4.05 (มาก)        |

**ตารางที่ 1** แสดงผลการศึกษาดัชนีด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร (ต่อ)

| ตัวแปร                                                                                      | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Act)</b>                                   | <b>3.88 (มาก)</b> |
| 6.1 การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ                                                               | 4.34 (มาก)        |
| 6.2 รสชาติของอาหาร                                                                          | 4.63 (มากที่สุด)  |
| 6.3 ความหลากหลายของเมนูอาหาร                                                                | 4.18 (มาก)        |
| 6.4 อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย                                                                | 4.46 (มาก)        |
| 6.5 การตกแต่งจานอาหาร                                                                       | 3.91 (มาก)        |
| 6.6 ความแปลกใหม่ของอาหาร                                                                    | 3.86 (มาก)        |
| <b>7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Act)</b>                                        | <b>4.41 (มาก)</b> |
| 7.1 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร                                                         | 4.43 (มาก)        |
| 7.2 ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร                                                            | 4.47 (มาก)        |
| 7.3 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ                                                         | 4.47 (มาก)        |
| 7.4 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ                                                     | 4.26 (มาก)        |
| <b>8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Act)</b>                           | <b>4.34 (มาก)</b> |
| 8.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก                                                      | 4.34 (มาก)        |
| 8.2 การเดินทางสะดวก เช่น เดินทางโดยรถไฟฟ้า เป็นต้น                                          | 4.35 (มาก)        |
| <b>9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Act)</b>                          | <b>4.17 (มาก)</b> |
| 9.1 โปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม                                                          | 4.27 (มาก)        |
| 9.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์                                              | 4.07 (มาก)        |
| <b>10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน (Act)</b>                           | <b>4.18 (มาก)</b> |
| 10.1 การแต่งกายของพนักงานเหมาะสม                                                            | 3.83 (มาก)        |
| 10.2 พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ                                              | 4.40 (มาก)        |
| 10.3 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี | 4.22 (มาก)        |
| 10.4 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา                                                     | 4.09 (มาก)        |
| 10.5 พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ                                                | 4.26 (มาก)        |
| 10.6 จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ                                                      | 4.28 (มาก)        |
| <b>11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Act)</b>           | <b>4.31 (มาก)</b> |
| 11.1 ความสะอาดของร้านอาหาร                                                                  | 4.65 (มากที่สุด)  |
| 11.2 บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม                                                             | 4.31 (มาก)        |
| 11.3 การจัดร้านเหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัด                                                    | 4.31 (มาก)        |
| 11.4 บรรยากาศภายในร้านไม่มีกลิ่นอับ                                                         | 4.54 (มากที่สุด)  |
| 11.5 ที่จอดรถเพียงพอ                                                                        | 4.23 (มาก)        |

**ตารางที่ 1** แสดงผลการศึกษาคำแปรด้านเนื้อหา (Content) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร (ต่อ)

| ตัวแปร                                                           | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 11.6 มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ                                  | 4.33 (มาก)        |
| 11.7 จาน ชาม ช้อน ส้อม อุปกรณ์ต่าง ๆ เหมาะสม สวยงาม              | 4.13 (มาก)        |
| 11.8 Concept (แนวคิด) การตกแต่งหรือออกแบบของร้าน                 | 4.02 (มาก)        |
| <b>12. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Act)</b>       | <b>4.41 (มาก)</b> |
| 12.1 มีการบริการที่รวดเร็ว                                       | 4.32 (มาก)        |
| 12.2 เมนูอาหารแสดงราคาชัดเจน                                     | 4.48 (มาก)        |
| 12.3 การเรียกเก็บเงินมีใบเสร็จแสดงรายการอาหารที่ชัดเจนและถูกต้อง | 4.40 (มาก)        |
| 12.4 การรับคำสั่ง เช่น อาหารที่ได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ           | 4.44 (มาก)        |

เนื่องจากความซับซ้อนของช่องทางการสื่อสารที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงได้นำตัวแปรตั้งแต่การสร้างการรู้จัก (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการตัดสินใจ (Act) ในการให้ความสำคัญต่อสัญญาณที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ที่รับรู้จากช่องทางข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกร้านอาหารที่ตั้งใจจะใช้บริการมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อเลือกสรรข้อมูลที่จะนำมาสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาข่าวสารที่สามารถสร้างผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือคิดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรจะเป็นรูปแบบใด จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไรที่คาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นใหม่จะนำเอาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

**ตารางที่ 2** แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .900     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 8163.682 |
|                                                  | df                 | 496      |
|                                                  | Sig.               | .000     |

เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นเทคนิคสถิติวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร (Multivariate) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (สุวิมล ติรกานันท์, 2553) ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย มีจำนวน 78 ตัวแปร จากจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ตรงกับข้อตกลงเบื้องต้นที่จำนวนแบบสอบถามควรมีมากกว่าตัวแปร 5 เท่าขึ้นไป (Stevens, 1992; 1996; Tabachnick & Fidell, 2001; Munro, 2001: 309 อ้างในเพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549) โดยพบว่า ตัวแปร จำนวน 78 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันเนื่องจากมีค่า KMO: Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.900 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่ามากกว่า 0.5 (สุวิมล ติรกานันท์, 2553)

นอกจากนี้ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ยังพบว่ามีความมีระดับนัยสำคัญ ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย จำนวน 78 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันโดยเลือกใช้วิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 8 องค์ประกอบ ในภาพรวมทั้ง 8 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบของเนื้อหาสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทยได้ถึง 71.87% ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสกัดองค์ประกอบที่มุ่งแยกองค์ประกอบร่วมให้มีจำนวนน้อยที่สุด แต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2557) และยังเป็นไปตามเกณฑ์ในการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบ ที่ระบุว่า 1) ค่าไอเกน (Eigen values) ต้องมากกว่าหนึ่ง และ 2) ร้อยละของความแปรปรวนสะสมต้องมีค่าร้อยละ 60 ขึ้นไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการหมุนแกนมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบ โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่ามากกว่า Factors loading มากกว่า 0.6 ขึ้นไปเพื่อให้เหลือตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันที่สุด โดยจะเหลือตัวแปรจากเดิม 78 ตัวแปรเหลือ 26 ตัวแปร โดยเรียงองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบหรือค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading จากค่ามากไปน้อย ของทั้ง 26 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงค่าไอเกน (Eigen values) และร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)

| Total Variance Explained |                      |               |              |                                     |               |              |                                   |
|--------------------------|----------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|
| Component                | Initial Eigen values |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |
|                          | Total                | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             |
| 1                        | 10.631               | 33.222        | 33.222       | 10.631                              | 33.222        | 33.222       | 3.742                             |
| 2                        | 3.697                | 11.553        | 44.775       | 3.697                               | 11.553        | 44.775       | 3.466                             |
| 3                        | 2.201                | 6.879         | 51.654       | 2.201                               | 6.879         | 51.654       | 3.376                             |
| 4                        | 1.595                | 4.986         | 56.639       | 1.595                               | 4.986         | 56.639       | 3.076                             |
| 5                        | 1.467                | 4.585         | 61.224       | 1.467                               | 4.585         | 61.224       | 2.563                             |
| 6                        | 1.250                | 3.907         | 65.131       | 1.250                               | 3.907         | 65.131       | 2.473                             |
| 7                        | 1.127                | 3.521         | 68.651       | 1.127                               | 3.521         | 68.651       | 2.471                             |
| 8                        | 1.031                | 3.221         | 71.872       | 1.031                               | 3.221         | 71.872       | 1.832                             |

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบในการศึกษาผลของเนื้อหาข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) ด้วยวิธี Factors Analysis ทั้ง 8 องค์ประกอบมีรายละเอียดตัวแปรการตั้งชื่อองค์ประกอบดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4** แสดงค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย

ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังจากหมุนแกน (Rotation Component) จำแนกตามปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

| ตัวแปร                                                                                                                                                                                                                                   | Loading Factors | การตั้งชื่อปัจจัย (Factors) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| <b>องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ</b>                                                                                                                                                                                           |                 | ปัจจัยที่ 1                 |
| 1. Physical (11.2) บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม                                                                                                                                                                                            | 0.777           | ด้านกายภาพ (Physical)       |
| 2. Physical (11.8) แนวคิดการตกแต่งหรือออกแบบของร้านที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ เช่น มีเซฟมาโชว์ทำอาหารให้ดู, การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์หรือสไตล์ที่ชัดเจน เช่น การตกแต่งแนวป้าธรรมชาติ, การตกแต่งแนวเทปนิยาย ตกแต่งด้วยตัวการ์ตูนต่าง ๆ เป็นต้น | 0.747           |                             |
| 3. Physical (11.3) การจัดร้านเหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัด                                                                                                                                                                                   | 0.656           |                             |
| 4. Rester-info (5.12) การรีวิวด้านบรรยากาศร้าน เช่น การตกแต่งร้าน                                                                                                                                                                        | 0.638           |                             |

**ตารางที่ 4** แสดงค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย

ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังจากหมุนแกน (Rotation Component) จำแนกตามปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย (ต่อ)

| ตัวแปร                                                                                                                                        | Loading Factors | การตั้งชื่อปัจจัย (Factors) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| <b>องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ</b>                                                                                                |                 | ปัจจัยที่ 2                 |
| 1. People (10.4) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา                                                                                           | 0.837           | ด้าน                        |
| 2. People (10.5) พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ                                                                                      | 0.790           | บุคลากร                     |
| 3. People (10.3) พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี                                       | 0.767           | (People)                    |
| 4. People (10.2) พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ                                                                                    | 0.717           |                             |
| <b>องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร</b>                                                                                                    |                 | ปัจจัยที่ 3                 |
| 1. Physical (11.5) ที่จอดรถเพียงพอ                                                                                                            | 0.823           | ด้านการ                     |
| 2. Rester-info (5.6) มีสถานที่จอดรถ                                                                                                           | 0.817           | อำนวยความสะดวก              |
| 3. Physical (11.6) มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ                                                                                                 | 0.689           | สะดวก (Facility)            |
| <b>องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร</b>                                                                                                    |                 | ปัจจัยที่ 4                 |
| 1. Price (7.2) ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร                                                                                                   | 0.829           | ด้านราคา                    |
| 2. Price (7.3) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ                                                                                                | 0.817           | (Price)                     |
| 3. Price (7.1) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร                                                                                                | 0.761           |                             |
| 4. Price (7.4) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ                                                                                            | 0.709           |                             |
| <b>องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร</b>                                                                                                    |                 | ปัจจัยที่ 5                 |
| 1. Info-source (4.3) บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น YouTuber, บล็อกเกอร์ เป็นต้น                                            | 0.745           | ด้านการรีวิว (Review)       |
| 2. Info-source (4.2) สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง                               | 0.739           |                             |
| 3. Info-source (4.4) สื่อสังคมออนไลน์ของนักวิจารณ์ร้านอาหารมืออาชีพ เช่น Starvingtime, eatguide, Ppgallery, Paidonnnn, ชีวิตดีดีรีวิว เป็นต้น | 0.663           |                             |
| <b>องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร</b>                                                                                                    |                 | ปัจจัยที่ 6                 |
| 1. Process (12.4) การรับคำสั่ง เช่น อาหารที่ได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ                                                                           | 0.758           | ด้าน                        |
| 2. Process (12.2) เมนูอาหารแสดงราคาชัดเจน                                                                                                     | 0.738           | กระบวนการ                   |
| 3. Process (12.3) การเรียกเก็บเงินมีใบเสร็จแสดงรายการอาหารที่ชัดเจนและถูกต้อง                                                                 | 0.727           | ให้บริการ (Process)         |

**ตารางที่ 4** แสดงค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย

ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังจากหมุนแกน (Rotation Component) จำแนกตามปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย (ต่อ)

| ตัวแปร                                                                                                                   | Loading Factors | การตั้งชื่อปัจจัย (Factors)         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| <b>องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร</b>                                                                               |                 | ปัจจัยที่ 7                         |
| 1. Info-source (5.4) ข่าวสารโปรโมชั่นของร้านอาหาร                                                                        | 0.793           | ด้านโปรโมชั่น                       |
| 2. Rester-info (3.6) ความดึงดูดใจของโปรโมชั่นของร้านอาหาร                                                                | 0.789           | (Promotion)                         |
| 3. Promotion (9.1) โปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม                                                                        | 0.763           |                                     |
| <b>องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร</b>                                                                               |                 | ปัจจัยที่ 8                         |
| 1. Rest-distint (3.1) ร้านได้รับการรับรองด้านรสชาติ เช่น ร้านอาหารได้มีขลิ้นสตาร์, ได้รับการรับรองจากนักวิจารณ์ร้านอาหาร | 0.875           | ด้านความโดดเด่นของ                  |
| 2. Rest-distint (3.2) ร้านได้รับการรับรองด้านการปรุงอาหาร เช่น เชฟมีชื่อเสียง หรือมีใบรับรองความสามารถ                   | 0.810           | ร้านอาหาร (Restaurants distinction) |

**อภิปรายผลการศึกษา**

1. องค์ประกอบที่ 1 ด้านกายภาพ (Physical) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบ ได้ 33.22% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม Concept (แนวคิด) การตกแต่งหรือออกแบบของร้านที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ เช่น มีเชฟมาโชว์ทำอาหารให้ดู, การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์หรือสไตล์ที่ชัดเจน เช่น การตกแต่งแนวป่าธรรมชาติ, การตกแต่งแนวเทพนิยาย ตกแต่งด้วยตัวการ์ตูนต่าง ๆ เป็นต้น การจัดร้านเหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัด และการรื้อฟื้นด้านบรรยากาศร้าน เช่น การตกแต่งร้าน สอดคล้องกับ Ryu and Han (2011) ได้นำเสนอแบบจำลองสำหรับค้นหามุมมองของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารในครั้งแรก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) แสงสว่าง (Lighting) การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) และ Horng et al. (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสร้างสรรค์ ความสวยงาม และความเป็นมิตร: สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการรับประทานอาหาร พบว่า การออกแบบตกแต่งร้านอาหารให้มีความสร้างสรรค์ สวยงาม และมีบรรยากาศเป็นมิตร สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ Kotler et al. (1999) ได้ชี้ถึง Service-scape โดยจะประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1. บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) หรือก็คือบรรยากาศในร้าน 2. พื้นที่การให้บริการ (Space/Function) ทั้งที่ว่างหรือการจัดแต่ง 3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการที่จะสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค และช่วยในการสร้างความรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการได้ชัดเจนในสายตาของผู้รับบริการ

**2. องค์ประกอบที่ 2 ด้านบุคลากร (People)** สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 11.55% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งบุคลากรเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Chenet et al. (2010) ที่ว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและมีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำตลาดแบบปากต่อปากเป็นผลดีกับธุรกิจระยะยาว และ Deka (2016) ที่ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ดังนั้น มีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

**3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility)** สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 6.88% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ ร้านมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ สอดคล้องกับ (Zeithaml et al., 1993) ได้ศึกษารูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ คือความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

**4. องค์ประกอบที่ 4 ด้านราคา (Price)** สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 4.98% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณของอาหาร และคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ศึกษาถึงตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวม ที่ว่าราคาของอาหาร (Price) เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อซึ่งแปรผันตรงกับจำนวนเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค

**5. องค์ประกอบที่ 5 ด้านการรีวิว (Review)** สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 4.58% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น YouTuber, บล็อกเกอร์ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง และสื่อสังคมออนไลน์ของนักรีวิวร้านอาหารมืออาชีพ เช่น Starvingtime, eatguide, Ppgallery, Paidonnnn, ชีวิตติดรีวิว เป็นต้น สอดคล้องกับ Wcisel (2014) ลูกค้าน่าจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจอย่างหนักจนกว่าจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กันในกลุ่มลูกค้าด้วยกัน จึงเป็นทางเลือกในการหาข้อมูล เช่น รีวิว เรตติ้ง หรือคะแนนโหวตจากเว็บไซต์ วิดีโอคลิป รูปภาพ ตาม Social Media ต่าง ๆ (Lecinski, 2012) การรีวิวดังกล่าวเป็นการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าขึ้นนั้น eWOM ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นได้ (Chu,

2009) และ eWOM ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประสบการณ์ (Experience Goods) มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ (Search Goods) (Park & Lee 2009) เนื่องจากสินค้าประสบการณ์ เช่น บริการต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณสมบัติสินค้าได้โดยตรง จึงต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากการรีวิว ในรูปแบบของเนื้อหา บทความ รวมถึงมีลิตมีเดียต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีข้อมูลเพื่ออ้างอิง เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่มสินค้าประสบการณ์ (Experience Goods) มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ (Search Goods) (Huang et al., 2009)

**6. องค์ประกอบที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 3.91% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการรับคำสั่ง เช่น อาหารที่ได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เมนูอาหารแสดงราคาชัดเจน การเรียกเก็บเงินมีใบเสร็จแสดงรายการอาหารที่ชัดเจนและถูกต้องสอดคล้องกับ Peñate (2015) ซึ่งว่าการออกแบบกระบวนการส่งอาหารถึงกระบวนการรับอาหารให้ใช้เวลาที่น้อยที่สุด และ Sanjutha Jamroonwat (2016) ซึ่งว่า มีลำดับขั้นตอนการสั่งที่ง่ายและสะดวก การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนเพื่อลดการซักถามและทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีขั้นตอนการจัดคิวและการให้บริการอย่างเป็นระบบ

**7. องค์ประกอบที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 3.52% โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นของร้านอาหาร และการสืบค้นหาข้อมูลการจัดโปรโมชั่นของร้านอาหาร และโปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม สอดคล้องกับ ธัญญ์ฐิ์ไชยสุรินทร์ และดาริณี ตันทวีชู (2560) พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าหรือหน่วยงานพันธมิตร อื่น ๆ เช่น การรับฟรีคูปองรับประทานฟรีกับร้านอาหารในเครือ การให้ส่วนลดราคาอาหารที่เหมาะสมกับกิจกรรมและรายการอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และ Belch and Belch (2001) ได้ชี้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ขายในทันทีทันใด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบเนื่องจากรู้สึกได้ว่า คุ่มค่าในการเลือกใช้บริการ

**8. องค์ประกอบที่ 8 ด้านความโดดเด่นของร้านอาหาร (Restaurant Distinction)** สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ 3.22% ด้านชื่อเสียงของร้านอาหาร (Restaurant Reputation) โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับร้านได้รับการรับรองด้านรสชาติ เช่น ร้านอาหารได้มิชลินสตาร์, ได้รับการรับรองจากนักกริวิร้านมืออาชีพ และร้านได้รับการรับรองด้านการปรุงอาหาร เช่น เชฟมีชื่อเสียงหรือมีใบรับรองความสามารถ ซึ่ง Bettencourt (1997) ซึ่งว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งบอกระดับสินค้าและบริการที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในความคาดหวัง ในการศึกษาของ Nurul and Putra (2013) พบว่าคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่อยู่ในรูปแบบการรับรู้

ความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะถูกพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจอย่างสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน

### ข้อเสนอแนะ

1. ร้านอาหารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างการรู้จักโดยการใช้สื่อของตนเอง (Owned Medias) เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube Tiktok เป็นต้น หรือการจ่ายเงินซื้อสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Paid Medias) ซึ่งร้านอาหารสามารถใช้ได้หลายช่องทางตามพฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสร้างการรู้จัก และการดึงดูดใจแก่ผู้รับข่าวสาร ในการนำเสนอเนื้อหาด้านกายภาพ ได้แก่ ภาพบรรยากาศร้านอาหาร สไตล์ของร้านค้า ความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบร้านอาหาร การจัดร้านที่ดูเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งร้านอาหารสามารถนำเสนอได้ทั้งแบบรูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้น ๆ ผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร รวมทั้งเนื้อหาข่าวสารใบรับรองต่าง ๆ ที่ร้านได้รับการรับรอง เช่น การรับรองทางด้านรสชาติ อาทิ ร้านอาหารได้มีเชลลีนสตาร์ นักวิจารณ์ร้านอาหารมืออาชีพ หรือการรับรองด้านการปรุงอาหาร เช่น เชฟมีชื่อเสียงหรือมีใบรับรองความสามารถ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Influencer เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTuber Blogger หรือนักวิจารณ์อาหารมืออาชีพ รวมทั้งศิลปิน ดารานักแสดง เป็น Celebrity ในการโฆษณา เช่น เชิญให้มารับประทานที่ร้าน เป็นต้น เพื่อเพิ่มการรับรู้อีกทางหนึ่ง และควรโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลา 20.00–00.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา ควรนำเสนอภาพเมนูอาหารที่มีการจัดตกแต่งจานให้สวยงามและภาพบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งสวยงาม และความสะดวกสบายภายในร้าน เพื่อดึงดูดให้คนดูภาพและดึงดูดให้คนแชร์ภาพเพื่อให้เกิดการรู้จักร้านมากขึ้น

2. กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันยังทำหน้าที่ช่วยสร้างเนื้อหาข่าวสารให้กับธุรกิจอีกด้วยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน (Earned Medias) ดังนั้นจากผลการศึกษาที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการจัดตกแต่งร้านและจานอาหารให้สวยงามหรือแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าถ่ายรูปอาหารและร้านอาหาร เพื่อนำไปบอกต่อและสร้างข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้แล้วร้านอาหารควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้า จากบุคลากรของร้านอาหารและกระบวนการให้บริการของร้าน เพื่อลูกค้าจะสามารถนำไปสร้างคอนเทนต์ทั้งข่าวสารที่เป็นด้านกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านและจานอาหารแล้ว ยังสามารถเขียนรีวิวด้านกระบวนการบริการ และการให้บริการของพนักงานได้อีกด้วย ซึ่งเป็นเนื้อหาข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และในขณะเดียวกันร้านค้าอาจมีการจัดกิจกรรมของร้านโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เมื่อลูกค้าโพสต์ภาพอาหาร บรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการรีวิวร้าน อาจมีการติดแท็กของร้าน หรือใส่ Location ของร้านด้วย ลูกค้าจะได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากร้าน เป็นต้น เป็นการดึงดูดให้ลูกค้า

ต้องการบอกต่อมากขึ้น และทำให้คนที่เห็นรูปภาพจากโพสต์นำไปใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจได้

3. กลุ่มลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ซึ่งร้านอาหารสามารถนำเสนอเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถของพนักงาน ความเป็นมืออาชีพ การแนะนำอาหาร มารยาท และความสุขภาพของพนักงาน รวมทั้งกระบวนการในการให้บริการ ตั้งแต่การรับคำสั่ง เมนูอาหาร การเสิร์ฟ การต้อนรับ เป็นต้น ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารได้

4. ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของร้านอาหาร ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับราคาอาหารของร้านอาหาร ด้วย โดยอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ ภาพปริมาณของอาหาร คุณภาพการให้บริการ เพื่อแสดงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย

5. ร้านอาหารสามารถสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการเขียนคอนเทนต์และข้อความต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายอาจใช้ในรูปแบบการสร้างให้ลูกค้าเป็นคนพิเศษ หรืออาจจะต้องพลาดโอกาสอะไรบางอย่างไป เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ติดตามข่าวสารทางออนไลน์ลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่กลัวจะพลาดข่าวสาร (Fear of Missing Out: FOMO) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ทำให้เกิดการกระทำ (Action) บางอย่างที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บตัวอย่างตามสะดวก และในการเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีการโพสต์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ได้มีการกำหนดจำนวนในแต่ละเพจและเพจที่เลือกจะเป็นเพจรีวิวร้านอาหารที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด เนื่องจากโดยปกติผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านอาหารจะมีการรีวิวดูข้อมูล 2-3 แหล่งก่อนตัดสินใจเลือก (สิพนัชชา คงมัน และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2560)

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในการแยกประเภทร้านอาหาร และกลุ่มคนทำงานที่มีบริบทต่างกัน เช่น อาชีพ เงินเดือน จังหวัดที่อาศัย เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกข่าวสารในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย



## รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
 ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)*,  
 ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). มาดูกัน “คนไทย” จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดบ้างในแต่ละเดือน.  
 ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/economy/520290>
- ดิจิทัลทอรี. (2564). อัปเดต! ขนาดรูป ปี 2021 บน 4 แพลตฟอร์ม SOCIAL MEDIA ยอดนิยม. ดิจิทัลทอรี.  
<https://digitorystyle.com/social-media-image-size-2021/>
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2560). เทรนด์ 2017 ซี คอนเทนต์ภาพ วิดีโอ ได้รับความนิยมสูง ในโลกออนไลน์.  
<https://digitalmarketingwow.com/2017/01/09/เทรนด์-2017-ภาพ-วิดีโอ/>
- ธัญธัญญ์ ไชยสุรินทร์ และดาริณี ตันทวีเชฐ. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
 เลือกใช้ บริการร้านอาหารประเภทกึ่งในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ของผู้ใช้บริการ  
 ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
 ธัญบุรี*, 4(1), 75-85.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ.  
*วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมลิซ่า. (2561). 20 อันดับฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย. สตาร์गेจ. <https://starngage.com/top-20-food-bloggers-in-thailand-20-อันดับ-ฟู้ดบล็อกเกอร์-2/>
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร  
 สำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญา  
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แบรนด์ บุฟเฟต์. (2565). 4 วิธีเอาตัวรอดใน ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ปี 2565 แนวโน้มกลับมาโต แต่ยังเสี่ยง  
 จาก Omicron-ต้นทุนวัตถุดิบ. แบรนด์บุฟเฟต์.  
<https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). *หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัย  
 ทางกายภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชานเมืองการพิมพ์
- วิจิตร ดัจฉินดา. (2561). ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
 กาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ], มหาวิทยาลัย  
 รามคำแหง. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1\\_1564740000.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564740000.pdf)

รัชนก พวงธนะสาร. (2562). *การสร้างคอนเทนต์ ธุรกิจร้านอาหาร*. เพื่อนแท้เก้าแก้วใหม่.

<https://เพื่อนแท้เก้าแก้วใหม่.com/2019/คอนเทนต์-กับธุรกิจร้านอาหาร/>

ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย. *วารสาร BU Academic Review*, 20 (ธันวาคม 2564), 158-172.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560*.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>

สเต็ปส์ อคาเดมี่. (2563). *วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight เพื่อวางแผนการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ*. สเต็ปส์ อคาเดมี่. <https://stepstraining.co/strategy/facebook-insight-for-digital-marketing-plan>

\_\_\_\_\_. (2560). *5 Step-by-Step ทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SME*. สเต็ปส์ อคาเดมี่.

<https://stepstraining.co/content/5-step-content-marketing-for-sme>

สโรจ เลหาศิริ. (2565). *สื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: ซีอาร์คัต อมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง

สิพนัชชา คงมัน และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(3), 322-332.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Social Detox และ JOMO วัคซีนที่ต้องมีในโลกออนไลน์*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/Social-Detox-and-JOMO.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>

สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานวนวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สุวิมล ติรภานนท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of KMITL Business school*, 9(2), 209-219.

ฮันท์ นิวส์. (2564). *โควิด-19 กระตุ้นคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตพุ่ง กลุ่ม Gen Z vs Gen Y ทำสถิติ 12 ชม. ต่อวัน*. ฮันท์ นิวส์. <https://hunt.news/โควิด-19-กระตุ้นคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตพุ่ง>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin/McGraw-Hill.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Chenet, P., Dagger, T.S. and O'Sullivan, D. (2010), "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships", *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336-346.
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cochran w. g. (1977). sampling techniques. john wiley & sons.
- Deka, P. K. (2016). Segmentation of young consumers of North-East India Based on Their Decision-Making Styles. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(12), 65-83.
- Dunham, B. (2011). The role for signaling theory and receiver psychology in marketing. In *Evolutionary psychology in the business sciences*. Springer, 225-256.
- Hornig, J.S., Chou, S.F., Liu, C.H., & Tsai, C.Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Huang, Peng & Lurie, Nicholas & Mitra, Sabyasachi. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). Pearson Prentice Hall.
- Lecinski, J. (2012). *Winning the zero moment of truth Zero Moment of Truth*. Google.
- Li, J., Tang, J., Jiang, L., Yen, D. C., & Liu, X. (2019). Economic success of physicians in the online consultation market: a signaling theory perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 244-271.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Nurul Syaquirah, Z & Putra Faizurrahman, Z. (2013). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Peñate, P. T. (2015). *An innovative food truck chain, strategic planning inspired from the lean startup methodology*. ISCTE - Lisbon University Institute.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Sanjutha Jamroonwat. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok*. [Master's Independent study]. Thammasat University.
- Wcisel Kamila. (2014). *The Emergence Of A New Type Of Consumer-Mobile Prosumer*. activemobi. <http://activemobi.com/blog/the-emergence-of-a-new-type-of-consumer-mobile-prosumer>
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising content when brand choice is a signal. *Journal of Business*, 63(1), 91-98.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.

## A Sustainable Chongqing Zoo Mission Performance Managerial Framework to Maintain a Durable Habitat for Animals

Pichaphob Panphae<sup>1</sup> Ravee Art Phoewhawm<sup>2\*</sup>

Received: September 24, 2021

Revised: June 13, 2022

Accepted: August 5, 2022

### Abstract

This paper examines the managerial sustaining methods of animals from a zoo based in Chongqing, China with the aim of providing a sustainable zoo mission performance managerial framework focused on maintaining a durable habitat for the animals. A total of 200 samples took part in the study on being inquired about the challenges in maintaining the animals' habitat. Data results were reviewed and coded, and analyzed to point out the key issues, and arranged for the "between method triangulation" process for the procedure of comparison and contrasting to support the research aim. The challenges are the following: Feeding: Efficiency 18%; Cost 28%; Ability 28%; Health and Safety 28%. Health: Treatment 19%; Diet 6%; Watching 37%; Habitat 38%. Grooming: Managing 20%; Adjusting 7%; Being Careful 27%; Health and Safety 46%. Wellbeing: Providing Care 46%; Maintaining Habitat 27%; Examination 13%; Watching 7%; Health and Safety 7%. Findings with the study, on December 2020, indicated that those who are in direct contact with the animals are exposed to a high risk of injuries, thus it's recommended for management to record the events to help ensure methods that will support their health and safety.

**Keywords:** Management, Performance, Safety, Sustaining, Wellbeing

---

<sup>1</sup> Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Thailand.

<sup>2</sup> International Business School, Chongqing Technology and Business University, China.

\* Corresponding Author E-mail: rtcm999@yahoo.com

## แนวทางการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อประสิทธิภาพของสวนสัตว์ฉิ่ง ในการเป็นที่ยู่ออาศัยถาวรสำหรับสัตว์

พิชาภ พันธ์แพ<sup>1</sup> Ravee Art Phoewhawm<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการจัดการอย่างยั่งยืนของสวนสัตว์ฉิ่ง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แนวทางในการจัดการที่ยั่งยืนที่ทำให้สวนสัตว์เป็นแหล่งที่อยู่ถาวรสำหรับสัตว์ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานจำนวน 200 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ และจัดให้มีกระบวนการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการวิจัย โดยมีผลดังต่อไปนี้คือ ด้านการให้อาหารสัตว์ ประสิทธิภาพของการให้อาหารสัตว์คือ 18%; ต้นทุนในการซื้ออาหาร 28%; ความสามารถในการให้อาหารสัตว์ 28%; สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน 28% สวัสดิการด้านสุขภาพอนามัยของสัตว์ การดูแลรักษา 19%; ด้านโภชนาการ 6%; การดูแลสัตว์ 37%; ด้านที่อยู่อาศัย 38% ด้านการดูแลสัตว์ การจัดการ 20%; การปรับวิธีการดูแลสัตว์ 7%; การเอาใจใส่ 27%; สุขภาพและความปลอดภัย 46% การดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ การให้ความเอาใจใส่สัตว์ 46%; การดูแลรักษาที่อยู่อาศัยของสัตว์ 27%; การตรวจสอบ 13%; การดูแล 7%; สุขภาพและความปลอดภัย 7% ผลการศึกษาเมื่อเดือนธันวาคม 2020 ระบุว่าผู้ที่สัมผัสโดยตรงกับสัตว์มีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับบาดเจ็บ ดังนั้นจึงแนะนำให้ฝ่ายจัดการบันทึกเหตุการณ์เพื่อให้แน่ใจว่ามีวิธีการที่จะสนับสนุนด้านสุขภาพและความปลอดภัยของบุคลากร

**คำสำคัญ:** การจัดการ ความปลอดภัย ความเป็นอยู่ที่ดี ความยั่งยืน ประสิทธิภาพ

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>2</sup> International Business School, Chongqing Technology and Business University, China.



## Introduction

While zoos in China are part of the tourism industry that attracts foreign travelers and locals to visit there are some concerns that the managerial operation of recreational and leisure activities within the confined areas have had an impact on the animals' welfare (Von Essen et al., 2020). When zoo animals become part of an entertainment and education scheme to the public, they become entwined in a labor system (Barua, 2014) and easily become vulnerable to sickness (Danby et al., 2019). Zoos in China are a highlight for people to find recreation and leisure with their family and friends whenever they are visiting another province or just curious to learn more about the animals in their hometown province. For zoos to be managed in China as a sanctuary for rare animal species admired by visitors as well as for those interested in studying animals up close, the managerial staff within the organization has to be effective and efficient in its sustainable operations for maintaining a durable habitat for the animals in the best practical as possible, otherwise the animals' state of being will quickly deteriorate and leave a bad impression on the reputation of zoo management in China. As animals are the featured attraction for provincial locals in China to visit, they have to be provided with a habitat that keeps them in good care. However, such a zoo based in Chongqing is fully aware that it takes a lot of time, energy and resources to be efficient and effective of not only keeping the animals in a good state of health but also with the workers who are exposed to the risk of getting severely injured that comes along with their tasks and duties of maintaining the animals' habitat through the process of feeding, grooming, and upholding their health and wellbeing. Simply put, if the caretakers are put in harm's way, then the operation of maintaining the animals' habitat will not be able to achieve. Therefore, the study took place at the Chongqing Zoo in order to examine how the organization is managing their affairs to keep things operating on sustainable terms for the long run. Studies have stated that zoo animals need a living environment that pays special attention to their physical, psychological, and social needs (Mellor & Beausoleil, 2015); meeting these needs are challenging for management with the procedures and process of feeding, grooming, maintaining health, and looking after their wellbeing (Greggor et al., 2018). Sustainable management, particularly at a zoo, presents a challenge for the managerial staff as they have to ensure that the resources that they have are being used with good provisional guidance otherwise a mountain of waste will exceed thus contributing to expenses

(Jansson et al., 2017). Workers who carry out their duties and tasks of meeting objectives that aim towards sustainability are not to be considered as easily replaceable because what they require is an ongoing attitude and behavior to seek for continuous improvement (Örtenblad, 2018). Management must understand that in order for workers to perform and learn they should be able to work in an environment that does not make them vulnerable to hazardous condition or assisting them in mastering the situation that keeps them safe and sound (Song & Baicker, 2019).

### Research Aim, Objective & Questions

This paper examines the managerial sustaining methods of animals from a zoo based in Chongqing, China. The research aims to provide a sustainable zoo mission performance managerial framework focused on maintaining a durable habitat for the animals for zoo organizations based in China. The authors attempt to achieve this aim by examining the zoo's operation with the managerial staff's responsibilities to determine the realistic situations they encounter when trying to develop a viable standard of living for captive animals. The following questions have been provided to obtain an in-depth analysis to reach the aim of this study:

1. What are the managerial staff's responsibilities in sustaining the animals' habitat?
2. What are the managerial challenges in feeding and grooming to maintain the animals' habitat?
3. What are the managerial challenges in upholding health and wellbeing to maintain the animals' habitat?

With the research aim of providing a sustainable mission performance framework for zoo organizations focused on maintaining a durable habitat for the animals, the study begins with a literature review on a sustainable performance for zoos, organization performance in sustaining animals' habitat, challenges in feeding, grooming, upholding health and wellbeing to maintain animals' habitat. From reviewing the literature, the work presents a 'between method triangulation' framework as a concept to provide an investigative insight for developing a sustainable mission performance framework. The paper attempts to offer its own ideas and practical methods for zoo organizations for staff to be highly orientated in sustaining the animals' habitat for the long term.

## Literature Review on Managing a Sustainable Zoo Performance

### 1. Sustainable Performance of Managerial Staff and Sustaining Animals' Habitat

This work is in the agreement with Mennen et al. (2016) that sustainability is the ecological, social and economic imperative to live and to use resources within earth's carrying capacity, now and in the future; the meaning within the vision and mission of the organization within the zoo shapes the idea for a sustainable performance in this study. Habitats of captive animals have been addressed by the World Conservative Society to find any effective and efficient means in preventing disturbing shocks that would expose them at a high risk in health deterioration or death (Stephenson & Reidhead, 2018); these methods must be addressed within the organization to keep the animals in strong condition. With climate changes, some animals aren't physically nor conditionally rapid enough to equip themselves in getting adjusted to their surrounding environment, therefore, there is a strong dependence for roles and responsibilities of the workers to closely monitor their behaviors. Models of sustainability and the related standards are always put to the challenge for management (Russell et al., 2017) to balance their resources for managerial operation while trying to get a daily exceptional performance out of their staff and employees attain those aims that are relevant towards sustainability. The initiative actions and events have been present in zoo organizations committed to conserving wildlife species as they admit that the managerial resources deployed are highly depended on the intangible values of cooperation, coordination, and multidisciplinary expertise to keep the operation going (Jawabri & Al Baloushi, 2021). Therefore, to reach a sustainable performance the organizational management itself should promote a dynamic working environment that welcomes a partnership amongst internal and external members employing a sense of unison for developing the animals' health and wellbeing (Boiral et al., 2018).

A sustainable habitat encompasses the surrounding environment and anticipating for changes in the climate for the purpose of taking the right measurements that will allow decisions to easily maneuver around unexpected situations (Kundzewicz et al., 2018). The variables that come along with sustainable performance are highly complex and dynamic for the organization to learn (de Silva et al., 2019), whether it's through trial and error or a time frame the updated information gathered prompts the working behavior amongst

staff to never be complacent when seeking for improvement. With zoos being regarded as a site for conservation, research, education, and entertainment, the managerial staff should be at forefront of an ideal organization promoting sustainability which serves as the management model of philosophical practice for other industries to learn and innovate from (Carr & Cohen, 2015). Being sustainable is broad in its operation and requires a diverse set of minds to understand how things operate, thus managers need to have a framework in place that maximizes the capacity of key stakeholders involved (Muntean, 2018). Gathering information is urgently required within a working system that operates under a sustainable concept because the details become critical to cope with any unexpected changes in planning for management (Nigri & Del Baldo, 2018).

## **2. Managerial Challenges in Feeding and Grooming to Maintain Animals' Habitat**

The distribution of food to the animals has to be complied with their original natural dietary habitat. Under organizational care, the food supplies for each species must not only be plentiful but procured for leisurely consumption and absence of stress (Schaltegger et al., 2016) for example, herbivorous species need a fresh surplus of fruits and vegetables that should be distributed evenly so that all animals have access to eating; carnivorous species are not to be given food at least for one day in a week to update and activate the digestive system; omnivorous species must have their food provided directly to them (Nagaraju, 2020). Through a crucial painstaking effort, those responsible for arranging the dietary surplus for daily feeding have to be proficient of the protein, amino/fatty acids, vitamins and minerals that are needed for the animals to eat well, otherwise it will lead to a digestive disorder (Mellor, 2017). Sometimes there is a large amount of uneaten food left over for many days exposed in the air which can lead to a growth of germs or creating a foul stench in the bathing pools of the animals, thus rationing of food distribution will need to be taken into perspective (Hempstead & Larson, 2019).

In the eyes of visitors, the way that an animal looks and behaves reflects on the way they have been managed by the people in charge. While interaction with animals bring a source of extra income for maintenance sometimes too much of a human presence can have an impact on the animals that often lead to deteriorating conditions due to stress and anxiety (Farrand et al., 2014). To keep the animals looking clean and not being

aggressive towards their care takers, the roles and responsibilities of group members administrated by management have to constantly carry out their duties in providing an enriching environment that develops into a trusting working relationship between themselves and the animals in their care (Zwikaël & Meredith, 2018). In contrast, overgrooming can overwhelm the animals' ability to adapt to its current habitat which can lead to an increase of stress that can either harm themselves or with their fellow species (Jacobson et al., 2016). To ensure an effective and efficient outcome in the grooming process, Positive Reinforcement Training (PRT) is one of the methods chosen to reinforce the desired behaviors as the means for conditioning the animals and any incorrect responses are ignored as opposed to being punished (Melfi, 2013).

There is pressure for management to take on challenges that could hinder the progress of sustainability. Management has to keep on planning ahead to make sure that a fresh supply of food is available at a price that meets the financial budget but can't always be guaranteed that prices will remain stable as certain factors disrupt the economic system that causes prices to rise (Yawar & Seuring, 2017). Inventories need to be managed for ensuring that the stock of food supply is not only available but are kept fresh and prevented from being eaten by other insects lurking about, which eventually leads to a decision on outsourcing for pest control that adds on to the operation expenses (Hahn et al., 2017). Safety and health are a concerned issue when workers are being exposed to unforeseen and unexpected dangers, such as grooming the animals. A proactive approach for management comes from measuring the dynamics that are interrelated with each other and then calculating on which factors either contribute to the protection of the workers or which one is high risk towards health (Govindan et al., 2021). Investigations and examinations made on any incidents or accidents made by management are done for the sake of improving working conditions and to give a sense of secured feelings for the workers (Kim et al., 2019).

### **3. Managerial Challenges with Upholding Health and Wellbeing to Maintain Animals' Habitat**

The status of zoo animals' health is highly diverse and depended upon the managerial effectiveness of ensuring that the surrounding environment facilitates updated information about the behaviors and actions of the animals, whereas these animals have

some control of strengthening their health (Bauman et al., 2019). As these animals have been removed from their natural habitat and under human captive management, Bettinger et al., (2017) asserted that the discipline requires multidisciplinary solutions for enhancing each animals' quality of life and, as time goes by, experience starts to change and new knowledge will contribute in a stewardship of finding better management in optimal care. Ongoing assessments to determine what is best for the animal requires a practical method of asking questions that test on seeing where the balance lies when a variety of resources are provided to fit with their current state of needs (Rui, 2019). The health of all animals is vital as their lively and firm presence are the feature attraction that entertain and educate visitors to come often. There is a constant reminder that financial management has to be astute with the revenue stream in order to pay for the overhead costs and making reinvestment in maintaining care that is worthwhile for the animals to remain comfortable in their captive residency (Lynch, 2019).

With regards to the animals' wellbeing, Capucchio et al., (2019) asserted that "for animals to have 'lives worth living', it is necessary, overall, to minimize their negative experiences and at the same time to provide them with opportunities to have positive experiences." For very large animals, such as predators, their physical wellbeing needs to be highly protected while offering them a way to express their natural behaviors and cognitive process which keeps them in balance with their environmental surroundings (Veasey, 2017), thus requiring a lot of attentive resources to be deployed to ensure that they are living in standard conditions. The management protocols for maintaining the wellbeing of animals can be quite compromising with regards to the safety issue of zookeepers. Nevertheless, the skills of easing the situation with care and compassion must prevail over any behaviors that could instill a sense of fear by the animals toward human beings (Mulyanto, 2018). To alleviate the psychological aspects that undermine the animals' emotions Sherwen and Hemsworth (2019) asserted from their study that "appropriate hiding places and increased enclosure complexity may allow ample space for appropriate escape responses or hiding when animals are confronted with a fear-eliciting stressor." Caretakers will need to communicate with management on findings that could help provide valuable inputs on redesigning their habitat. The idea of a sustainable zoo as an institution, is managed under a collective interest of people who share the same philosophy and passion in working with the stakeholders' involved and making a

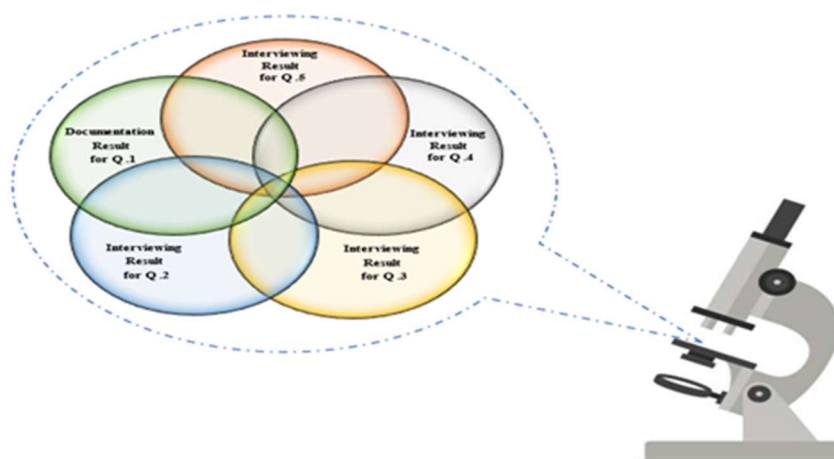
collaborative effort of developing projects and seeing growth in the future (Kumar et al., 2016). Many principles and practices of management may differ and offer helpful viewpoints that can help the organization become stronger but the key will always be on dealing with the facts that are happening in the working area and devise solutions around that by borrowing the ideas of others (Kobayashi et al., 2018). In the journey of sustainable management, there may be issues that seem to be a threat towards the operation but does require a thorough examination before leading to any final conclusion so that people do not quickly identify it as a major concern in the near future (Hosoda & Suzuki, 2015).

### **Between Method Triangulation as the Conceptual Framework for Analysis**

The approach of using between method triangulation is taking two or more methods that are different for the purpose of measuring the same phenomenon from different angles (Fusch et al., 2018). The aim is to provide credibility on the overall findings with a sense of congruency and to have the data be complementary to each other based on the methods applied; the former is the similarity or convergence of results while the latter refers to one set of results that is enriching or expanding upon the other. For organizations with complex infrastructures to carry out many functions requiring multidisciplinary capabilities, and operating with policies that adhere to high level of capacity to perform (Flick, 2018), like a zoo, a data collection approach for analysis such as the between method triangulation approach can leverage the converged findings to be utilized in seeing things from different dimensions to explain the practice and discipline in an updated form, while using divergent information as an awareness of limitation but for seeking improvement (Farquhar et al., 2020).

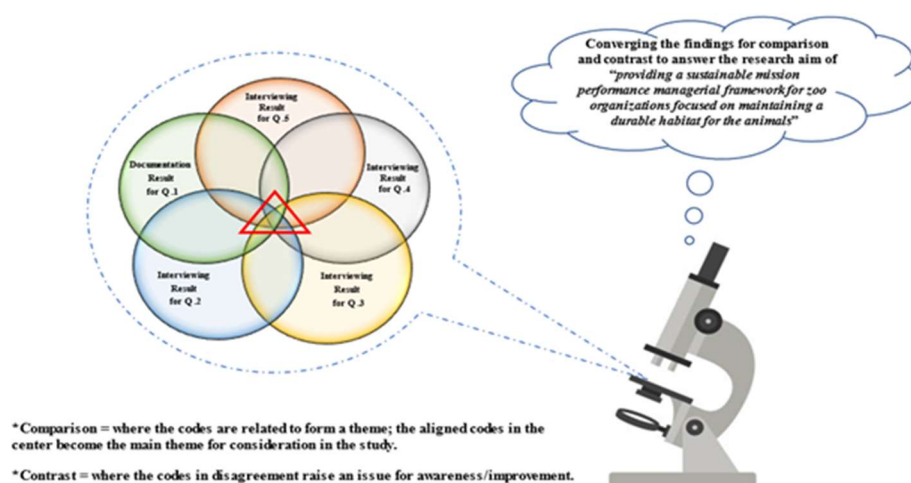
Documentation for the first research question and interviewing for the second, third, fourth, and fifth question were implemented as data collection method. The results from the data collection were then triangulated to deliver the supporting information for the study aim of *“providing a sustainable mission performance managerial framework for zoo organizations focused on maintaining a durable habitat for the animals”*. Below is a conceptual framework for addressing the aim of this study.

## Step 1.



Collected Data Coded

## Step 2.



**Figure 1.** Between Method Triangulation Approach: Converging the Findings from Documentation and Interviews

The conceptual framework illustrates how the collected data underwent the process of ‘between method triangulation for the purpose of supporting the perspective aim of this research study. The first stage is collecting the data from the documentation and interviews and then having them arranged for coding. In the second stage, each of collected data were compared by having them crossover each other to investigate for codes that emerged into a theme which identified the main issue of this research study.

Data that was in disagreement or hardly being established as factors to consider were also given consideration as issues for management to be aware of or plan for improvement.

### Research Methodology and Analysis

This study took place at the Chongqing Zoo on December 2020. A total of 200 samples, who made up the workforce, took part in answering the research questions. The sample groups were the following: A management staff consisting of 40 personnel carrying out the task of serving the development of the zoo and the life of its staff; ensuring the safety of tourists and the orderly operation of the zoo; coordinating personnel arrangement to ensure information can be conveyed correctly; overlooking the functions and premises of the zoo; reflecting on the economic results of the company's economic activities and operation, and to assume the function of providing support for the company's operation and management decisions. There is a support staff consisting of 110 personnel that undergoes the duties of creating a comfortable environment for tourists; providing customers with satisfactory service; maintaining the marketing tasks and development within the zoo; providing convenient transportation for employees and tourists; ensuring that the natural scenery image of the zoo is sustained. A caretaking staff of 100 workers carries out their daily task on building a clean atmosphere for the animals to live in comfort; finding ways to improve the animal's ability of action and expression; ensuring that the physiological and psychological health of animals are up to standard; creating a good living environment for animals; helping animals adapt to the environmental differences in different places; protecting the safety of animals; safeguarding the safety of animals and tourists.

The study looked through the documents that showcased the essence of how the Chongqing Zoo is operated and their performance direction: the vision is to lead in animal protection and the mission is driving the devotion of the whole society to protect wildlife and the natural environment. The institution considered the following four main functions: 1. An important base for wildlife conservation. 2. A living classroom for popular science publicity and education. 3. A beautiful garden for citizens to visit. 4. An important place for wildlife scientific research. As one of the largest urban zoos in China, it has 230 kinds of animal species displayed all year round, and getting nearly 2 million Chinese and 100,000 foreign tourists to visit every year. The organizational structure of Chongqing Zoo

is mainly divided into the following departments: animal management, science and engineering, business planning, finance department, amusement, security, greening, and science and technology education. After the documentation process, an interview with 250 people involved with the organization was done. The first research question asking about “the organizational staff’s responsibilities in sustaining the animals’ habitat” went through a digital documentation method pertaining on the zoo’s vision and mission statement, and on the workers’ roles and duties for examining the ideas and actions taken to operate the zoo. For the second and third question an open-ended interview was asked with the zoo keepers/ caretakers on their challenges of feeding and grooming, and upholding the health and wellbeing to maintain the animals’ habitat. In the first stage of the framework, the results of gathering the data from each research questions were reviewed and coded, and analyzed to point out the key issues to answer each of the five research questions; information were arranged for the “between method triangulation” process in the next stage. In the second stage, the procedure of comparison and contrasting was done with the previous information to support the research aim. To get a better a concentration on the idea of “a sustainable zoo managerial performance framework focused on maintaining a durable habitat for the animals”, a comparison of the results (at the center of the converging circles with a red triangle) was done to accumulate the themes in becoming the theoretical proponents of the study aim while contrast from the results were raised as issues to be aware of which needs some more studies for improvement in order to be highly effective for organizational application. The reliability and validity of the data was tested going through the process of triangulation by measuring on the responses in the interview with the workers and comparing their statements with others and on the documents about how the organization operated on its mission objectives. The results from analyzing the data for the three research questions have been addressed below.

### **1. Managerial Staff’s Responsibilities in Sustaining Animals’ Habitat**

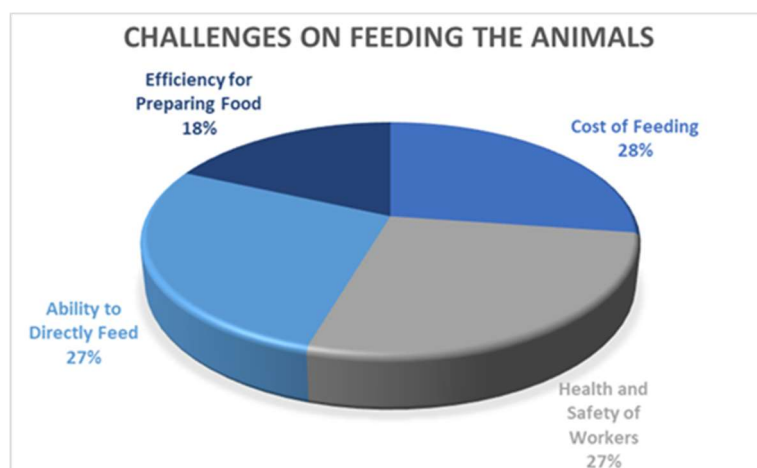
Findings from the documents with regards to the managerial staff’s responsibilities in sustaining the animals’ habitat are the following: 1) organizing major decision-making meetings, discussing and making decisions on the zoo's development strategy, business decisions, work plans and other important business activities, and responsible for the

implementation; 2) overseeing operation and management of the zoo, keeping track of the company's operating conditions, signing important agreements and contracts on behalf of the zoo, and approving the expenses and funds of major projects; 3) listening to the work reports of junior managers, propose solutions to important problems through consultation, supervise their work, and follow up with an implementation progress of decisions; 4) strictly controlling the situation of more financial and internal control, pay attention to the safety of capital flow, regularly examine and approve various financial statements; 5) appointing senior management personnel of the zoo, and determining their salary and treatment, as well as removing and dismissing from their position. The affairs from each department must handle their own responsibilities, roles and duties to the best of their knowledge.

Based on the literature review of this study, the key issue for the managerial staff's responsibilities in sustaining the animals' habitat comes from a structure with plans that not only sees the operation of business affairs but to also seek the ideas or feedback from the those who are deployed in the frontline (Font & Lynes, 2018). It's important to have a balance understanding of business, human resources of knowledge and capabilities, and natural science that gets integrated into a sound management decision without feeling dubious about the situation (Amrutha & Geetha, 2020). As each department are expected to handle their own responsibilities, roles and duties to the best of their knowledge it's important for management of that unit to be provided with a proper learning environmental space to function as an effective team that continuously approaches on reflecting, experimenting, assessing, and having a proper dialogue on sustainable matters that help team members find the best way of achieving their aims without feeling a sense of fear that punishment will occur if there are negative results (Armenia et al., 2019). Decisions made based on appointing for a new position or dismissing that person from his/her position will need to be provided with good reasons such as expectations being met or not; in the latter case, management needs to analyze on what went wrong and to make areas of improvement for not only helping the new person succeed in their role but to also demonstrate that those in power are taking accountability to make sure things go right for the future (Iqbal & Ahmad, 2021).

## 2. Challenges in Feeding and Grooming to Maintain the Animals' Habitat

On the feeding challenges, management stated that feeding costs can get very high at times due to some animals requiring to eat more in abundance than other species. Figure 2 below provide further details for analysis.

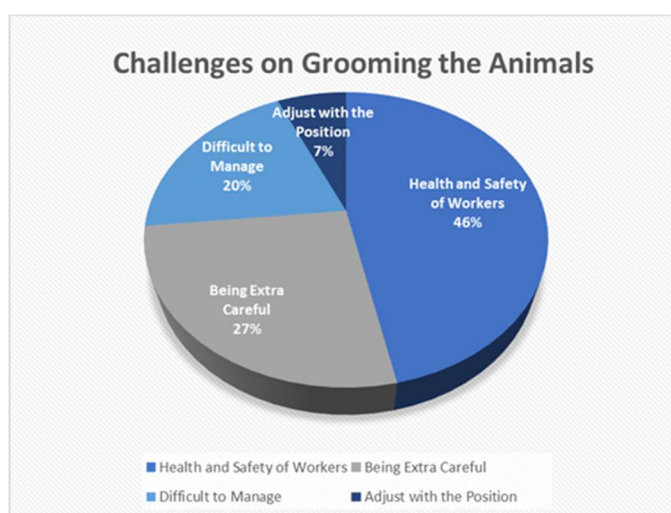


**Figure 2.** Challenges of Feeding to Maintain the Animals' Habitat

Figure 2 presents the percentage challenges for management in going through the process of feeding to maintain the animals' habitat. From the interview, the cost of feeding (28%) is at the top which seems understandable because these animals need to be constantly fed all year round as they are dependent on people to look after them. On equal terms, the ability to directly feed (27%) and workers' health and safety (27%) are on equal terms as the personnel responsible for handling the feeding process are directly exposed to getting severely injured, which has the concerns of management. Lastly, figure 2 tells us that when it comes the efficiency for preparing food (18%) there is a slight concern from management and the reason is that there is already a supply chain network that they can always get access to when ordering the provisions. From the interview, it was learned that the feeding process sometimes present some danger towards the health and safety of the caretakers assigned to provide the food for certain animals; workers have reported on the risk of being bitten and trampled, and sometimes there is an aggressive behavior that can lead to a volatile attack. Also, the workers assigned to the feeding activities have to be aware for any signals of animals wanting to fight them due to being territorial or defending themselves. Moreover, the procedure of feeding was a complex

variety of ingredients needed to for the animals' balanced diet, such as the panda bears requiring a fresh supply of bamboo that must be diversified. Another issue that must be taken into issue is to make sure that the animals have eaten adequately. With some animals presenting difficulties in making contact or showing signs of depression, the zookeepers have to painstakingly keep things in order to ensure that the uneaten food is quickly discarded to prevent any disease from spreading, and make sure that a fresh supply of food is available in case they get hungry.

With regards to grooming, the process itself presents a heavy danger for caretakers who are responsible for making sure that the animals have a continuous clean appearance. Figure 3 below provides the illustration.



**Figure 3.** Challenges of Grooming to Maintain the Animals' Habitat

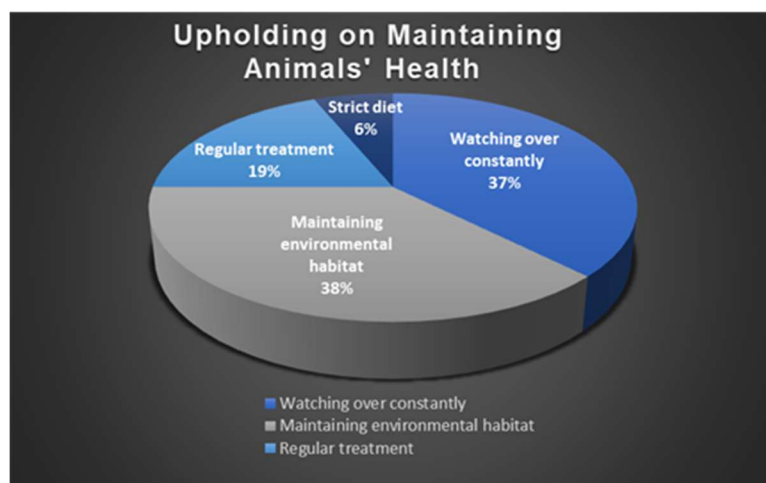
According to figure 3, the highest concern is the health and safety of workers (46%) when it comes to the challenge of grooming to maintain the animals' habitat. Second is the issue of being extra careful (27%) as there are some unexpected events that can likely occur. Response from the data revealed that grooming is difficult to manage (20%) as the third issue. The fourth issue is on adjusting with the position (7%) which is a minor concern when grooming the animals. Data revealed that danger looms from the fact that the claws and sharp teeth of the bears and tigers, as an example, are designed for lashing out instantly if there is a feeling of being bothered or threatened. Sometimes accidents occur when encountering animals that are either very playful, aggressive, or easily angered, thus

safety is never guaranteed for the workers on doing this assignment. Nevertheless, the workers have to be patient and wait for the right time to get the animals like the Asian elephant to calm down and cooperate on getting their trunks clean on the inside, or like getting the giraffe to stay in a comfortable position to have their necks clean. Birds are especially notorious in being difficult to get the grooming done with ease because they tend to panic easily in the presence of human which consumes a lot of time in chasing them around while being extra careful in preserving their beautiful feathers.

While it may be frustrating for workers being assigned the task on feeding and grooming, management needs to present a leadership foundation that showcases how others are managing to making animals eating healthy and looking tidy as a practical art and discipline to help individuals overcome any signs of fears by taking an initiative on learning how other zoo organizations are applying their own innovation and creativity. The art of feeding and grooming is a practice and a discipline thus making management take an initiative on getting the full use of innovation and creativity to help workers challenge themselves by learning and rediscovering the best practical techniques (Banihashemi et al., 2017) that would enable them to be more focused on getting the job done. If fear is often discussed about more often it could exaggerate the situation which eventually leads to a paralysis of one's confidence and motivation that prevent the individual from carrying out his/her duties (Jha & Varkkey, 2018), which would not be good as the animals are heavily relied on the managerial staff to administer the courses of keeping the animals well fed and having a neat appearance for the visitors to see. It's important for management to have the leadership set in place for leaders to demonstrate and encourage others to do their best and keep honing their techniques (Guo et al., 2018) to ensure that the animals are fed while at the same they are out of harm's way.

### **3. Upholding Health and Wellbeing to Maintain the Animals' Habitat**

Feedback from the interview with the caretakers asserted that two important functions have to be highly focused on when upholding the animals' health: 1. Constantly watching over the behaviors. 2. Maintaining the environmental habitat. Figure 4 below presents the information on these challenges.

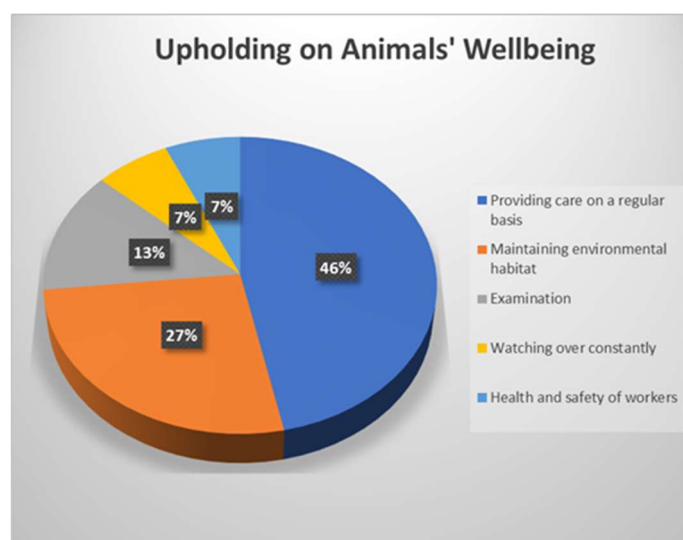


**Figure 4.** Challenges of Upholding Animals' Health

Figure 4 shows that when it comes to the challenges with upholding on the animals' health the issue of maintaining the environmental habitat (38%) and watching over constantly (37%) are a top priority with the former getting a bit more attention than the latter. Minor issues with regards to regular treatment (19%) and strict diet (6%) are also given attention for upholding the animals' health. Data from the interview mentions of animals, such as the Tibetan brown bear and wolf, having to be monitored on an hourly basis to anticipate for any signs of depression or stress which could lead to severe health problems that prevents them from being active and developing a good appetite for nourishment. Also, observation has to be done routinely, like with the monkeys, to readjust the tendency of eating some indigestible food offered by the visitors and separating them when they're physically fighting each other. As for maintaining the environmental habitat, the discipline of micromanaging the water temperature, sanitation of the living space, and procuring a suitable climate are a necessity to keep them living on comfortably and free from any conditional distress. Such tasks as preserving the quality of the water, clearing away debris or waste in a timely fashion, and moving them to a place that fits with their body temperature during the changes in the seasonal weather help prevent the aquatic and surface animals from being easily prone to disease or other psychological discomfort. Some animals also needed to be treated regularly such as the antelopes needing to get their horns trimmed so that they don't injure one another when there's a territory conflict, and the red and white giant flying squirrel which needs its teeth

to be filed down. For animals such as the koala bear, a specific diet has to be preserved throughout the period.

The information provided from the data indicated that a lot of energy and resources have been implemented to sustain the animals' wellbeing. The details in figure 5 below presents the data analysis.



**Figure 5.** Challenges of Upholding Animals' Wellbeing

According to the data in figure 5, the issue of providing care on a regular basis (46%) is a major priority for ensuring that the animals' wellbeing is in great condition. This is followed by maintaining an environmental habitat (27%) which is the second managerial issue that needs to be taken into matter. Moreover, though the issue of examination (13%), watching over constantly (7%), and health and safety of workers (7%) are mentioned they are not given much attention to when it comes to upholding the animals' wellbeing. Information from the data asserts that although there is some innovation in scientific engineering to create a unique living natural habitat for the animals, data stills need be collected by staff members to determine whether the animals are intaking a proper amount of food and are in good spirit when receiving health treatment or being groomed. It was understood that the kangaroos often jump out of their fences because their residential area has gotten too crowded for them to move around. Animals from Africa, such as the eland, may take more time to get acclimated to their surrounding environment thus causing caretakers to be worried about not eating properly. The real challenge is

keeping the people responsible for watching over the animals to be free from harm when they are in close contact with them, for example, the size of the African elephant can be menacing towards staff trying to take their temperature and health measurement for study, and the mood swing of the rhinoceros can mistakenly gore a person to death because it felt threatened by the person trying to provide medication to prevent germs from festering on part of its skin.

Upholding the health and wellbeing of zoo animals on part of management is strategic in operation as it requires a flow of data to be analyzed for the purpose of ensuring that any methodological approaches will lead to an accurate outcome (Fernando et al., 2019) of the animal living properly for the long term. Asides from the data, the premises or living space of the animals will always need to be redesigned by management from time to time for getting the staff involved to utilize their knowledge and expertise (Raut et al., 2019) in making sure the animals are not showing any signs of stress or discomfort in their habitat, while also coming up with better practical care handling to keep the animals from feeling threatened. It was mentioned that animals, like the monkeys, do get in contact with the visitors who feed them certain food that is not digestible. Therefore, the challenge is to try to find a way on securing the animals' health and wellbeing while also trying to present the zoo as being visitor friendly. If the rules of prohibiting visitors from feeding the animals with undesirable foods are not producing the right results, then management will need to work with their experts on deciding which animals are more convenient in feeding with the food that the zoo provides for the visitors to feel appreciated in spending their time at the zoo; it's important that visitors are part of what the organization is striving towards to for developing the reputation (Cruz-Ruiz et al., 2022).

### **Sustainable Zoo Mission Performance Managerial Framework Focusing on Maintaining a Durable Habitat for Animals**

From implementing the “between method triangulation” process, converging the information brought about three key themes to support the research aim: 1. welfare of zookeepers/caretakers, 2. Efficiency of dietary arrangements, and 3. application methods to ensure the animals' wellbeing. Upon contrasting the information, the issue of watching over the safety and convenience of zoo visitors was transpired for analysis. The breakdown

of all four is given after mentioning about the top ten zoo animals that have been proposing a challenge for the managerial staff in trying to sustain their living conditions. A figure is provided below with further details.

| Challenging Zoo Animal                                                                              | Feeding | Grooming | Maintaining Health | Looking After Wellbeing |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|--------------------|-------------------------|
|  Panda             | ✓       | ✓        | ✓                  | ✓                       |
|  African Elephant  | ✓       | ✓        |                    | ✓                       |
|  Birds             |         | ✓        | ✓                  | ✓                       |
|  Chinese Alligator | ✓       |          | ✓                  | ✓                       |
|  Flamingos         | ✓       | ✓        |                    | ✓                       |
|  Giraffe           | ✓       | ✓        | ✓                  |                         |
|  Koala Bear        | ✓       | ✓        | ✓                  |                         |
|  Monkey           | ✓       | ✓        | ✓                  |                         |
|  Asian Elephant  | ✓       | ✓        |                    |                         |
|  Hippopotamus    |         | ✓        | ✓                  |                         |

**Figure 6.** Top Ten Animals Presented as Challenges in Maintaining a Durable Habitat

Figure 6 shows the top ten animals that present a challenge for management in maintaining a durable habitat. The panda bear is at the top of the list as being the most challenging animal in all four categories. The African elephant and the flamingos display a challenge in feeding, grooming, and wellbeing. The birds provide a lesser challenge in feeding, meanwhile the Chinese alligator also doesn't pose much of a challenge in grooming only. As for the giraffe, koala bear, and monkey, they don't pose much of a threat with looking after their wellbeing. Asian elephant will need a lot of attention in feeding and grooming. The hippopotamus is also a challenge in grooming and especially in maintaining health.

Maintaining a long and firm habitat for captive animals requires a strong term commitment and rational expectations to fulfill the mission of a sustainable zoo. A routine acumen of researching and continuous learning is critical for laying the foundation to keep the managerial staff taking the initiative on developing a sound working and living

environment for all who come into contact. Coding the feedback from the caretakers revealed that panda bears are the top challenger in maintaining a durable habitat due to the high complexity of care and procedures in feeding, grooming, maintaining health, and looking after their wellbeing. It's interesting to see that the elephant species of Africa and Asia are similar when it comes to feeding and grooming, with exception that the former just needs more attention with their wellbeing. Birds that are rare and exotic have to be well groomed, monitored for any signs of sickness, and have to be in a lively state otherwise they will quickly deace. The Chinese alligators are voracious predators that need to have their diet arranged, as well as having their health and comfort thoroughly checked upon. The caring for flamingos is concentrated in the area of being fed on a daily basis with some skills for effective grooming and the ability to recognize that their wellbeing is in a good state of mind. The giraffes, koala bears, and monkeys all share the similarity for the procedure of feeding, grooming, and maintaining health which are quite taxing when it comes to having the mental resources and instruments to get the work done. For the hippopotamus, they require grooming and having their health constantly checked upon, nevertheless they present a danger for the caretakers if they become moody in certain situations.

With these animals presented as a challenge sample it sets a complex array of strategy for the managerial staff to come up with plans to utilize the knowledge, skills and abilities of everyone's roles, duties, and responsibilities to acquire the expertise of partners involved for developing the standard practices and procedures of sustainability in the zoo (Mandić & Kennell, 2021).

### 1. Welfare of Zoo Keepers/Caretakers

Captive animals placed in an artificial environment created by humans requires a competent and capable group determine where the opportunities for succeeding are to give individuals the self-esteem to achieve the organization's goal and objectives. Although the working positions may not be equivalent as putting one's life on the line as in the military, firefighting, or in a search and rescuing operation the exposure to being severely injured or death is high when dealing with wild animals. Therefore, the functional roles being carried out towards the mission framework needs to have the visible infrastructures laid out for achieving performance to know that their effort is recognized (Whitham &

Wielebnowski, 2013) and learning how to improve themselves and others. The stress from the feeling of being placed in danger may cause fear that prevents them from truly performing to their potential (Gill & Burrow, 2018). In this working environment, the use of fear can be applied as a learning tool to question methods or approaches that the framework has set out for and calling for adjustments in the procedures or change if necessary. Not everyone should be replaced if they cannot handle the task assignments but to use every case recorded, whether it's positive or negative, to reflect on the results and measure the practices to keep the working spirit and compassion for sustainability to be steadfastly resilient.

## **2. Efficiency of Dietary Arrangements**

Efficiency is to meticulously measure the distribution of nourishment to the animals while also being mindful of proper conservation of food to prevent an over expenditure of items that are perishable. If there was a perfect scientific formula to get the animals to consume all of the food given at the moment then it would make the feeding task less of a burden for the caretakers. Facts of reality point out on how the food supply chain is being managed in order to maximize the available abundance of items in storage or minimize the product that seems to be leftover or passed beyond the state of freshness and rotting in the residential habitat. In sustainability practice, the zoo as a stakeholder in one of the government's organizations can push for industries in food production on allocating resources to be refined and tailored for animals that have a unique consumption need; pushing for this idea demonstrates that management of the zoo has a moral obligation and commitment to secure the captive animals' welfare and wellbeing (Scollen & Mason, 2020). As the mission performance framework incorporates a sustainable practice with the food, supply chain management has to configure the backgrounds of their suppliers to determine if their operation is sustainable for the long term. It's much healthier to have a good business relationship with a supplier that is innovative and creative with keeping the costs at a reasonable rate and simultaneously finding ways to add value for the recipients (Hanson & Holt, 2014).

## **3. Application Methods to Ensure Animals' Wellbeing**

Handling the wellbeing of animals is a delicate task that must be done with an

open mind towards developing a good relationship with these diverse species. With the concern for safety and health of the caretakers already considered into the equation the managerial staff will also need to coordinate with the front line to develop a collaboration with the animals to trust them in providing them a proper care with their wellbeing (Kelly & Skibins, 2020). Even with a defined mission framework the animals' wellbeing isn't guaranteed of flowing towards the sustainable goal. Groups or teams of caretakers will often find themselves in a basketball match whereas members are trying to pool their resources towards the aim by setting up the systems to attain the factors that contribute to the positive wellbeing of the animals while also preventing unknown and unavoidable negative issues that could derail their constructive living environment (Hosey & Melf, 2015). It's the concern for the wellbeing that is paid too much attention on but also makes the managerial staff to become proactive in administrating the flow of the game and quickly taking any actions on changes that can disrupt the outcome.

#### 4. Safety and Convenience of Zoo Visitors

Although this a diverged topic the managerial staff still needs to configure out the designs of the landscape structure and the customer service system that puts zoo visitors directly out of harm's way and have them mostly immersed in events related to education and entertainment. As millions of people enter and exit the zoo management is dealing with an open organizational system whereas the staff and animals interact with visitors who come from a diverse set of background, ideas, needs, and interests which create more data of facts to improve facility and service operations for visitor satisfaction (Wu et al., 2017). While taking into the consideration of safety and convenience of zoo visitors the managerial staff will need to adapt with their behaviors that may be quite abstract, especially in the age of social media where people like to post photos and send instant messages to their friends or followers, but also be aware that certain behaviors need to be regulated as it could disrupt the comfort and convenience of other guests and animals. The administration of safety and convenience is part of the roles, duties, and responsibilities carried out by zoo management for building the brand reputation of an institution (Kucharska, 2020). Functioning as an open system with the practice of safety and convenience of zoo visitors in mind is responding to the behavioral circumstances and

finding a satisfied balance, but also eager to learn, change and improve the structure to stay on the course of remaining focused on sustainability (Chams & García-Blandón, 2019).

## Discussion and Conclusion

The idea of developing a sustainable zoo mission performance framework is an ongoing process. The approach for maintaining a durable habitat for animals incorporates the roles, duties and responsibilities of the managerial staff to work collectively whereas the diverse skills, abilities and knowledge of members are utilized for an efficient and effective outcome. Based on the first research objective, the managerial staff's responsibilities in the concept of sustaining for the Chongqing Zoo would need to go through a restructuring that enables the front-line workers to communicate and collaborate on the best practical ways of maintaining the values for the zoo to be the place for conservation, research, education, and entertainment which is the ideal theory. Sustaining is a strategy that encompasses a vast infrastructure of stakeholders' interests ranging from public and private organizations, thus this work views that it is important for Chongqing Zoo management to redesign the operation of the workplace that embraces the competency and capacity of their workers; encouraging each other to transfer the knowledge, support learning, and motivating high performance for the purpose of equipping workers in handling affairs that are internal as well as external. For the second and third research objective, the process of feeding, grooming, and maintaining the health and wellbeing of the animals does have some hazardous working conditions for the workers as there is bound to be some fatal injuries or a lot of time consumed when tending to a particular animal that requires a special treatment. The work understands that if the animals are not undergoing professional treatment and care not only will they be left in dire conditions, but the zoo will become less attractive for people to visit and changes will definitely have to be made under new management. Operating a sustainable zoo requires management to be well rounded with the business side and the natural science issue, because they have to go hand in hand. Although the Chongqing Zoo is operated by the provincial government it still needs to find additional sources of income through commercial means: people like to go see animals looking strong and healthy, not weak and in a dismal state. Based on the literature review, the theories of procuring the resources to maintain the status of zoo animals does have some merit in reality as some

animals made the work unpredictable and time consuming just to get the task completed. Although the resources are available the managerial staff do want their workers to carry out their duties with efficiency on using the resources and to be effective in obtaining the results. Thus, from an academic perspective the study feels that the Chongqing Zoo managerial staff will need to record case events to learn what methods have helped workers to achieve their aims and where might the procedures can be refined for attaining better results. In order to help the zoo organizations develop a sustainable mission performance that fits with their actual working environment, this study will need to go further in learning to see what type of learning and performance approach is taken under the directions of management. If there is a learning framework already implemented triangulation will be conducted to see how management deals with the facts and information they have for building on the practice of a sustainable zoo.

In conclusion, the study highlighted the themes to provide the managerial staff a framework for sustainability that is more focused on keeping the animals' habitat to be robust for the long term. The benefits of this research are the following: 1. Pointing out some of the challenges for the managerial staff when laying out plans for developing sustainability and taking an initiative to minimize any obstacles that could occur. 2. Providing insightful theories and data for other academic researchers who are interested or doing studies based on the idea of a sustainable zoo. While the questions and methodology brought out a lot of data for analysis the research authors felt that more analysis could have been written with deeper insights. To confess, the limitation of this paper is the lack of statistics showing the health and wellbeing status of the animals when provided with proper treatment methods which would have been useful information in determining the impact of these approaches. However, writing with more greater details would overload on the idea and too much for the managerial practitioner to digest as they have to stay on ground with the realities of the working operation within the zoo. Nevertheless, we hope that the work does add some extra valuable information for management with their current operational framework for a sustainable zoo.

### Suggestions

With the information provided for a sustainable zoo mission performance managerial framework focused on maintaining a durable habitat for the animals, the next step would

be focusing heavily on the organizational structure itself. To truly understand if the human resources people and the working system is aligned with management's idea of being sustainable, an outcome mapping method would be ideal because it can examine to see if there is planning with an intentional design with regards to the vision and mission towards sustainability. Also, the tool looks to see how monitoring is done to be aware that the ongoing outcome and performance is actually occurring or not occurring towards sustainability. Finally, the method has an evaluation with the planning of initiatives to ask about how actions are taken and how learning is implemented to make any adjustments. For future research, stakeholders such as the provincial government, academics, frequent zoo visitors, expert veterinarians, and international wildlife organizations should take part in the study which would really help in providing better suggestions for the managerial staff to maintain a sustainable zoo but to also give the study stronger insights on how sustainability is done as a strategy.

## References

- Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119-131.
- Armenia, S., Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2019). Sustainable project management: A conceptualization-oriented review and a framework proposal for future studies. *Sustainability*, 11(9), 1-16.
- Banihashemi, S., Hosseini, M.R., Golizadeh, H. & Sankaran, S. (2017). Critical success factors (CSFs) for integration of sustainability into construction project management practices in developing countries. *Int. J. Proj. Manag.*, 35(6), 1103–1119.
- Barua, M. (2014). Volatile ecologies: towards a material politics of human-animal relations. *Environ. Plan A Econ. Space*, 46, 1462-1478.
- Bauman, K., Sahrman, J., Franklin, A., Asa, C., Agnew, M., Traylor-Holzer, K., & Powell, D. (2019). Reproductive Viability Analysis (RVA) as a new tool for ex situ population management. *Zoo Biology*, 38(1), 55-66.

- Bettinger, T.L., Leighty, K.A., Daneault, R.B. & Richards, E.A. (2017). Behavioral Management: The Environment and Animal Welfare. In Schapiro SJ (Ed.), *Handbook of Primate Behavioral Management* (pp. 37-51). Taylor & Francis Group.
- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Brotherton, M. C. (2018). Corporate biodiversity management through certifiable standards. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 389–402.
- Carr, N. & Cohen, S. (2015). The Public Face of Zoos: Images of Entertainment, Education and Conservation. *Anthrozoös*, 24(2), 175-189.
- Capucchio, M.T., Colombino, E., Tarantola, M., Biagini, D., Alborali, L.G., Maisano, A.M., Scali, F., Raspa, F., Valle, E., Biasato, I. & Schiavone, A., (2019). The disturbed habitat and its effects on the animal population. *In Habitats of the World- Biodiversity and Threats*. (pp. 1-21) <https://www.intechopen.com/books/habitats-of-the-world-biodiversity-and-threats/the-disturbed-habitat-and-its-effects-on-the-animal-population>
- Chams, N. & García-Blandón, J. (2019). On the Importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 109-122.
- Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristòfol, F. J. (2022). Strategic management of the malaga brand through open innovation: tourists and residents' perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 1-17.
- Danby, P., Dashper, K. & Finkel, R. (2019). Multispecies Leisure: Human-Animal Interactions in Leisure Landscapes. *Leis. Stud.*, 38, 291-302.
- de Silva, G., Regan, G., Pollard, E., & Addison, P. F. E. (2019). The evolution of corporate No Net Loss and Net Positive Impact biodiversity commitments: Understanding appetite and addressing challenges. *Business Strategy and the Environment*, 28, 1481–1495.
- Farquhar, J., Michels, N., & Robson, J. (2020). Triangulation in industrial qualitative case study research: Widening the scope. *Industrial Marketing Management*, 87, 160-170.

- Farrand, A., Hosey, G. & Buchanan-Smith, H.M. (2014). The Visitor Effect in Petting Zoo-Housed Animals: Aversive or Enriching?. *Applied Animal Behaviour Science*, 151, 117-127.
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C., & Wah, W. X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: does service capability matter?. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 8-20.
- Flick, U. (2018). Triangulation in data collection. In the SAGE handbook of qualitative data collection, (527-544). SAGE publication.
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal Of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042.
- Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. *Journal of social change*, 10(1), 19-32.
- Gill, M.J. & Burrow, R. (2018). The Function of Fear in Institutional Maintenance: Feeling Frightened as an Essential Ingredient in Haute Cuisine. *Organization Studies*, 39(4), 445-465.
- Govindan, K., Shaw, M. & Majumdar, A. (2021). Social sustainability tensions in multi-tier supply chain: A systematic literature review towards conceptual framework development. *Journal of Cleaner Production*, 279(123075), 1-22.
- Guo, L., Decoster, S., Babalola, M. T., De Schutter, L., Garba, O. A., & Riisla, K. (2018). Authoritarian leadership and employee creativity: The moderating role of psychological capital and the mediating role of fear and defensive silence. *Journal of Business Research*, 92, 219-230.
- Greggor, A.L., Vicino, G.A., Swaisgood, R.R., Fidgett, A., Brenner, D., Kinney, M.E., Farabaugh, S., Masuda, B. & Lamberski, N. (2018). Animal Welfare in Conservation Breeding: Applications and Challenges. *Front. Vet. Sci.*, December, 1-6.
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J. & Preuss, L. (2017). A Paradox Perspective on Corporate Sustainability: Descriptive, Instrumental, and Normative Aspects. *J. Bus. Ethics*, 32, 1-14.
- Hanson, J. & Holt, D. (2014). Sustainable Food Procurement in British and Irish Zoos. *British Food Journal*, 116(10) 1636-1651.

- Hempstead, C. & Larson, S. (2019). Short Note: Sea Otter (*Enhydra lutris*) Diet Diversity in Zoos and Aquariums. *Aquatic Mammals*, 45(4), 374-379.
- Hosey, G., & Melfi, V. (2015). Are We Ignoring Neutral and Negative Human-Animal Relationships in Zoos? *Zoo Biology*, 34(1), 1-8.
- Hosoda, M. & Suzuki, K. (2015). Using management control systems to implement CSRactivities: an empirical analysis of 12 Japanese companies. *Business Strategy and the Environment*, 24(7), 628-642.
- Iqbal, Q., & Ahmad, N. H. (2021). Sustainable development: The colors of sustainable leadership in learning organization. *Sustainable Development*, 29(1), 108-119.
- Jacobson, S.L., Ross, S.R. & Bloomsmith, M.A. (2016). Characterizing Abnormal Behavior in a Large Population of Zoo-Housed Chimpanzees: Prevalence and Potential Influencing Factors. *Peer J*, 4, 1-14.
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F. & Hed Vall, G. (2017). Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: the influence of strategic orientations and management values. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 69-83.
- Jawabri, A., & Al Baloushi, M. (2021). The Impact of Performance Management on Employee Productivity At Al Ain Zoo, UAE. *Global Journal of Management and Business Research*, 21(8), 1-10.
- Jha, J. K., & Varkkey, B. (2018). Are you a cistern or a channel? Exploring factors triggering knowledge-hiding behavior at the workplace: evidence from the Indian R&D professionals. *Journal of Knowledge Management*, 22, 824-849.
- Kelly, A., & Skibins, J. C. (2020). Inspiring wildlife conservation behaviors through innovations in zoo exhibit design. *Visitor Studies*, 24(1), 79-99.
- Kim, N. K., Rahim, N. F. A., Iranmanesh, M. & Foroughi, B. (2019). The role of the safety climate in the successful implementation of safety management systems. *Safety Science*, 118, 48-56.
- Kobayashi, K., Eweje, G. & Tappin, D. (2018). Employee wellbeing and human sustainability: Perspectives of managers in large Japanese corporations. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 801-810.
- Kumar, K., Boesso, G. & Michelon, G. (2016). How do strengths and weaknesses in corporate social performance across stakeholder domains affect company performance. *Business Strategy and the Environment*, 25(4), 277-292.

- Kucharska, W. (2020). Employee Commitment Matters for CSR Practice, Reputation and Corporate Brand Performance - European Model. *Sustainability*, 12(3), 1-16.
- Kundzewicz, Z.W., Krysanova, V., Benestad, R.E., Hov, Ø., Piniewski, M. & Otto, I.M. (2018). Uncertainty in Climate Change Impacts on Water Resources. *Environ. Sci. Policy*, 79, 1-8.
- Lynch, C. (2019). Sustainability index (S-Index): A tool for use in the evaluation and planning of institutional animal collections. *Zoo Biology*, 38(1), 12-23.
- Mandić, A., & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39(100862), 1-14.
- Melfi, V. (2013). Is Training Zoo Animals Enriching? *Appl. Anim. Behav. Sci.*, 147, 299-305.
- Mellor, D.J. (2017). Operational Details of the Five Domains Model and Its Key Applications to the Assessment and Management of Animal Welfare. *Animals*, 7(60), 1-20.
- Mellor, D.J. & Beausoleil, N.J. (2015). Extending the ‘Five Domains’ Model for Animal Welfare Assessment to Incorporate Positive Welfare States. *Anim. Welf.*, 24, 241-253.
- Mennen, F., Beumer, C. & Martens, P. (2016). The Sustainable Zoo: Mediating the Sustainability Message Through Education in GaiaZOO Kerkrade. In *International Centre for Integrated Assessment and Sustainable Development (ICIS)*. (pp. 1-25). Maastricht University.
- Mertens, D.M. & Hesse-Biber, S. (2012). Triangulation and Mixed Methods Research: Provocative Positions. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 75-79.
- Mulyanto, M. (2018). Enhancing competence, environmental management system, job satisfaction and employee performance. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(1), 40-45.
- Muntean, M. (2018). Business intelligence issues for sustainability projects. *Sustainability*, 10(2), 1-10.
- Nagaraju, S. (2020). *Unit-18 Zoo Animals*. Indira Gandhi National Open University.
- Nigri, G., & Del Baldo, M. (2018). Sustainability reporting and performance measurement systems: How do small-and medium-sized benefit corporations manage integration? *Sustainability*, 10(12), 1-17.

- Örtenblad, A. (2018). What does 'learning organization' mean? *The Learning Organization*, 25(3), 150-158.
- Raut, R. D., Mangla, S. K., Narwane, V. S., Gardas, B. B., Priyadarshinee, P., & Narkhede, B. E. (2019). Linking big data analytics and operational sustainability practices for sustainable business management. *Journal of cleaner production*, 224, 10-24.
- Rui, X. (2019). Service marketing research based on sostac structure-Belfast Zoo. *European Journal of Economics and Management Sciences*, (3), 3-10.
- Russell, S., Milne, M. J., & Dey, C. (2017). Accounts of nature and the nature of accounts: Critical reflections on environmental accounting and propositions for ecologically informed accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30, 1426-1458.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). *Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues*. SAGE Publications.
- Scollen, R. J., & Mason, A. (2020). Sea World–Gold Coast, Australia's discourse of legitimization: signage and live animal shows (2015–2018) as indicators of change in messaging. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1686-1701.
- Sherwen, S.L. & Hemsworth, P.H. (2019). The Visitor Effect on Zoo Animals: Implications and Opportunities for Zoo Animal Welfare. *Animals*, 9(366), 1-27.
- Song, Z., & Baicker, K. (2019). Effect of a workplace wellness program on employee health and economic outcomes: a randomized clinical trial. *Jama*, 321(15), 1491-1501.
- Stephenson, P. J., & Reidhead, W. (2018). Portfolio management: Measuring short and long-Term results in WWF. In H. R. Kerzner (Ed.), *Project Management best practices: Achieving global excellence* (4<sup>th</sup> ed. pp. 535–538). Wiley & Sons.
- Veasey, J.S. (2017). In Pursuit of Peak Animal Welfare: The Need to Prioritize the Meaningful Over the Measurable. *Zoo Biol.*, 36, 413-425.
- Von Essen, E., Lindsjö, J. & Berg, C. (2020). Instagranimal: Animal Welfare and Animal Ethics Challenges of Animal-Based Tourism. *Animals*, 10(1830), 1-17.
- Whitham, J.C. & Wielebnowski, N. (2013). New Directions for Zoo Animal Welfare Science. *Appl. Anim. Behav. Sci.*, 147, 247-260.
- Wu, H.C., Cheng, C.C. & Hong, W. (2017). An Assessment of Zoo Visitors' Revisit Intentions. *Tourism Analysis*, 22(3), 361-375.

- Yawar, S.A. & Seuring, S. (2017). Management of Social Issues in Supply Chains: A Literature Review. *J. Bus. Ethics*, 141, 621–643.
- Zwikael, O., & Meredith, J. R. (2018). Who's who in the project zoo? The ten core project roles. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(2), 474-492.

### 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. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

#### บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Roles and Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น
6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือ



วารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

### บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Roles and Duties of Reviewers)

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินวิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

## คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความตีพิมพ์ ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### 1. การกำหนดนิยาม (Definition)

#### บทความวิชาการ (academic article)

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

#### บทความวิจัย (research article)

การนำเสนอสรุปผลการศึกษที่มีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบถูกต้องเหมาะสมตามหลักระเบียบวิธีการวิจัยเป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาที่ชัดเจน 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  
ไปถึงประโยชน์ของการศึกษา
3. คำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย มีความชัดเจนสอดคล้องกับบทนำ
4. การทบทวนวรรณกรรม มีการเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนา  
กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
5. วิธีการวิจัย มีการกำหนดประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวม  
ข้อมูลและการเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา สะท้อนถึงคุณภาพของงานวิจัย
6. ผลการศึกษา มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาสอดคล้องการแปลความได้อย่างถูกต้อง
7. การสรุปและอภิปรายผล มีความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย
8. ข้อเสนอแนะควรประกอบด้วยข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ
9. ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต ควรระบุข้อจำกัดที่เกิดขึ้นและเสนอแนะการวิจัย  
ในอนาคต
10. ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ มีการสรุปข้อค้นพบของผลการวิจัยที่สะท้อนได้ถึง  
องค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ
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>