



วารสาร มทร.อีสาน

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568)



วารสาร มทร.อีสาน

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้ที่สนใจทั่วไป
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

หลักเกณฑ์การส่งบทความ

รับพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ คือ บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากผู้นิพนธ์หลากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความด้าน Social Sciences ในสาขาวิชาดังนี้

General Arts and Humanities

General Business

Management and Accounting, Marketing

Organizational Behavior and Human Resource Management

General Social Sciences

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมีใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
RMUTI JOURNAL
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.โมษิต	ศรีภูธร	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ระวี	ระวีกุล	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย	พุทธรังษี	ประธานหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต นิติวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประคอง	ตันเสถียร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสสร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล	ดอนขวา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต	ไข่มุกด์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา	กาญจน์วิสุทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ	ดาราพงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย	ทวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร	ไชยะ	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน	พรหมโสภา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ	จรัสรวีวัฒน์	มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์	จิตต์น้อม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
----------------------------------	-----------	----------------------------------

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นรินทร์	ปิตจุตรัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
-----------------------------------	-----------	----------------------------------

ฝ่ายจัดการและธุรการ

นางสาวลิรักษ์	ศรีศิลป์ไชย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
---------------	-------------	----------------------------------

สารบัญ (Table of Contents)

บทความวิจัย (Research Articles)

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง Factor Analysis of Digital Organization Characteristics of Schools Under Secondary Educational Service Area Office Chonburi Rayong อภิชาติ กังวาล, บุญจันทร์ สีสันต์ และปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ Apichat Kangwan, Boochan Sisan, and Pariyaporn Tungkunanun	1
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี Factors Influencing the Decision to Purchase Dietary Supplements Online Among Elderly People in Suphanburi Province ลัดดาวัลย์ สำราญ, เบญจวรรณ แจ่มสุข, ภัททิรา จินซี, ศศิประภา ลาภสาร, นัทธ์หทัย สระทองแป้น, ศศิวิมล หอมชื่น, วิศรุต นาคใหม่ และศรัณย์ วงษ์หิรัญ Laddawan Someran, Benjawan Jaengsuk, Phattira Jeenkee, Sasiprapa Labsan, Nattahathai Sratongpan, Sasiwimol Homchuen, Wissarut Nakmai, and Saran Wonghirun	15
แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านกาแฟแบบเน้นช้า ในจังหวัดขอนแก่น Motivations Promoting Electronic Word-of-Mouth in Slow Bar Coffee Businesses in Khon Kaen Province จิราวรรณ ไสวันหว่ง, ภัทราภรณ์ พันสว่าง และวัชรระ เชียงกุล Jirawan Saiwanhwang, Pattaraporn Phansawang, and Watchara Chiengkul	29
ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายใน มหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี The Service Marketing Mix and Service Quality Influence the Purchase Decision of Food from University-Based Restaurants in Chanthaburi Province กัลป์ชยาพร กลัดทอง, ขวัญจิรา จำปี, พรเสนห์ อำพอง, สุธิดา บุญมารอง และเดชา พลเลิศ Kanchayaporn Kladthong, Khwanjira Jampee, Pornsanea Aumpong, Sudtida Boonmarong, and Decha Phalalert	40
ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ The Impact of Environmental, Social and Governance Disclosure on Investor Confidence and Economic Value Added: Empirical Evidence from Listed Companies on the Market for Alternative Investment (mai) หทัยกาญจน์ ไชยวงศ์, กิตติมา อัครนพวงศ์ และชินุช นิมตระกูล Hataikan Chaiwong, Kittima Acaranupong, and Sirinuch Nimtrakoon	57
แนวโน้มด้านกลยุทธ์และเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล Trends in Strategic and Creative Techniques for Visual Advertising in Digital Media อัญชลี พิเชษฐพันธ์ Anchalee Pichedpan	71

สารบัญ (Table of Contents) (ต่อ)

บทความวิจัย (Research Articles) (ต่อ)

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	83
---	----

A Causal Relationship Model Impacting the Job Performance of Support Personel at
Rajamangala University of Technology Isan

ดวงใจ จันทร์มาลา, จักเรศ เมตตะธำรงค์, เพชรไพริน อุปปิง และชาลินี ไชยชนะ

Duangjai Juanmala, Jakret Mettathamrong, Phetphairin Upping, and Charinee Chaichana

อิทธิพลของสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์และนวัตกรรมการสอนของครูที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้	98
--	----

The Influences of Artificial Intelligence Competence and Innovative Teaching on Learning Outcomes

พศวัต คำเต็ม, ภาณุมาศ จินารัตน์, สิริพร แสนทวีสุข และสมานจิต ภิรมย์รัตน์

Potsawat Khamerm, Panumat Jinarat, Siriporn Santhaweesook, and Samarnjit Piromrue

บทความวิชาการ (Academic Articles)

Logistics as a Brand Lever: Exploring Service Delivery and Perception in Bangkok's Luxury Hotel Sector	110
--	-----

Thawit Somrak and Chaimongkol Srijuntra

กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย	124
--	-----

Strategies and Business Innovations for the Competitive Advantage of Hotel Business in Thailand

พรนภา ธนโพธิ์รัตน์, วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และชัชณพงศ์ ศิริโชตินิศากร

Pornnapa Thanapotivirat, Wanwisa Ploy Insawang, and Chisnupong Sirichotnisakon

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง Factor Analysis of Digital Organization Characteristics of Schools Under Secondary Educational Service Area Office Chonburi Rayong

อภิชาติ กังวาล^{1*} บุญจันทร์ สีสันต์¹ และปริญญารณ ตั้งคุณานันต์¹

Apichat Kangwan^{1*} Boochan Sisan¹ and Pariyaporn Tungkunanun¹

Received: March 3, 2025; Revised: April 25, 2025; Accepted: April 30, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษาจำนวน 13 คน และครูจำนวน 287 คน รวม 300 คน ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตามแนวคิดของ Hair ที่เสนอไว้ว่า หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่า 0.35 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต้องไม่ต่ำกว่า 250 และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มร้อยละ 20 รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนแบบหมุนฉากด้วยวิธีวารีแมกซ์ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง มีจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดการองค์กรดิจิทัล 2) กำลังคนดิจิทัล 3) การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล และ 4) การทำงานร่วมกันโดยใช้ข้อมูลขับเคลื่อน โดยทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 64.093 โดยแต่ละองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.883 16.569 16.099 และ 13.543 ตามลำดับ โดยจากผลการวิจัยพบว่า การจัดการองค์กรดิจิทัล เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมหรือพัฒนาให้สถานศึกษาเป็นองค์กรดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมในยุคดิจิทัลต่อไป

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ; องค์กรดิจิทัล; สถานศึกษา

¹ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

¹ School of Industrial Education and Technolog, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

* Corresponding Author, Tel. 08 9436 5919, E - mail: 65036046@kmitl.ac.th

Abstract

The research article aimed to analyze factor of digital organization characteristics of school under secondary educational service area office Chonburi Rayong The sample population consisted of 13 school administrators and 287 teachers, totaling 300 individuals. The sample size was determined using Hair's component weight approach, which suggests a minimum sample size of 250 when the component weight is 0.35. To account for potential data loss, an additional 20 % was added, resulting in a total sample size of 300. The research instrument was a questionnaire designed to assess the digital organizational characteristics of school. The questionnaire exhibited a satisfactory item-total correlation coefficient ranging from 0.60 to 1.00. Data analysis was conducted using exploratory factor analysis with varimax rotation. The results revealed four underlying dimensions of digital organizational characteristics: 1) Digital Organization Management, 2) Digital Manpower 3) Digital Adoption, and 4) Data-Driven Collaboration. Together, these four factors accounted for 64.093 % of the total variance which each component describes the variance at a percentage of 17.883, 16.569, 16.099, and 13.543, respectively. From the research findings, it was discovered that digital organization management is the component with the highest component weighting. Consequently, the research results can be utilized to study guidelines for educational institution development to promote or develop educational institutions into digital organizations that align with the context of society in the digital age.

Keywords: Exploratory Factor Analysis; Digital Organization; School

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน คำว่า ดิจิทัล (Digital) ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ทุกคนอย่างสมบูรณ์แบบซึ่งเป็นผลมาจากความเป็นโลกาภิวัตน์ของโลก ที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นโลกดิจิทัล (สุกัญญา แซ่มซ้อย, 2558) ซึ่งมีคุณลักษณะของการเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ที่มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานที่ มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยองค์กรที่สามารถปรับตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เร็วเท่าไร ย่อมมีความได้เปรียบมากเท่านั้น ดังนั้น สถานศึกษาเป็นหนึ่งในองค์กรที่ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการบริหารจัดการสถานศึกษา ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือสนับสนุนการบริหารงานในองค์กรให้ประสิทธิภาพมากขึ้น (ปณณัฐ มาเชค, 2565)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดกรอบในการปฏิรูปประเทศ ตามมาตรา 258 โดยมีการกำหนดกรอบในการปฏิรูปประเทศ โดยเฉพาะในด้านการบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้าง ระบบการบริหารงานของรัฐ และแผนกำลังคนภาครัฐให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อการบริหารราชการแผ่นดินรัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนหน่วยงานภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 เพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เกิดการปฏิรูปตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญและยกระดับการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐให้อยู่ในระบบดิจิทัล โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้นำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 ที่มุ่งเน้นการบริหารงานภาครัฐและการจัดทำบริการสาธารณะในรูปแบบและช่องทางดิจิทัลที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการให้บริการและ

การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ดังนั้น การพัฒนาและปรับตัวของภาครัฐที่เป็นองค์กรระดับประเทศที่มองเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล จะเป็นองค์กรต้นแบบให้กับองค์กรอื่น ๆ ตามได้ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานเสนอแนวนโยบายการบริหารจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานวิสัยทัศน์ใหม่ เพื่อพัฒนาการศึกษาให้สอดคล้องกับโลกยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการเสนอแนวนโยบายด้านการเพิ่มคุณภาพทางการศึกษาโดยใช้สารสนเทศที่ทันสมัยและมีนวัตกรรมเพื่อการจัดการ นอกจากนี้กระทรวงศึกษาธิการ ยังมีนโยบายที่กล่าวถึงการพัฒนาระบบราชการและการบริการภาครัฐยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการ 4.0 ด้วยนวัตกรรมและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นกลไกหลักในการดำเนินงาน การเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูล การส่งเสริมความร่วมมือบูรณาการกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก และมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถใช้งานเครือข่ายสื่อสารข้อมูลเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับระบบราชการ 4.0 สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ในทุกเวลา ทุกสถานที่ ทุกอุปกรณ์และทุกช่องทาง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2565) นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลและมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการในสถานศึกษาแบบองค์รวม ผู้บริหารสถานศึกษามีความจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานในองค์กรให้มีความเหมาะสมต่อทิศทางของยุคสมัยและจะต้องมีความเข้าใจบริบทของสถานศึกษาเป็นอย่างดี และเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานศึกษาอย่างยั่งยืน (สฤญญา แซ่มซ้อย, 2558)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ได้กำหนดพันธกิจที่สอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา โดยให้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษาในสังกัดนำระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการในองค์กร (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง, 2565) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานศึกษาได้ เนื่องจากเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สถานศึกษาในยุคดิจิทัลต้องปรับตัวให้เป็นองค์กรดิจิทัล เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ว่าองค์ประกอบของคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน สามารถยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการจัดการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะองค์กรดิจิทัล ของ MIT Center for Digital Business (2016), Snow (2017), Mazor (2018), Mahalingam (2021), Boston Consulting Group (2021) และ McKinsey Digital (2022) โดยจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรดิจิทัล เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะองค์กรดิจิทัล

คุณลักษณะองค์กรดิจิทัล	MIT Center for Digital Business (2016)	Snow (2017)	Mazor (2018)	Mahalingam (2021)	Boston Consulting Group (2021)	McKinsey Digital (2022)
1. เห็นความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาเป็นลำดับแรก	✓			✓	✓	
2. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กร	✓					
3. มีบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มคุณค่าของงานและสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น	✓					
4. ใช้ข้อมูลดิจิทัลในการจัดทำเอกสาร	✓					
5. ใช้ข้อมูลดิจิทัลในการกำกับติดตามกิจกรรมขององค์กร	✓					
6. มีการทำงานแบบข้ามสายงาน	✓		✓			
7. มีการทำงานเป็นทีม	✓	✓	✓			
8. ตัดสินใจด้วยข้อมูลดิจิทัล	✓			✓		
9. ใช้การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ	✓					
10. ยอมรับการมีส่วนร่วมของพนักงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและลูกค้า	✓			✓		
11. บุคลากรมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	✓		✓			
12. บุคลากรมีทักษะดิจิทัล	✓					
13. บุคลากรมีความสามารถ	✓					
14. บุคลากรมีแรงจูงใจในตนเอง	✓					
15. บุคลากรมีความพยายามในการพัฒนาองค์กร	✓					
16. บุคลากรมีการตัดสินใจอย่างอิสระและมีวิจารณญาณ	✓					
17. สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ตลอดเวลา	✓					
18. มีฐานข้อมูลของการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่เชื่อมโยงกัน สะดวก รวดเร็ว ต่อการเข้าถึงข้อมูล	✓					
19. สนับสนุนการติดต่อสื่อสาร การทำงานร่วมกันในแนวราบ การให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงานอย่างรวดเร็ว	✓					
20. มีความสามารถในการสรรหาและเลือกใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ มาทดแทนการติดต่อสื่อสารแบบเดิมที่เป็นโซโล	✓					
21. มีการทำงานรูปแบบใหม่ที่ลดลำดับชั้น โดยใช้ Application ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อได้กับทุกอุปกรณ์ ทุกที่ ทุกเวลา	✓	✓	✓			

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะองค์กรดิจิทัล (ต่อ)

คุณลักษณะองค์กรดิจิทัล	MIT Center for Digital Business (2016)	Snow (2017)	Mazor (2018)	Mahalingam (2021)	Boston Consulting Group (2021)	McKinsey Digital (2022)
22. มีแนวทางการจัดการแบบคล่องตัว		✓				✓
23. ผู้นำมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี		✓				
24. มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพ			✓			
25. มีการบริหารบนความเปลี่ยนแปลง			✓			
26. ลูกค้ำหรือผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง				✓		
27. มีแพลตฟอร์มสำหรับการดำเนินงาน				✓		
28. มีการประกันคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ				✓		
29. มีการวางกลยุทธ์ดิจิทัลในการบริหารงานในองค์กร					✓	✓
30. บุคลากรมีความเป็นผู้นำทางดิจิทัล						✓
31. พัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากร						✓

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลได้จำนวน 31 คุณลักษณะ เพื่อนำไปใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารจำนวน 167 คน และครูจำนวน 3,684 คน รวม 3,851 คน ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารจำนวน 13 คน และครูจำนวน 287 คน รวม 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่เสนอไว้ว่า หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่า 0.35 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต้องไม่ต่ำกว่า 250 และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มร้อยละ 20 รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยะเวลา แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยะเวลา

การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่ดำเนินการสร้างเสร็จแล้ว นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้กับครูและผู้บริหารในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (บุญจันทร์ สีสันต์, 2560) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.973 จากนั้นนำแบบสอบถามจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนพฤศจิกายน โดยผู้วิจัยทำบันทึกขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารสถานศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์และติดต่อไปยังสถานศึกษาที่ทำการเก็บข้อมูลพร้อมแบบสอบถามจำนวน 300 ฉบับ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และเก็บแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ค่าความถี่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูลและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ การทดสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 ข้อมูลจึงจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และนำข้อมูลไปสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก จากนั้นทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมติก ด้วยวิธีวาริเมกซ์ซึ่งจะทำให้ได้องค์ประกอบเฉพาะ โดยผู้วิจัยจะเลือกค่าน้ำหนักตัวแปรโดยในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าโอเกน มากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 และตัวแปรในองค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนตั้งแต่ 250 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และผู้วิจัยดำเนินการกำหนดตั้งชื่อองค์ประกอบที่มีความหมายครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	36.33
หญิง	191	63.67
รวม	300	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	115	38.34
31 - 40 ปี	103	34.33
41 - 50 ปี	55	18.33
51 - 60 ปี	27	9.00
รวม	300	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	241	80.33
ปริญญาโท	53	17.67
ปริญญาเอก	6	2
รวม	300	100.00
4. ตำแหน่ง		
ผู้บริหารสถานศึกษา	13	95.67
ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษา	287	4.33
รวม	300	100.00
5. ประสบการณ์ในตำแหน่งปัจจุบัน		
1 - 10 ปี	183	61.00
11 - 20 ปี	72	24.00
21 - 30 ปี	26	8.67
มากกว่า 30 ปี	19	6.33
รวม	300	100.00

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์การดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ในการวิเคราะห์องค์ประกอบจะต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาจากค่าความเหมาะสมของ ข้อมูล KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis และค่า Bartlett's Test of Sphericity โดยผลการทดสอบ ค่าความเหมาะสมของข้อมูล KMO เท่ากับ .953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 ข้อมูลมีความเหมาะสม ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการทดสอบค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 7122.075, $df = 465$, Sig. < 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ ข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7122.075
	df	465
	Sig.	<.001

** Sig. <.01

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 31 ตัวแปรไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 31 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ โดยผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรสังเกตได้คุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง จำนวน 31 ตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .309 - .711

การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าค่า Communality เท่ากับ 0 แสดงว่าองค์ประกอบ หรือตัวแปรนั้น ๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า Communality เท่ากับ 1 แสดง ว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด ค่า Communality ควรมีค่ามากกว่า .20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ซึ่งค่าความร่วมกันของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง จำนวน 31 ตัวแปร ของตัวแปร X1 - X31 ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง .520 ถึง .746 แสดงถึงตัวแปรมีความร่วมกันขององค์ประกอบค่อนข้างสูง จึงสามารถนำตัวแปรไปจัดอยู่ในองค์ประกอบได้

ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก และการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมดากด้วยวิธีวาร์แมกซ์ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง พบจำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม และเมื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์คือ ตัวแปรในองค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนตั้งแต่ 250 ขึ้นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) พบว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบจำนวน 31 ตัวแปร สามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง

องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร	ค่า Eigen values	ร้อยละค่าความแปรปรวน	ร้อยละค่าความแปรปรวนสะสม	ค่า Eigen values	ร้อยละค่าความแปรปรวน	ร้อยละค่าความแปรปรวนสะสม
1	8	16.419	52.964	50.964	5.544	17.883	17.883
2	10	1.323	4.269	57.233	5.136	16.569	34.451
3	9	1.126	3.634	60.866	4.991	16.099	50.550
4	4	1.000	3.227	64.093	4.198	13.543	64.093
รวม	-	-	64.093	64.093	-	64.093	64.093

จากตารางที่ 4 เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก เพื่อค้นหาจำนวนองค์ประกอบคุณลักษณะองค์การดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง พบว่า จำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้ในเบื้องต้นจากองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 สามารถสกัดองค์ประกอบได้จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 - 4 มีค่าไอเกนเท่ากับ 16.419 1.323 1.126 และ 1.000 ตามลำดับ และเมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริเมกซ์พบว่า ค่าไอเกนมีการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 องค์ประกอบเท่ากับ 5.544 5.136 4.991 และ 4.198 ตามลำดับ และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมของทั้ง 4 องค์ประกอบเท่ากับ 64.093

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์การดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง องค์ประกอบที่ 1

ตัวแปร	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
X21	มีการทำงานรูปแบบใหม่ที่ลดลำดับขั้น โดยใช้ Application ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อได้กับทุกอุปกรณ์ ทุกที่ ทุกเวลา	.722
X22	มีแนวทางการจัดการแบบคล่องตัว	.677
X29	มีการวางกลยุทธ์ดิจิทัลในการบริหารงานในองค์กร	.658
X17	สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ตลอดเวลา	.624
X28	มีการประกันคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ	.609
X19	สนับสนุนการติดต่อสื่อสาร การทำงานร่วมกันในเนตเวิร์ก การให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงานอย่างรวดเร็ว	.557
X25	มีการบริหารบนความเปลี่ยนแปลง	.512
X27	มีแพลตฟอร์มสำหรับการดำเนินงาน	.387

จากตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์การดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ในองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .387 - .722 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.544 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 17.883 เนื่องจากตัวแปรที่ถูกจัดเข้าในองค์ประกอบดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในองค์กร จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การจัดการองค์กรดิจิทัล (Digital Organization Management)

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์การดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัด

ตัวแปร	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
X12	บุคลากรมีทักษะดิจิทัล	.742
X24	มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพ	.676
X13	บุคลากรมีความสามารถ	.617
X23	ผู้นำมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี	.573
X16	บุคลากรมีการตัดสินใจอย่างอิสระและมีวิสัยทัศน์	.563
X30	บุคลากรมีความเป็นผู้นำทางดิจิทัล	.515
X31	พัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากร	.502
X15	บุคลากรมีความพยายามในการพัฒนาองค์กร	.495
X14	บุคลากรมีแรงจูงใจในตนเอง	.459
X11	บุคลากรมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	.439

จากตารางที่ 6 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ในองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร จำนวน 10 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .439 - .742 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.136 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 16.569 เนื่องจากตัวแปรที่ถูกจัดเข้าในองค์ประกอบดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการบุคลากรภายในองค์กร จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า กำลังคนดิจิทัล (Digital Manpower)

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง องค์ประกอบที่ 3

ตัวแปร	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
X2	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กร	.817
X1	เห็นความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาเป็นลำดับแรก	.762
X3	มีบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มคุณค่าของงานและสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น	.600
X5	ใช้ข้อมูลดิจิทัลในการกำกับติดตามกิจกรรมขององค์กร	.597
X6	มีการทำงานแบบข้ามสายงาน	.458
X7	มีการทำงานเป็นทีม	.445
X18	มีฐานข้อมูลของการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่เชื่อมโยงกัน สะดวก รวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูล	.441
X4	ใช้ข้อมูลดิจิทัลในการจัดทำเอกสาร	.431
X20	มีความสามารถในการสรรหาและเลือกใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ มาทดแทนการติดต่อสื่อสารแบบเดิมที่เป็นไซโล	.419

จากตารางที่ 7 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ในองค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .419 - .817 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.991 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 16.099 เนื่องจากตัวแปรที่ถูกจัดเข้าในองค์ประกอบดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์และปรับใช้กับองค์กร จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Adoption)

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง องค์ประกอบที่ 4

ตัวแปร	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
X9	ใช้การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ	.784
X26	ลูกค้าหรือผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	.608
X10	ยอมรับการมีส่วนร่วมของพนักงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและลูกค้า	.533
X8	ตัดสินใจด้วยข้อมูลดิจิทัล	.511

จากตารางที่ 8 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง ในองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .511 - .784 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.198 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 13.543 เนื่องจากตัวแปรที่ถูกจัดเข้าในองค์ประกอบดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของบุคคลต่าง ๆ ที่มี

ส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจร่วมกัน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การทำงานร่วมกันโดยข้อมูลขับเคลื่อน (Data-Driven Collaboration)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง พบว่า คุณลักษณะองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษา สามารถจัดกลุ่มได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการองค์กรดิจิทัล (Digital Organization Management) กำลังคนดิจิทัล (Digital Manpower) การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Adoption) และการทำงานร่วมกันโดยข้อมูลขับเคลื่อน (Data-Driven Collaboration) เนื่องมาจากการศึกษาความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล พบว่า ปัจจัยที่จะช่วยให้องค์กรปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) วัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรต้องเปิดรับการใช้เทคโนโลยีรูปแบบสมัยใหม่เพื่อการปรับโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินงาน การสร้างความสามารถในการแข่งขัน การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร 2) กลยุทธ์ดิจิทัลโดยองค์กรจะต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงกลยุทธ์องค์กรที่เกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ อย่างเหมาะสม 3) เทคโนโลยีที่องค์กรต้องจัดหา สร้าง และนำเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมมาใช้ 4) ผู้นำองค์กร ต้องมีวิสัยทัศน์ด้านดิจิทัลและริเริ่มการเปลี่ยนแปลง 5) ผู้ปฏิบัติงาน ต้องพร้อมเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ และ 6) กระบวนการจัดการที่มีการกำหนดเป้าหมาย วางแผน ประเมินผล และปรับปรุงอย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์กรมีคุณภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการแข่งขัน (จันทร์จิรา เหลลาราช, 2563) และสอดคล้องกับรายงานการวิจัย Soule et al. (2016) ที่กล่าวว่าองค์กรดิจิทัลจะมีลักษณะ ที่เรียกว่า “M - PWR” ที่ประกอบไปด้วย ลักษณะ M (Mindset) หรือแนวคิดดิจิทัลเป็นหลัก เป็นทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับการใช้ดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาก่อนที่จะพึงพาวิธีการแบบดั้งเดิม รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้เพื่อจัดการข้อมูลขององค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งองค์กรดิจิทัลจะเริ่มต้นด้วย “แนวคิดดิจิทัลเป็นหลัก” ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหา และการจัดการข้อมูลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ประเด็นถัดมา คือ P (Practices) หรือกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งองค์กรที่มีลักษณะขององค์กรดิจิทัลจะต้องมีกระบวนการทำงานมาให้เป็นกระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์ มีตรรกะที่เป็นเหตุเป็นผลที่อธิบายได้ การใช้ความคิดในการปฏิบัติงานจะต้องเป็นไปในลักษณะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ W (Workforce) หรือ แรงงาน ที่กล่าวถึงแรงงานที่มีทักษะด้านดิจิทัล มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้แรงงานมีทักษะที่เพิ่มมากขึ้นในการดำเนินงาน รวมไปถึงมีความสามารถ มีแรงจูงใจในตนเอง มีความพยายามในการพัฒนาองค์กร รวมถึงสามารถตัดสินใจอย่างอิสระและมีวิจารณญาณ เป็นพื้นฐานสำคัญที่สนับสนุนการดำเนินงานในองค์กรดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ และสุดท้าย คือ R (Resources) หรือทรัพยากร ที่กล่าวถึงเครื่องมือและข้อมูลดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรดิจิทัล และทรัพยากรที่จำเป็นจะช่วยให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่นเดียวกันกับ ปัทมญา อินสิงห์ (2567) ได้กล่าวว่า องค์กรดิจิทัลมีองค์ประกอบที่เป็นหัวใจสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ปรับกระบวนการคิดของคนในองค์กร (Digital Mindset) ในเรื่องของวิสัยทัศน์และความเชื่อมั่น ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดจนถึงบุคลากรทุกระดับ ในเรื่องของเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์กรดิจิทัล ซึ่งเมื่อกำหนดแนวทางที่ชัดเจนแล้วจะต้องลงทุนด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้มีความพร้อมเพื่อรองรับการดำเนินงานดังกล่าว 2) ปรับกระบวนการทำงาน (Digital Process) ภายในองค์กรให้เป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่และเป็นชุดเดียวกันทั้งองค์กร และใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลแบบองค์รวมในระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บและบุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยได้ 3) ปรับทักษะการใช้เทคโนโลยี (Digital Skills) โดยบุคลากรต้องปรับตัวให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ และ 4) ปรับวัฒนธรรมองค์กรสู่ดิจิทัล (Digital Culture) นอกจากนี้ โกศล จิตวิรัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแห่ง

ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 สามารถอธิบายได้ด้วย 7 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) บทบาทผู้นำ 2) โครงสร้างองค์การ 3) การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล 4) ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน 5) การเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และ 6) ปรับตัว ความมุ่งมั่น และวัฒนธรรมองค์การ และผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การจัดการองค์กรดิจิทัล (Digital Organization Management) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .387 - .722 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.544 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 17.883 เป็นองค์ประกอบ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด โดยการจัดการองค์กรดิจิทัลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาสถานศึกษา ปรับตัวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลได้ ซึ่งคุณลักษณะส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Soule et al. (2016) ที่พบว่า องค์กรดิจิทัล ควรมีการทำงานรูปแบบใหม่ที่ลดลำดับชั้น มีการใช้ Application ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อทำงาน ได้กับทุกอุปกรณ์ ทุกที่ ทุกเวลา มีระบบการติดต่อสื่อสารในการทำงานที่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังจะต้องสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าซึ่งในบริบทของสถานศึกษา คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ตลอดเวลา และองค์กรดิจิทัลจะต้องมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ มีตรรกะและเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ การใช้ความคิด ในการปฏิบัติงานจะต้องเป็นไปในลักษณะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ Mazor (2018) ที่ระบุว่า องค์กรดิจิทัลควรมีการทำงานรูปแบบใหม่ที่ลดลำดับชั้น โดยใช้ Application ที่สามารถเชื่อมต่อได้กับ ทุกอุปกรณ์ ทุกที่ ทุกเวลา และมีการบริหารบนความเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทร์จิรา เหลลราช (2563) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงกลยุทธ์องค์กรที่เกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านอื่น ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล

องค์ประกอบที่ 2 กำลังคนดิจิทัล (Digital Manpower) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .439 - .742 มีค่าไอเกนเท่ากับ 5.136 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 16.569 ซึ่งคุณลักษณะส่วนใหญ่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Soule et al. (2016) ที่พบว่า แรงงานที่มีทักษะด้านดิจิทัลมีประสพการณ์การใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้แรงงานมีทักษะที่เพิ่มมากขึ้นในการดำเนินงาน รวมไปถึงมีความสามารถ มีแรงจูงใจในตนเอง มีความพยายามในการพัฒนาองค์กร รวมถึงสามารถตัดสินใจอย่างอิสระและมีวิจารณญาณ เป็นพื้นฐานสำคัญที่สนับสนุน การดำเนินงานในองค์กรดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับจันทร์จิรา เหลลราช (2563) ที่กล่าวว่า บุคลากร ที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการบรรลุเป้าหมาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา บุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาบุคลากรใหม่ที่มีความสามารถด้านดิจิทัล และพัฒนาบุคลากรเดิม ผ่านการอบรมและ สนับสนุนงบประมาณ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สายพิน ปั่นทอง (2563) กล่าวว่า องค์กรยุคใหม่ต้องการบุคลากรที่มีแนวความคิด หรือมุมมองที่ใหม่ ๆ ซึ่งพร้อมทำงานในทุกสถานการณ์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและผลการศึกษาของโกศล จิตวิรัตน์ (2562) ที่พบว่า บทบาทของผู้นำ และ การเตรียมคนรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0

องค์ประกอบที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Adoption) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .419 - .817 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.991 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 16.099 ซึ่งคุณลักษณะส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Soule et al. (2016) ที่พบว่า องค์กรดิจิทัล จะต้องมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็น พื้นฐานในการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กร ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหา มีบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มคุณค่า ของงานและสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น ใช้ข้อมูลดิจิทัลในการกำกับติดตามกิจกรรมขององค์กร มีการทำงาน แบบข้ามสายงาน มีการทำงานเป็นทีม และใช้ข้อมูลดิจิทัลในการจัดทำเอกสารขององค์กร มีการเลือกใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงมีฐานข้อมูลของกระบวนการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่เชื่อมโยงกัน สะดวก รวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูล เช่นเดียวกันกับโกศล จิตวิรัตน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล พบว่า ความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง สู่องค์กรดิจิทัล

องค์ประกอบที่ 4 การทำงานร่วมกันโดยข้อมูลขับเคลื่อน (Data-Driven Collaboration) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .511 - .784 มีค่าไถ่เท่ากับ 4.198 และค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 13.543 ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Soule et al. (2016) ที่พบว่าบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการทำงานสูง มีความพยายามในการทำงานร่วมกันโดยพนักงานที่มีส่วนร่วมสูงเป็นกุญแจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายได้ และสามารถเชื่อมโยงเทคโนโลยีดิจิทัลประสานกับการทำงานของบุคลากรมนุษย์ สามารถทำให้องค์กรดิจิทัลจะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้ เช่นเดียวกันกับ Mahalingam (2021) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ขององค์กรดิจิทัล แนวคิดขององค์กรดิจิทัล ที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ดีประกอบกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กร โดยเน้นไปที่การทำงานเป็นทีม และทุกการดำเนินงานนั้นจะเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบขององค์กรดิจิทัลของสถานศึกษา ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การจัดการองค์กรดิจิทัล (Digital Organization Management) กำลังคนดิจิทัล (Digital Manpower) การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Adoption) และการทำงานร่วมกันโดยข้อมูลขับเคลื่อน (Data-Driven Collaboration) ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำองค์ประกอบและตัวแปรคุณลักษณะขององค์กรดิจิทัลไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณลักษณะองค์กรดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมในยุคดิจิทัล

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบขององค์กรดิจิทัลของสถานศึกษา ประกอบไปด้วย การจัดการองค์กรดิจิทัล (Digital Organization Management) กำลังคนดิจิทัล (Digital Manpower) การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Adoption) และการทำงานร่วมกันโดยข้อมูลขับเคลื่อน (Data-Driven Collaboration) ซึ่งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้สถานศึกษาในสังกัดมีคุณลักษณะองค์กรดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยพบว่ามีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบเท่ากับ 64.093 ซึ่งไม่สามารถอธิบายความเป็นองค์กรดิจิทัลได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่สามารถจะทำให้อธิบายความเป็นองค์กรดิจิทัลได้ครอบคลุมมากที่สุด

2.2 จากผลการวิจัย การจัดการองค์กรดิจิทัล เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการองค์กรดิจิทัลของสถานศึกษา เพื่อส่งเสริมหรือพัฒนาสถานศึกษาเป็นองค์กรดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมในยุคดิจิทัล

References

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2565). แผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐาน (พ.ศ. 2566-2570) ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.
- โกศล จิตวิรัตน์. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในศตวรรษที่ 21 [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- จันทร์จิรา เหลลาราช. (2563). การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลและผลกระทบต่อองค์กร [วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญจันทร์ สีสันต์. (2560). วิจัยและสถิติขั้นสูงสำหรับการบริหารการศึกษา. มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย, กรุงเทพฯ.
- ปณณัฐ มาเชค. (2565). การบริหารองค์กรทางการศึกษาในยุคดิจิทัล. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปัทมา อินสิงห์. (2567). องค์กรดิจิทัล. สำนักวิชาการ สถาบันวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ, กรุงเทพฯ.

- สายพิน ปั่นทอง. (2563). *กลยุทธ์การจัดการรูปแบบการทำงานเพื่อการพัฒนาสู่องค์กรยุคใหม่* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง. (2565). *แผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2566-2570*. เข้าถึงเมื่อ (17 มกราคม 2566). <https://spmcr.go.th/wpcontent/uploads/2023>
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). *ความมุ่งหมายและคำอธิบายประกอบรายมาตราของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สุกัญญา แซ่ม้อย. (2558). *การบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Boston Concealing Group. (2021). *Organizing for the Future with Tech, Talent, and Purpose*. Boston Concealing Group. Access (17 January 2023). <https://www.bcg.com/publications/2019/organizing-future-tech-talent-purpose>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mahalingam, A. (2021). *Corporate Strategies of Digital Organizations* [Master's thesis]. Purdue University.
- Mazor, A. (2018). *Activating the Digital Enterprise*. Deloitte Development.
- McKinsey Digital. (2022). *What is digital transformation?*. Access (17 January 2023). <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation>
- MIT Center for Digital Business. (2016). *Becoming a digital organization*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.
- Snow, C.C. (2017). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*. Gartner Inc.
- Soule, D.L., Puram, A., Westerman, G.F. and Bonnet, D. (2016). *Becoming a Digital Organization: The Journey to Digital Dexterity*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Influencing the Decision to Purchase Dietary Supplements Online Among Elderly People in Suphanburi Province

ลัดดาวัลย์ สำราณ¹ เบญจวรรณ แจ่มสุข¹ ภัททิรา จินซี¹ ศศิประภา ลากสาร¹ นัทธ์หทัย สระทองแป้น¹
ศศิวิมล หอมชื่น¹ วิศรุต นาคใหม่¹ และศรัณย์ วงษ์ศิริ^{1*}

Laddawan Someran¹ Benjawan Jaengsuk¹ Phattira Jeenkhee¹ Sasiprapa Labsan¹

Nattahathai Sratongpan¹ Sasiwimol Homchuen¹ Wissarut Nakmai¹ and Saran Wonghirun^{1*}

Received: January 15, 2025; Revised: May 7, 2025; Accepted: May 7, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; อาหารเสริม; ผู้สูงอายุ; การยอมรับเทคโนโลยี; ส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business Administration, Suvarnabhumi Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 08 3010 0842, E - mail: saran.w@rmutsb.ac.th

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors and technology acceptance factors influencing the decision to purchase dietary supplements online among the elderly in Suphanburi Province. The sample consisted of 400 elderly individuals, and data were collected using questionnaires. The data were analyzed using statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, had an income of less than 10,000 baht per month, and had an education level below a bachelor's degree. The respondents' overall opinions on the marketing mix factors, technology acceptance factors, and purchasing decisions were at a high level. Additionally, hypothesis testing showed that the marketing mix factors, including product, price, distribution channels, and marketing promotion, as well as the technology acceptance factor of perceived ease of use, significantly influenced the decision to purchase dietary supplements online among the elderly at the 0.05 significance level. These findings provide valuable insights for developing marketing strategies and promoting technology acceptance to enhance the accessibility of dietary supplements online for the elderly more effectively.

Keywords: Purchasing Decision; Dietary Supplements; Elderly; Technology Acceptance; Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยองค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเกินกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567(ก))

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 83,330 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.2 ต่อปี (เชียวชาญ ศรีชัยยา, 2568) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตนี้มาจากความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตที่ยาวนานขึ้นของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรครมีแนวโน้มสูงขึ้น

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แม้แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุที่เดิมถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ปรับตัวช้าต่อเทคโนโลยีใหม่ (Digital Immigrants) ก็เริ่มปรับตัวและหันมาใช้แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567(ข)) พบว่าผู้สูงอายุไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 59.9 และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 32.7

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุค่อนข้างสูง โดยข้อมูลจากสำนักงานแรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี (2567) ระบุว่ามิประชากรผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 24.37 ของประชากรทั้งจังหวัด ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในบริบทของจังหวัดสุพรรณบุรียังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่กลุ่มประชากรนี้มีศักยภาพทางการตลาดสูงและมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น (วีรวลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ, 2565)

ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีบทบาทสำคัญในตลาด ประกอบกับความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการสร้างระบบการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีศักยภาพเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่รับจากการทำวิจัย

1. ผู้สูงอายุจะได้รับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวก ปลอดภัย และเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต ลดความยุ่งยากในการเดินทาง และช่วยให้สามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้ดีขึ้น
2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและสร้างรายได้
3. สังคมจะได้รับแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบการซื้อขายออนไลน์ที่เป็นมิตรต่อทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และช่วยลดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างวัย รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในภาพรวมของประเทศอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Parment et al. (2021) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ซับซ้อน

Kotler et al. (2023) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือภายนอก เช่น โฆษณา การพูดคุยกับเพื่อน ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาออนไลน์ต่าง ๆ มีบทบาทมากขึ้นในการกระตุ้นความต้องการ

1) การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ๆ ในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือค้นหาออนไลน์, เว็บไซต์ของแบรนด์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งาน และคำแนะนำจากคนรู้จักทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่พบโดยพิจารณาจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ราคา คุณค่า และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประเมินอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละประเภทสินค้า

3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทศนคติของผู้อื่น สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และความเสี่ยงที่ Perceived

4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): หลังจากซื้อและใช้งานสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัล

การแสดงความคิดเห็นและรีวิวออนไลน์มีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ จากแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการตลาดร่วมสมัย Kotler et al. (2023) ได้เน้นย้ำถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่ออิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมถึงอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ที่ได้เข้ามาปฏิรูปวิธีการที่ผู้บริโภคดำเนินการในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นเลิศได้รับการเน้นย้ำว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ณ จุดสัมผัสต่าง ๆ (Touchpoints) ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หนังสือฉบับล่าสุดนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้า การส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

ข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data and Analytics) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกได้รับการนำเสนอว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้าน การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุแนวโน้ม พัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย และปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ

ความสำคัญของเนื้อหา (Content Marketing): การสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับ ความสนใจของผู้บริโภคได้รับการยกย่องว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูด สร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้เป็นตัวชี้วัดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยพิจารณาตั้งแต่กระบวนการรับรู้ การค้นหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผล จนกระทั่งตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในศาสตร์ด้านการตลาด โดยเริ่มต้นจากแนวคิดของ E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 ที่นำเสนอแบบจำลอง 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Philip Kotler นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงได้นำแนวคิดนี้มาพัฒนาต่อยอดและเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทำให้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทั่วโลกยอมรับ (Kotler and Keller, 2020)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย Kotler et al. (2022) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณลักษณะอื่น ๆ Barari et al. (2021) พบว่าการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของเงินตรา Kotler et al. (2022) ได้อธิบายว่า การกำหนดราคามีผลโดยตรงต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค Cummins et al. (2020) ได้เน้นย้ำความสำคัญของการออกแบบระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและทั่วถึงในยุคดิจิทัล Verhoef et al. (2021) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Omni-channel) ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ไร้รอยต่อ ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย Dwivedi et al. (2021) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และสร้างการจดจำ ประกอบด้วยเครื่องมือหลายประเภท เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง Appel et al. (2020) แสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ได้มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายคน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทิพย์เกสร เพชรโสภา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2565) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความคุ้มค่า การได้รับส่วนลดพิเศษหรือการจัดส่งฟรี ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของวีรวลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษและการจัดส่งฟรีมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีโปรโมชั่นที่ช่วยลดต้นทุนในการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกจากนี้งานวิจัยของ Suyanto and Dewi (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Something ในอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยด้านการตลาด เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง และโปรโมชั่นราคา มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้ยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านมุมมองของปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่บุคคลนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Davis (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Rogers and Shoemaker (1971) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การประเมินค่า การทดลอง และการนำไปใช้จริง ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ Ooi and Tan (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) เพื่อศึกษาในบริบทเฉพาะ โดยเน้นปัจจัย เช่น การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต้องการความสะดวกและเข้ากับพฤติกรรมผู้ใช้งาน การใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ การเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศ แหล่งความรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดทางวิชาการฯ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าต่าง ๆ ได้รวดเร็วด้วยระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การที่ผู้ใช้งาน ได้รับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Park and Kim, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้โดยตรง เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยียังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรม Davis (1989) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ซึ่งสามารถขยายไปสู่ความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน หากผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ สะดวก และลดความยุ่งยาก ก็จะส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงมากขึ้น การศึกษาของพีรวีส ปทุมรัตน์ และคณะ (2566) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์

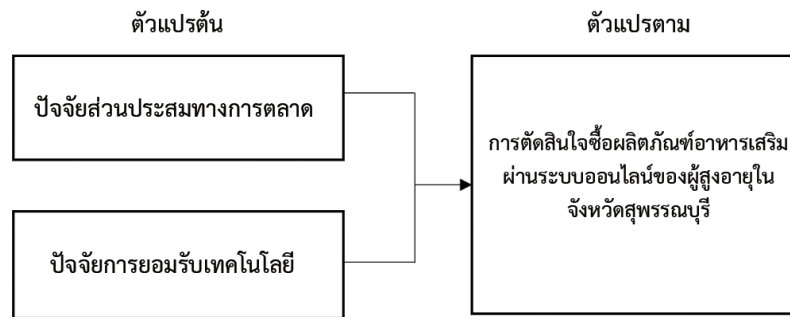
จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่มีผลต่อความตั้งใจใช้เท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมการซื้อจริงได้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรมนี้ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการระบบการซื้อออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 200,356 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2567) โดยกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นผู้ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์

การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power เพื่อคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม โดยตั้งค่ากำลังการทดสอบ (Power) ที่ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ 0.05 ได้ผลลัพธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ควรใช้ในการศึกษาคือ 200 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็น 400 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและรองรับการขาดตอบกลับของแบบสอบถามบางส่วน

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาโดยใช้ Google Form และเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถาม (Uniform Resource Locator: URL) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดและตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยลักษณะโครงสร้างประกอบไปด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Closed End) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ และการศึกษา แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ใช้คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้คำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการผ่านการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยทำการทดลองเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบพบว่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.759 - 0.901 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) โดยสร้างแบบสอบถามใน Google Form และเผยแพร่แบบสอบถามผ่าน URL (Uniform Resource Locator) ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook และกลุ่ม LINE ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามโดยปรับปรุงตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์และเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด
3. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดสุพรรณบุรี ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การสำรวจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.30	0.48	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.53	มาก
ด้านราคา	4.30	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.48	มาก
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.25	0.47	มาก
ด้านการรับรู้ความเข้าใจ	4.27	0.54	มาก
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน	4.23	0.41	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.24	0.42	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์	4.24	0.54	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรที่ศึกษาพบว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.48) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากเช่นกัน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.54) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สะท้อนถึงความสำคัญของตัวแปรเหล่านี้ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดเงื่อนไขการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน: มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Method) ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ
2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ: ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.373 - 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ระหว่าง 2.353 - 2.680 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity
3. การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ: พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.742 ถึง 0.820 ซึ่งต่ำกว่า 0.85 (Kline, 2005) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่สูงจนเกินไป และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.081	0.106		0.767	0.444
ด้านผลิตภัณฑ์	0.173	0.038	0.172	4.597**	0.000
ด้านราคา	0.191	0.039	0.195	4.869**	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.295	0.041	0.291	7.140**	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.306	0.039	0.303	7.765**	0.000

Adjust R Square = 0.699 R Square = 0.761 R = 0.872 Durbin-Watson = 2.004
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.266 F = 21.135 p-value = 0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.303$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.291$) มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง ด้านราคา ($\beta = 0.195$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.172$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำสุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุได้ประมาณร้อยละ 69.90 (Adjust R Square = 0.699) โดยค่าความคงที่ Durbin-Watson เท่ากับ 2.004 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม แสดงว่าไม่มีปัญหาการเกิดอิทธิพลเชิงเส้นต่อเนื่อง (Autocorrelation) ในโมเดล ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด

และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบทบาทสำคัญสูงสุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดเงื่อนไขการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน: มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Method) ที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ
2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ: ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.742 - 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ระหว่าง 1.014 - 1.347 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity
3. การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ: พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.042 ถึง 0.499 ซึ่งต่ำกว่า 0.85 (Kline, 2005) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ของกลุ่มผู้สูงอายุ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.341	0.220		10.629	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.443	0.052	0.390	8.574**	0.000
Adjust R Square = 0.152 R Square = 0.390 R = 0.390 Durbin-Watson = 1.561					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.440 F = 73.511 p-value = 0.000**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.390 และค่าคงที่ (B) = 2.341 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่รับรู้ว่าการใช้งานระบบออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ได้ประมาณร้อยละ 15.20 (Adjust R Square = 0.152) และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.561 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม แสดงว่าไม่มีปัญหาอิทธิพลเชิงเส้นต่อเนื่อง (Autocorrelation) ในโมเดล ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีบทบาทสำคัญ การพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุ

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด การตอบสนองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้สูงอายุอาจสะท้อนถึงความต้องการความคุ้มค่าและความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การได้รับข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อ การค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler and Keller (2020) ซึ่งระบุว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มักคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการจัดส่ง และข้อเสนอพิเศษจากผู้ขาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยของทิพย์เกสร เพชรโสภณ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่า เช่น ส่วนลดหรือการจัดส่งฟรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษหรือการจัดส่งฟรี มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyanto and Dewi (2023) ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อและผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Somethinc ในอินโดนีเซีย โดยพบว่าปัจจัยด้านการตลาด เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง และโปรโมชั่นราคา มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากสมมติฐานที่ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การออกแบบหน้าจอที่เหมาะสมกับการมองเห็นของผู้สูงอายุ การใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความกังวลของผู้สูงอายุ และเพิ่มความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาเชื่อมโยงกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มักมองหาเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญพร ปุกหุด และปฎิมา ถนิมกาญจน์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่พบว่าผลการวิจัยที่ว่าด้วยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน กับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ratmono et al. (2023) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องผลการศึกษา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคม และความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกสบายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การค้นพบนี้ช่วยตอกย้ำว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุ การออกแบบแพลตฟอร์มที่คำนึงถึงการใช้งานจริงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ของผู้สูงอายุตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ 1) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของแถม และโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อจูงใจให้ผู้สูงอายุซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น สื่อโฆษณาผ่าน Facebook, LINE และ YouTube ที่สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing โดยเลือกผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น นักโภชนาการ หรือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือในชุมชน เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ 2) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การพัฒนาบริการจัดส่งที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เช่น การจัดส่งแบบมีผู้ช่วยถือของ หรือการโทรแจ้งก่อนส่งสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับสามารถรับสินค้าได้สะดวก การสร้างศูนย์บริการลูกค้าในระดับท้องถิ่น เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยตรง ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เพื่อให้สะดวกต่อผู้สูงอายุที่ไม่ถนัดใช้บัตรเครดิต 3) ด้านราคา (Price) จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไม่มากนัก อาจเนื่องจากผู้สูงอายุยังมักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของแพทย์ เภสัชกร หรือคนรอบข้างมากกว่าการเปรียบเทียบราคาด้วยตนเอง รวมถึงให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรเน้นความคุ้มค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวฝ่ายส่งเสริมการขายควรจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อรักษาฐานลูกค้า 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตสินค้าควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การเพิ่มข้อมูลส่วนประกอบและคุณสมบัติที่ชัดเจน พร้อมการรับรองคุณภาพ

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยปัจจัยการยอมรับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ หากผู้สูงอายุรับรู้ว่าการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเรื่องง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุหลายคนยังเผชิญกับอุปสรรคในการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ความไม่คุ้นเคยกับระบบดิจิทัล ข้อจำกัดด้านสายตา และความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำเป็นต้องมีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานนี้ การออกแบบแพลตฟอร์มให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีการออกแบบที่เรียบง่าย ใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ สีที่ตัดกันชัดเจน และมีเมนูที่เข้าใจง่ายเพื่อลดความซับซ้อนในการใช้งาน การให้ความช่วยเหลือและการสอนใช้งาน ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ผู้สูงอายุบางคนอาจไม่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การจัดทำวิดีโอสอนการใช้งาน คู่มือฉบับง่าย หรือระบบแชทบอทที่สามารถให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์ จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีช่องทางให้ติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านโทรศัพท์หรือ LINE สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์โดยตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณานำผลการวิจัยไปต่อยอดด้วยวิธีการศึกษารูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เช่น การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งและมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยระบุแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพล เช่น ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรหรือปัจจัยด้านการจัดการความรู้ เพื่อขยายมิติของการวิเคราะห์และเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการออกแบบงานวิจัยให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดตัวแปรคั่นกลาง (Moderator Variable) หรือการกำหนดตัวแปรแทรก (Mediating Variable) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อช่วยให้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างตัวแปรได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งมากขึ้น

References

- เขียวชาญ ศรีชัยยา. (2568). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์สธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮอร์ส จำกัด (มหาชน). เข้าถึงเมื่อ (30 เมษายน 2568). https://www.lhbank.co.th/getattachment/fabbc4e8-de0b-488b-9968-4875f29d3925/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Dietary-Supplement?utm_source
- ทิพย์เกสร เพชรโสภณ และวุฒิชัย สุนทรสมย์. (2565). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 154-179. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/252761/173476
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *เจาะลึกสังคมผู้สูงอายุ ส่องโอกาสใหม่โลกธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_25Jul2022.html
- พีรวัส ปทุมรัตน์รังษี, จุฑา ชำนาญไพร และเบญจจรรยา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258588/174159>
- เพ็ญพร ปุกหุด และปณิมา ถนิมกาญจน์. (2565). บทบาทของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 76-93. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/261487/177000
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, ปรีญาภรณ์ คงทัพ, บุปผา ชื่นแดง, ภาวิณี ใจชื่น และสุจิตรา ศรีอินทร์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารวารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 27-36. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/394/557>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2567). รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี ฉบับรายปี 2567. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). <https://suphanburi.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/55/2025/02/Infographic-และบทสรุปผู้บริหาร-จังหวัดสุพรรณบุรี.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567(ก)). *การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241003145311_94190.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567(ข)). *การมี การใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2568). https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250808094119_78142.pdf
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S. and Surachartkumtonkun, J. (2021). A Meta-Analysis of Customer Engagement Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 457-477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>

- Cummins, S., Peltier, J.W. and Dixon, A. (2020). Omni-Channel Research Framework in the Context of Personal Selling and Sales Management: A Review and Research Extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nded). New York, NY: Guilford Press.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15thed). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2020). *Marketing Management* (15thed). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16thed). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19thed.). Pearson Education Limited.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nded). McGraw-Hill.
- Ooi, K.B. and Tan, G.W.H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Park, E. and Kim, K.J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.008>
- Parment, A., Kotler, P. and Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing: Scandinavian Edition*. Pearson Higher Ed.
- Ratmono, R., Fitriani, F. and Kurniawan, A. (2023). The Influence of Technology Acceptance Models, Social Factors and Purchase Intentions on Shopping Decisions on the Tokopedia Marketplace. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 4(3), 9-18. <https://amrsjournals.com/index.php/jamrems/article/view/438/532>
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (2nded). The Free Press, New York.
- Suyanto, A.M.A. and Dewi, D.G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03779. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้า ในจังหวัดขอนแก่น

Motivations Promoting Electronic Word-of-Mouth in Slow Bar Coffee Businesses in Khon Kaen Province

จิราวรรณ ไสวันหวัง¹ ภัทราภรณ์ ผันสว่าง¹ และวัชร เชียงกุล^{1*}

Jirawan Saiwanhwang¹ Pattaraporn Phansawang¹ and Watchara Chiengkul^{1*}

Received: March 31, 2025; Revised: June 14, 2025; Accepted: June 17, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการและการบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความรู้สึกดีต่อในบรรยากาศ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ ผลการศึกษาด้านการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ทั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอย พบด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความรู้สึกดีต่อในบรรยากาศ และด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสถิติที่ 0.001 และ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามร้อยละได้ 54.1 ($R^2 = 0.541$)

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้า; แรงจูงใจ; การบอกต่อแบบปากต่อปาก; สื่ออิเล็กทรอนิกส์

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

* Corresponding Author, Tel. 08 1987 9858, E - mail: watchara.ch@rmuti.ac.th

Abstract

This research aimed to: (1) study the general information and service usage behavior of customers of slow bar coffee businesses in Khon Kaen Province; (2) examine the motivations for using the services and engaging in electronic word-of-mouth (eWOM) regarding slow bar coffee businesses in Khon Kaen Province; and (3) analyze the motivations that promote electronic word-of-mouth about slow bar coffee businesses in Khon Kaen Province. The sample consisted of 400 customers of slow bar coffee businesses in Khon Kaen. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings revealed that most respondents were male, aged between 18 - 25 years, students, with an average monthly income of 9,001 - 15,000 baht. They frequented the coffee businesses 1-2 times per week and spent less than 100 baht per visit. The overall motivation to use the services of slow bar coffee businesses was rated at a high level. When considering each aspect individually, all dimensions were rated highly: perceived quality ($\bar{X} = 4.36$), sense of atmospheric immersion ($\bar{X} = 4.14$), and feeling of a slower pace of life ($\bar{X} = 4.02$), respectively. The level of electronic word-of-mouth among customers of slow bar coffee businesses was also high, ($\bar{X} = 4.13$). The results of multiple regression analysis using the Enter method indicated that perceived quality, atmospheric immersion, and the feeling of a slower pace of life significantly influenced the motivation to engage in electronic word-of-mouth at statistical significance levels of 0.001 and 0.05. These three independent variables together explained 54.1 % of the variance in the dependent variable ($R^2 = 0.541$).

Keywords: Slow Bar Coffee Businesses; Motivation; Word-of-Mouth; Electronic Media

บทนำ

กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ไม่เพียงเพราะรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และกลิ่นหอมที่โดดเด่น แต่ยังกลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก (มัลลิกา ฐมะธน และคณะ, 2565) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 2022 - 2025 ที่คาดว่าตลาดกาแฟจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 7.64 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของกาแฟทั้งในแง่เศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้การขยายตัวของตลาดกาแฟในระดับโลกไม่ได้จำกัดเพียงแค่การบริโภค แต่ยังส่งผลต่อภาคเกษตรกรรม โดยกาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของหลายประเทศ เช่น บราซิล เวียดนาม และโคลอมเบีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกเมล็ดกาแฟรายใหญ่ของโลก (Money Buffalo, 2022) อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยเองก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยแนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟและกระบวนการผลิตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปิดร้านกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์การดื่มกาแฟมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว ในปี พ.ศ. 2564 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 32,134.9 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (สถาบันอาหาร, 2564)

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟทั่วโลกและประเทศไทย จังหวัดขอนแก่นถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความนิยมดื่มกาแฟในพื้นที่นี้ขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยมีจำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมและความคาดหวังที่สูงขึ้น นักดื่มกาแฟในยุคปัจจุบันไม่ได้เพียงแค่ "ซื้อ ดื่ม จ่าย" แต่ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตกาแฟอย่างพิถีพิถัน ซึ่งถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ถ่ายทอดผ่านการชงกาแฟ

โดยบาร์ิสต้า โดยเฉพาะกระแสการชงกาแฟแบบเนิบช้า (Slow Bar) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเน้นการสกัดกาแฟอย่างพิถีพิถันในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (อภิราม คำสด และสาธิต อดิตโต, 2559) แนวทางนี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเสน่ห์และความคลาสสิกของการทำกาแฟแบบแก้วต่อแก้ว ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับรายละเอียด ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การบดเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงการสกัดรสชาติที่สมบูรณ์แบบ (บริษัท Aroma Thailand จำกัด, 2566)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟมักเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การเลือกกาแฟจากแหล่งปลูกท้องถิ่นและการชงแบบ Slow Bar ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ (Anon et al., 2024; Dhisasmitho and Kumar, 2020) รวมถึงแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจต่อบรรยากาศและบริการที่โดดเด่น (Anuar et al., 2025) นอกจากนี้งานวิจัยของพรกฤษณะ สุขสำราญ และตรลดา ตริสาคร (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตแบบชงช้า โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เช่น นักเรียน/นักศึกษา มักตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการชงช้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากการบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar มักเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคม เช่น การโพสต์รูปบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงการเข้าสังคมใหม่และการสร้างความประทับใจผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นบริบทของลูกค้าในเมืองใหญ่ และขาดการศึกษาที่ลงลึกถึงกลไกแรงจูงใจเฉพาะ เช่น ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง หรือการดื่มด่ำในบรรยากาศที่สะท้อนแนวคิด Slow Living ในบริบทของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในเมืองรอง ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า แรงจูงใจที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า ได้แก่ ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดการใช้ชีวิตที่เน้นความเรียบง่ายและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดการชะลอจังหวะชีวิตเพื่อให้เวลากับสิ่งที่มีความหมายกำลังเป็นที่นิยมและถูกบอกต่ออย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถสร้างความสุขและความพึงพอใจในระยะยาว (Lee and Suh, 2016) ร้านกาแฟจึงถือเป็นสถานที่หนึ่งที่ช่วยให้ผู้คนชะลอความเร็วของชีวิตและหลีกเลี่ยงจากความเร่งรีบของสังคมเมืองได้อย่างมีคุณค่า นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรู้สึกดีด่ำในบรรยากาศของร้านกาแฟแบบเนิบช้า ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสงบและความพอใจในแต่ละช่วงเวลา การที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมและดื่มด่ำกับบรรยากาศได้อย่างลึกซึ้งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโพสต์หรือการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Lee et al., 2025) อีกปัจจัยสำคัญคือ การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจในรายละเอียดและความพิถีพิถันในการให้บริการ จะช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อร้านกาแฟ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2561) คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง การมอบประสบการณ์การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากแนวโน้มที่กล่าวมา สังคมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบทำให้การเลือกใช้ชีวิตที่ช้าลงกลายเป็นแนวทางใหม่ที่ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญ การใช้เวลาคุณภาพในสถานที่ที่ส่งเสริมบรรยากาศแห่งความผ่อนคลาย เช่น ร้านกาแฟแบบเนิบช้า จึงกลายเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการดื่มด่ำกับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมาย เมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีในร้านกาแฟจะนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อกันในโลกสังคมออนไลน์มักเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน (ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา, 2559) จึงจะเห็นได้ว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้า การศึกษาประเด็น "แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น" จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Kim et al., 2015)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

กระแสการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) ซึ่งเน้นการชะลอความเร็วของชีวิตและการใช้เวลาคุณภาพเพื่อเพิ่มความสุขและความพึงพอใจในชีวิตกำลังได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน การใช้ชีวิตที่ช้าลงช่วยให้ผู้คนรู้สึกสงบและมีความสุขมากยิ่งขึ้น (Lee et al., 2025) ซึ่งแนวคิดนี้สามารถเชื่อมโยงกับร้านกาแฟที่เป็นสถานที่ให้ลูกค้าได้หลีกเลี่ยงจากความเร่งรีบและสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์การดื่มกาแฟ ร้านกาแฟในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับดื่มกาแฟเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและแนวโน้มของสังคม (Samoggia and Riedel, 2018) ร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมกาแฟพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ (ศุภติ ศุภเมธีสิริ, 2559)

จากการศึกษาวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ พบว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสามารถจำแนกออกเป็นสามมิติที่มีบทบาทอย่างชัดเจน ได้แก่ (1) ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการดำเนินชีวิตของผู้คนยุคใหม่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเร่งรีบ และหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เวลาคุณภาพ การได้นั่งดื่มกาแฟอย่างมีสติในบรรยากาศสงบจึงกลายเป็นวิธีฟื้นฟูสุขภาพทางอารมณ์ที่สำคัญ (Maspul, 2024; Lee et al., 2025) (2) ความเต็มใจในบรรยากาศ ที่ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของลูกค้าในช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย สุนทรีย์ และกระตุ้นประสาทสัมผัสอย่างเหมาะสม จะสามารถยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้มากขึ้น (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2561; Rancati et al., 2023) และ (3) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเฉพาะเมื่อบริการสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างเหมาะสม (ฉัตรมณี ประทุมทอง และสันติธร ภูมิภักดี, 2566; San et al., 2022) การเลือกศึกษาปัจจัยทั้งสามนี้จึงมีความเหมาะสมเนื่องจากครอบคลุมทั้งมิติทางจิตวิทยา อารมณ์ และประสบการณ์ที่จับต้องได้ ซึ่งสะท้อนความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อร้านกาแฟ ไม่เพียงในแง่ของสินค้า แต่รวมถึงประสบการณ์องค์รวมที่มีความหมาย ทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้าในระยะยาว

การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือพฤติกรรมที่ลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้อื่นหลังจากได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ ซึ่งทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ (Mukhopadhyay et al., 2023) การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคและเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกโดยอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านช่องทางออนไลน์ (ธัญญารัตน์ เนื่อนมวัฒนา, 2559) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านกาแฟแบบเนิบช้า จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ความรู้สึกเต็มใจในบรรยากาศ และการรับรู้ถึงคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า แต่ยังนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้นจากแนวคิดและข้อมูลที่กล่าวมา งานวิจัยนี้สามารถกำหนด สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย: แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มลักษณะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น การเลือกวิธีนี้เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่มีจำนวนที่แน่นอน ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยอิงค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามกระบวนการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพและเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล ในขั้นแรก การประเมินความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดำเนินการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการบริการจำนวน 3 ท่าน ได้ให้คะแนนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในระดับที่น่าพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.775 - 0.894 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่เพียงพอ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทางผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และให้ผู้ใช้บริการสแกน QR Code ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลการวิจัยสะท้อนมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

กระบวนการเก็บข้อมูล การเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้น โดยมีคำถามเพื่อพิจารณาคุณสมบัติว่า “คุณเคยใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่” หากผู้ตอบตอบว่า “ใช่” ระบบจะอนุญาตให้ตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป แต่หากตอบว่า “ไม่เคย” ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

ในระหว่างการเก็บข้อมูล ได้มีการตั้งระบบให้จำกัดการตอบซ้ำ โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด การดำเนินการในลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการแบบเนิบช้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยการคำนวณร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.75

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า และระดับความคิดเห็นของการบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

n = 400			
ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า	4.17	0.65	มาก
1. ด้านความรู้สึที่ชีวิตซ้ำลง	4.02	0.64	มาก
2. ด้านความรู้สึที่ดื่มด่ำในบรรยากาศ	4.14	0.63	มาก
3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	4.36	0.68	มาก
การบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า แรงจูงใจทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึที่ดื่มด่ำในบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และด้านความรู้สึที่ชีวิตซ้ำลงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้ามีความเต็มใจที่จะบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้ากับแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้ากับแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	Y
แรงจูงใจด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง (X ₁)	1	.732**	.618**	.485**
แรงจูงใจด้านความรู้สึกดีในบรรยากาศ (X ₂)		1	.703**	.560**
แรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (X ₃)			1	.551**
แรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Y)				1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละด้านของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า กับแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้า ในจังหวัดขอนแก่นมีค่าระหว่าง 0.485 - 0.732 โดยด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ด้านความรู้สึกดีในบรรยากาศ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 อิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.932	.155		5.993	.000	
ด้านความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง (X ₁)	.101	.050	.105	2.022	.044*	2.240
ด้านความรู้สึกดีในบรรยากาศ (X ₂)	.342	.056	.347	6.057	.000***	2.748
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (X ₃)	.328	.044	.365	7.375	.000***	2.049

หมายเหตุ: R² = 0.541, Adjusted R² = 0.538, D.W. = 1.895, P<0.001***, P<0.05**

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่าวัด VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปร X₁ = 2.240, X₂ = 2.748 และ X₃ = 2.049 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (VIF<5) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลถดถอยมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ แรงจูงใจด้านความรู้สึกดีในบรรยากาศ และแรงจูงใจด้านความรู้ที่ช้าลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และ 0.05 ซึ่งแรงจูงใจตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรร้อยละ 54.1 (R² = 0.541) โดยมีสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.105X_1 + 0.347X_2 + 0.365X_3$$

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง ความรู้สึกที่ดื่มด่ำในบรรยากาศ และการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการเป็นแรงจูงใจที่ส่งเสริมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารแบบเนิบช้าในจังหวัดขอนแก่นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของประสบการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคสมัยที่ผู้คนต่างแสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตที่เร่งรีบและเวลาสำหรับตนเอง การใช้บริการร้านอาหารในลักษณะนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการบริโภคเท่านั้น หากแต่เป็นการสร้างช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน ความสงบ และการเชื่อมโยงกับตัวตนภายในของผู้บริโภค

จากประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee et al. (2025) ซึ่งเสนอว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามด้าน ได้แก่ การชะลอเวลา การดื่มด่ำกับสถานที่ และการสะท้อนตนเอง ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์ ความผูกพัน และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ Shang et al. (2020) ยังระบุเพิ่มเติมว่า การดื่มด่ำกับสถานที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของความแท้จริงและก่อให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่แวดล้อมอยู่ได้อย่างลึกซึ้ง

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในบริบทของร้านอาหารแบบเนิบช้า องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การได้ใช้เวลานั่งจิบกาแฟอย่างไม่เร่งรีบ ท่ามกลางบรรยากาศที่เน้นความสงบ เช่น กลิ่นหอมของกาแฟ เสียงเพลงเบา ๆ และการตกแต่งที่เรียบง่ายหรือใกล้ชิดธรรมชาติ ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งมักนำไปสู่ความต้องการแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าและแตกต่างจากร้านทั่วไป ดังที่ ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง (2566) ชี้ว่า การให้บริการที่สามารถสร้างความรู้สึกถึงคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวก และนำไปสู่ความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งมีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและจริงใจ ขณะเดียวกัน การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น รสชาติของกาแฟ ความใส่ใจในการให้บริการ หรือแม้แต่ความสะอาดในการใช้พื้นที่ร้าน ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับการเติมเต็มก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวก (Chen et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารแบบเนิบช้าที่มักแบ่งปันความประทับใจที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng and Choi (2016) ที่เสนอว่า การรับรู้ถึงความแท้จริงหนึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบและเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และตัวตนส่วนบุคคล งานวิจัยของ Chi and Han (2020) ยังเน้นว่าองค์ประกอบอย่างความเงียบสงบ ความเป็นมิตร และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวิถีชีวิตแบบช้า สามารถส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ชีวิตในจังหวะที่ช้าลง (Slow Living) จึงถูกมองว่าเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพชีวิต ซึ่งหลายคนเริ่มเลือกใช้เวลาทำกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น การใช้เวลากับครอบครัว การทำสิ่งที่ช่วยให้จิตใจสงบ หรือการได้สัมผัสกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ และความปรารถนาในการแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ การบอกต่อจึงไม่ใช่แค่การแนะนำร้านหรือผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งปันช่วงเวลาและความรู้สึกที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Lee et al., 2025) ท้ายที่สุด งานวิจัยของ Lee and Suh (2016) ยืนยันว่า ประสบการณ์ของลูกค้ากับร้านอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดี ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะร้านที่สามารถสร้างความแตกต่างผ่านบรรยากาศเฉพาะตัวและการมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ความรู้สึกที่ชีวิตช้าลง การดื่มด่ำกับบรรยากาศ และการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการในร้านอาหารแบบเนิบช้า ไม่เพียงส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง อาจเป็นเพราะในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อในคำแนะนำจากคนรอบข้างมากกว่า

สื่อโฆษณาแบบเดิมการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแท้จริงจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของร้านกาแฟแบบเน้นช้ำที่ไม่เพียงแต่ขายกาแฟ แต่ขายความรู้สึกของการได้กลับคืนสู่จังหวะชีวิตที่แท้จริงของมนุษย์อีกครั้งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมประสบการณ์การดื่มกาแฟที่เหนือระดับให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการออกแบบร้านที่ส่งเสริมบรรยากาศเงียบสงบ ผ่อนคลาย และเหมาะกับการดื่มกาแฟแบบเน้นช้ำ การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดื่มด่ำในบรรยากาศ เช่น การเลือกใช้แสงไฟที่นุ่มนวล เฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย และเพลงบรรเลงที่ช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลาย จะช่วยยกระดับประสบการณ์และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของร้านกาแฟแบบเน้นช้ำเมื่อเทียบกับร้านกาแฟทั่วไป

2. การมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟสามารถเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการเตรียมเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน รวมถึงสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับกาแฟชนิดต่าง ๆ ได้อย่างเชี่ยวชาญ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ กระบวนการคั่วกาแฟ หรือโปรไฟล์รสชาติของกาแฟแต่ละประเภท จะช่วยเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ให้กับลูกค้า และเสริมสร้างเอกลักษณ์ของร้านกาแฟแบบเน้นช้ำ ซึ่งให้ความสำคัญกับรายละเอียดและคุณภาพของกาแฟ

3. แนวคิดสำคัญของร้านกาแฟแบบเน้นช้ำคือ การเป็นสถานที่ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถชะลอจังหวะชีวิตและเพลิดเพลินกับช่วงเวลาปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ เช่น การแนะนำให้ลูกค้าดื่มกาแฟอย่างมีสติ (Mindful Coffee Drinking) โดยให้พนักงานแนะนำวิธีการชิมและสัมผัสรสชาติของกาแฟแต่ละแก้วอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อน เช่น การมีพื้นที่สำหรับการอ่านหนังสือ หรือมุมสงบที่ลูกค้าใช้เวลาส่วนตัว จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของการหยุดพักจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ในร้านให้มีจุดที่น่าจดจำ เช่น การตกแต่งมุมถ่ายภาพที่มีเอกลักษณ์ เมนูกาแฟที่มีเรื่องราว ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมแล้วมุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่รู้สึกลูกบังคับ เช่น การใช้แฮชแท็กของร้าน หรือการจัดกิจกรรม “โพสต์แล้วรับของที่ระลึก” ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้ากลายเป็นผู้เผยแพร่ประสบการณ์อย่างสมัครใจ

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการพิจารณา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ ประการแรก กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากคนในจังหวัดขอนแก่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สะท้อนมุมมองจากผู้คนในพื้นที่อื่น ๆ หรือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้กว้างยิ่งขึ้น (Chen et al., 2021) ประการที่สอง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ถึงความแท้จริง โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือสินค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ตัวแปรนี้อาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (Meng and Choi, 2016; Chi and Han, 2020)

References

ฉัตรมนี ประทุมทอง และสันติธร ภูริภักดี. (2566). แนวทางการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมวินัยไทยให้เป็นที่ยึดติด กรณีศึกษาห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดน์ในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 107-119. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/258723/175278>

- ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2940>
- ธีรวิทย์ วรารพโพธิ์. (2561). รูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. PHD-DBA-2018-THESIS-Marketing-Model-of-Customer-Satisfaction-and-Loyalty-in-Thailand's-Convenient-Franchised-Stores-compress.pdf
- บริษัท Aroma Thailand จำกัด. (2566). ทำความรู้จัก กาแฟ Slow Bar สไตล์การชงแบบช้า - ช้า แต่มีเสน่ห์. เข้าถึงเมื่อ (31 มีนาคม 2568). <https://www.aromathailand.com/how-to-make-slow-bar-coffee>
- พรกฤษณะ สุขสำราญ และตรลดา ตริสาคร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟด้วยกระบวนการผลิตในรูปแบบ Slow Bar ของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/5386/3354>
- มัลลิกา ภูมธนะ, ดิเรก ตัวลอย และพระปลัดระพิน พุทธิสาร. (2565). วิถีแห่งกาแฟกับประโยชน์ มูลค่า และความสัมพันธ์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโลก: เรื่องเล่าเมื่อข้าพเจ้าได้รับสดารบัคส์จากพระมหาประโยค 9. *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 2(3), 140-151. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Kanchana-editor/article/view/260939/176024>
- ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502115162_18728_28693.pdf
- ศุภดี ศุภเมธีศิริ. (2559). โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2514/3/supadee_supa.pdf
- สถาบันอาหาร. (2564). ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 (รายงานฉบับที่ 123). เข้าถึงเมื่อ (31 มีนาคม 2568). <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=364>
- อภิราม คำสด และสาธิต อติโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(2), 253-266. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/77639/62264>
- Anon, R.I.P., Arafah, W., Nurbaeti, N. and Ingkadijaya, R. (2024). Coffee Visitor Profiles in Slow Bar at Megapolitan Cities: Insights from Bangkok and Jakarta. *European Modern Studies Journal*, 8(6), 123-143. [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(6\).2024.10](https://doi.org/10.59573/emsj.8(6).2024.10)
- Anuar, N.F.A., Shukri, W.Z., Risfandini, A., Asma, A., Jaafar, S.N., Fathilah, I. and Aisyah, A.N. (2025). Are Asians Too Polite or is it Altruism? Deciphering Motivations and Positive Electronic Word-of-Mouth of Hipster Café Dining Experience in Malaysia and Indonesia. *Food Research*, 9(2), 111-117. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.9\(2\).097](https://doi.org/10.26656/fr.2017.9(2).097)
- Chen, L.H., Wang, M.J.S. and Morrison, A.M. (2021). Extending the Memorable Tourism Experience Model: A Study of Coffee Tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>
- Chi, X. and Han, H. (2020). Exploring Slow City Attributes in Mainland China: Tourist Perceptions and Behavioral Intentions Toward Chinese Cittaslow. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 361-379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1758286>

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). John Wiley & Sons, New York.
- Dhisasmitho, P.P. and Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7thed). Pearson, New York.
- Kim, D., Jang, S. and Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining Self-Relevant Value, Quality Value, and Opinion Leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>
- Lee, H.J. and Suh, J.Y. (2016). A Study on the Impact of Chinese Consumers' Pursuit of Coffee Product Benefits on Satisfaction, Attachment, and Loyalty toward Korean Coffee Shops - Focusing on the Mediating Effect of Korean Wave Attitudes. *Culinary Science & hospitality Research*, 22(5), 151-166. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.5.012>
- Lee, S., Busser, J.A., Kim, M. and Shulga, L.V. (2025). Slow Tourism Experience: Impact on Emotions, Engagement and Well-Being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1150-1170. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2024-0137>
- Maspul, K.A. (2024). Exploring the Relationship Between Coffee Shop Visitors' Coping Strategies and Well-Being. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 1-13. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/view/2028/2441>
- Meng, B. and Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- Money Buffalo. (2022). มูลค่าตลาดกาแฟโลกเป็นยังไง กาแฟไทยสู้ได้หรือเปล่า ?. เข้าถึงเมื่อ (31 มีนาคม 2568). <https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R. and Rishi, B. (2023). Electronic Word of Mouth (eWOM) Research - a Comparative Bibliometric Analysis and Future Research Insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rded). New York: McGraw-Hill.
- Rancati, G., Nguyen, T.T.T., Fowler, D., Mauri, M. and Schultz, C.D. (2023). Customer Experience in Coffee Stores: A Multidisciplinary Neuromarketing Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Samoggia, A. and Riedel, B. (2018). Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review: Insights for Further Research. *Appetite*, 129, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- San, V., Kijkasiwat, P. and Abbasi, A. (2022). Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 505-518.
- Shang, W., Qiao, G. and Chen, N. (2020). Tourist Experience of Slow Tourism: From Authenticity to Place Attachment-A Mixed-Method Study Based on the Case of Slow City in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>

ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

The Service Marketing Mix and Service Quality Influence the Purchase Decision of Food from University-Based Restaurants in Chanthaburi Province

กัลป์ชยาพร กลัดทอง¹ ขวัญจิรา จำปี¹ พรเสน่ห์ อำผ่อง¹ สุตติดา บุญมารอง¹ และเดชา พลละเลิศ^{1*}
Kanchayaporn Kladthong¹ Khwanjira Jampee¹ Pornsanea Aumpong¹ Sudtida Boonmarong¹
and Decha Phalalert^{1*}

Received: April 9, 2025; Revised: July 21, 2025; Accepted: July 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี เก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจันทบุรี เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 305 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการไม่ส่งผล 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผล ผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลได้มากที่สุดต่อความพึงพอใจ ขณะที่การตอบสนองลูกค้า เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด ข้อค้นพบนี้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's); คุณภาพการบริการ; การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

¹ Faculty of Science and Art, Burapha University, Chanthaburi Campus

* Corresponding Author, Tel. 08 0936 6638, E - mail: phlalaert.d@gmail.com

Abstract

This study aimed to (1) examine the influence of service marketing mix factors on the purchase decisions of food from university-based restaurants in Chanthaburi Province, and (2) investigate the influence of service quality on the purchase decisions of food from these restaurants. The sample was drawn from students at a university in Chanthaburi. Given the known population size, a sample of 305 respondents was determined using Cochran's formula. Data was collected through an online questionnaire. Descriptive statistics, such as frequency and percentage, were used to describe demographic characteristics, while the mean and standard deviation were used to analyze service marketing mix factors, service quality factors, and purchase decision factors. Inferential statistics were applied to examine the influence between independent and dependent variables using multiple regression analysis at a 95 % confidence level to test the hypotheses. The findings of this study indicate that: (1) Among the components of the service marketing mix, the dimensions of people, physical evidence, promotion, product, and price exert a statistically significant influence ($p < 0.05$) on consumers' decisions to purchase food from university-based restaurants in Chanthaburi Province. Conversely, the dimensions of place (distribution channels) and process do not exhibit statistically significant effects. (2) Regarding service quality factors, the dimensions of responsiveness, assurance, empathy, and tangibility are found to significantly affect purchasing decisions at the 0.05 level of significance, whereas the reliability dimension does not demonstrate a statistically significant impact. The findings suggest that among the components of the service marketing mix, the personnel factor has the greatest impact on customer satisfaction. Meanwhile, customer responsiveness emerges as the most critical determinant of service quality. These insights can be applied by business operators as strategic guidelines for future business operations.

Keywords: Marketing Mix (7P's); Service Quality; Purchase Decisions

บทนำ

การบริหารจัดการสถานประกอบการด้านอาหารเพื่อให้บริการด้านโภชนาการต้องมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การให้บริการอาหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรหลายประเภท โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษา (Higher Education Institutions: IPT) ซึ่งการให้บริการในลักษณะดังกล่าวมักดำเนินการผ่านโรงอาหารหรือร้านอาหารที่ได้รับอนุญาต ในการจัดหาอาหารให้นักศึกษาตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เมื่อเช้านถึงมือเย็น เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในมหาวิทยาลัยและต้องพึ่งพาอาหารจากผู้ประกอบการหรือผู้รับจ้างภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก (Ghani, 2014) รูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จัดให้ควรมีคุณภาพสูง เพื่อสร้างการแข่งขันที่ดีระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร งานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับมาตรฐานด้านคุณภาพและค่านิยม หากผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลง เนื่องจากลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหารของคู่แข่งแทน (Stevens et al., 1995) ผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพการบริการสูงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นบวกให้แก่ธุรกิจของตน ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มผลกำไร ดังนั้น ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง นักวิจัยแนะนำว่าผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงรักษาความภักดีของลูกค้าเดิม (Boulding et al., 1993)

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคา ผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีงบประมาณจำกัด คุณภาพอาหารเป็นอีกปัจจัยหลักที่รวมถึงรสชาติ ความสดใหม่ และสารอาหารที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Padint et al., 2024; Racine et al., 2022) ความสะอาดของร้านและสุขอนามัยในการประกอบอาหารมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร (Carvalho et al., 2024) นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของร้าน เช่น ความสะอาดความสะดวกสบายของที่นั่ง การตกแต่งร้าน และบรรยากาศโดยรวมยังมีผลต่อประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีกด้วย ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล เช่น ความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารตามเทรนด์ หรือความชอบส่วนตัว ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Alkader and Mohamed, 2010; Kwun et al., 2013) ร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นศูนย์กลางของนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากร จำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างลึกซึ้งเพื่อสามารถออกแบบเมนูอาหาร ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในที่นี้คือกลุ่มนักศึกษา

สถานะ นักศึกษาถือเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานก้าวเข้าสู่ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยถือเป็นช่วงที่ต้องเลือกบริโภคอาหาร เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่พวกเขาไม่มีอิสระในการตัดสินใจและควบคุมวิถีชีวิตของตนเองอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องอยู่อาศัยแยกจากครอบครัวหรืออยู่ห่างไกลจากบ้าน การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระดับอุดมศึกษาจึงเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญสำหรับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นครั้งแรกที่พวกเขาได้มีโอกาสตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารด้วยตนเอง (Marquis and Shatenstein, 2005) นักศึกษาส่วนใหญ่มักพักอาศัยในหอพักที่ไม่มีอุปกรณ์ทำอาหารหรือห้องครัวที่ทางมหาวิทยาลัยจัดเตรียมไว้ให้ การเตรียมอาหารสด เช่น ผักและเนื้อสัตว์ จำเป็นต้องใช้เวลาและอุปกรณ์ครัวที่เหมาะสมในการปรุงอาหารอย่างถูกต้อง ในขณะที่อาหารจานด่วน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สามารถเสิร์ฟได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่นาทีหลังจากสั่งซื้อ เมื่อเวลาผ่านไป ความสะดวกสบายดังกล่าวกลายเป็นนิสัย และท้ายที่สุดถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมที่เร่งรีบได้

งานวิจัยก่อนหน้านี้โดย Glanz et al. (1998) ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารในกลุ่มเยาวชน ได้แก่ รสชาติ ราคา คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวก ความพึงพอใจ และการควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่ Satalic et al. (2007) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มักเลือกอาหารโดยพิจารณาจากต้นทุนที่สามารถเข้าถึงได้ตามงบประมาณของตน รวมถึงความพร้อมในการเข้าถึงอาหารจานด่วน นอกจากนี้ Yahia et al. (2008) ได้ชี้ให้เห็นว่านักศึกษามักเลือกรับประทานอาหารจานด่วนเนื่องจากความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า รสนิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหล่านี้มักได้รับการพัฒนาและปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเยาว์ (Birch, 1999)

มีการศึกษาของ Kasirye (2022) ระบุว่านักศึกษามักจะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อของจากมินิมาร์ทของมหาวิทยาลัย และไม่ได้พิจารณาคุณภาพสินค้าและโปรโมชั่น อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Andriyanto (2019) พบว่า ผลลัพธ์เป็นตัวแปรสำคัญในองค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเมนู และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ Rocket Chicken ใช้เป็นจุดแตกต่าง (Differentiator) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มองหาประสบการณ์ด้านอาหารที่มีความหลากหลายและทันสมัย นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว Sakinah et al. (2024) ศึกษาแล้วพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหาร รวมทั้ง Asmarani and Usman (2021) ที่ศึกษาแล้วพบว่า คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐจาการ์ตา ในขณะที่ Salsabilla et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ รีวิวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ แล้วพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงแม้ว่ามีการวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลการวิจัยยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ร้านเหล่านี้มักมีลูกค้าหลักซึ่งประกอบด้วยนิสิต นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในสถาบัน ซึ่งมีโครงสร้างทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป (Serhan and Serhan, 2019; Kwun et al., 2013) ทั้งยังต้องปฏิบัติตามข้อจำกัดด้านพื้นที่ เวลา และงบประมาณของนักศึกษา รวมทั้งเผชิญความคาดหวังด้านสุขอนามัย บรรยากาศ และความคุ้มค่าสูงกว่าร้านอื่นทั่วไป (Serhan and Serhan, 2019; Kwun et al. 2013) จึงทำให้เกิดช่องว่างการวิจัยและเกิดคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยหรือผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลได้มากที่สุดไปปรับปรุงร้านอาหารของตนเองเพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ทางเลือกในการตัดสินใจสองทางหรือมากกว่านั้น ซึ่งมักจะเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน Kotler and Keller (2012) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้อาจเกี่ยวข้องกับการบูรณาการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับข้อมูลที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการตัดสินใจดังกล่าว

โดยสรุปการตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากทางเลือกที่มีอยู่ (Kotler and Keller, 2009) นอกจากนี้กระบวนการดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาด

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อเริ่มตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยความต้องการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เข้มข้นมากขึ้น
- การค้นหาข้อมูล (Information Searching) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยยังได้รับข้อมูลมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อระดับความสนใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมและประเมินมาก่อนหน้านี้
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยให้ข้อเสนอแนะทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ดังนั้นในแง่ของนักศึกษา มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาหารหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในด้านสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพในบริเวณมหาวิทยาลัย โดย Kartajaya (2007) สรุปว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจได้แล้ว พวกเขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยอาศัยการประเมินข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าก่อนหน้านี้ ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler and Gertner (2002) ให้คำนิยาม "ผลิตภัณฑ์" ว่าเป็นสิ่งที่นำเสนอในตลาดเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้าที่จับต้องได้หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และในบางกรณียังครอบคลุมถึงแนวคิด (Ideas) อีกด้วย กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์เป็นการรวมกันของสินค้าและบริการที่นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สอยในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ด้านราคา (Price) Kotler and Gertner (2002) ให้คำนิยามว่าราคา คือ มูลค่าของเงินที่ถูกกำหนดและเรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะในตลาด ซึ่งราคานั้นถูกกำหนดโดยบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ Kotler and Gertner (2002) ยังระบุว่าราคาสามารถถูกนิยามได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนมูลค่าทางการเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับสินค้าและบริการ อีกทั้ง ราคาเป็นองค์ประกอบเพียงหนึ่งเดียวจากแนวคิดการตลาดที่สามารถสร้างรายได้โดยตรงให้กับบริษัท ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ มีบทบาทในการกำหนดแนวทางและวางรากฐานทางการเงินขององค์กรในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยบริษัทต่าง ๆ มักดำเนินกลยุทธ์ด้านโฆษณาและการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทผลิตสินค้า กำหนดราคา และดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ หากพวกเขาพบว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน (Kwun et al., 2013) นอกจากนี้ Kotler and Gertner (2002) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาของเขาว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อแจ้งให้ทราบและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การรวมกันของการจัดสรรและการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด Kotler and Gertner (2002) ยังระบุว่าสถานที่หมายถึงพื้นที่ทางธุรกิจที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ในบริบทนี้ สถานที่หมายถึงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Mini-Marts) และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสถานที่ที่สามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถจำหน่ายในสถานที่ที่ขัดแย้งกับค่านิยมและสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารได้

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่า เจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ในการประเมินคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการประเมินจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการดังนี้

- **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น
- **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ผลของการบริการต้องมีความสม่ำเสมอทุกครั้ง จะทำให้รู้สึกว่าการที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ
- **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง การแสดงถึงความเต็มใจมีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก
- **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันของแต่ละคนด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิจกรรมการพยาบาลที่ดีในการให้บริการ
- **การเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละบุคคลตามความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kheangklang et al. (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่

Kanetro et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดยogyakarta ประเทศอินโดนีเซียพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากร้าน Erista Garden

Ramadhan and Surianto (2023) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ราคา และความสะอาดสบายต่อการตัดสินใจซื้อบริการ GoFood (กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยมุฮัมมาดิยะห์ เกรซิก ประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมและความสะอาดสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Oktarini et al. (2022) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและราคาต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านอาหาร Mr. Fox สาขากรุงจาการ์ตาตอนใต้ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมและราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัดสินใจซื้อที่ร้านอาหาร Mr. Fox สาขากรุงจาการ์ตาตอนใต้

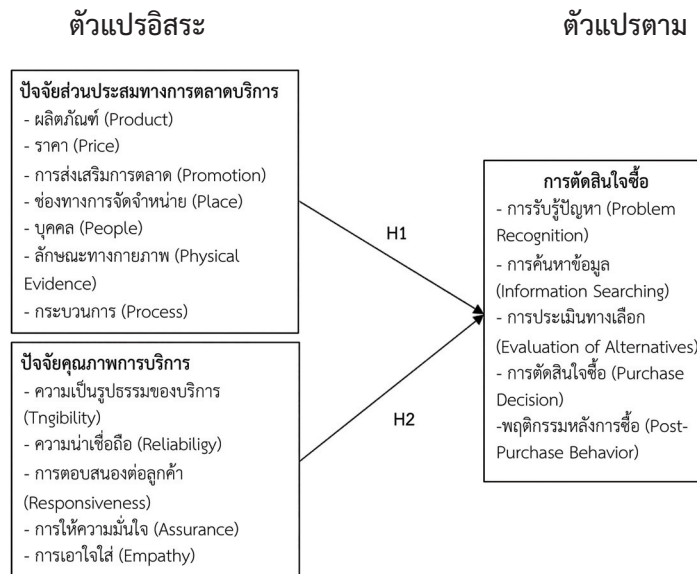
อริเมศร์ ธนาชัยสุพัฒน์ และศรุตฯ แพ่งเพชร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหารเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้จึงประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix 7P's) แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

(Purchase Decision) โดยแนวคิดและทฤษฎีในแต่ละส่วนมีอิทธิพลที่ส่งผลซึ่งกันและกัน นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจันทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,072 คน

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนทั้งสิ้น 291.30 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่มีสมบูรณ์และเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 305 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีจำนวนคำถามการวิจัยที่ต้องการวัดทั้งสิ้น 85 คำถาม 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและอธิบายได้ดังนี้ แบบคำถามแบ่งออกเป็น 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ชั้นปี คณะ/สาขา รายได้ 2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 35 คำถาม 3) ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม 4) ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม 5) ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ข้อคำถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด จนถึง 1 = น้อยที่สุด) และการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ ดังนี้ (เพ็ญแข ศิริวรรณ และแสงหล้า ชัยมงคล, 2551)

1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ IOC แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถามมีค่า IOC > 0.5 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.970 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair Jr et al., 2017) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาแสดงไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	85

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและแบบสอบถามการวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงนำมาคัดกรองจนเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 305 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 144 คน ร้อยละ 47.20 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.80 มีรายได้ 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 44.60 คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์จำนวน 202 คน ร้อยละ 66.20 และสาขาบริหารธุรกิจและการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน จำนวน 112 คน ร้อยละ 36.70

2. ผลการศึกษาศักยภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.806$, S.D. = 0.468)

3. ผลการศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.832$, S.D. = 0.486)

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.779$, S.D. = 0.516)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐาน H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.214	0.113		1.900	0.058		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.159	0.038	0.167	4.186	0.000	0.452	2.214
ด้านราคา	0.125	0.044	0.131	2.823	0.005	0.337	2.970
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.186	0.037	0.224	4.999	0.000	0.358	2.790
ด้านบุคลากร	0.264	0.043	0.284	6.196	0.000	0.342	2.925
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.206	0.042	0.215	4.836	0.000	0.365	2.737
ด้านกระบวนการ	0.050	0.047	0.051	1.055	0.292	0.305	3.280
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.018	0.047	-0.018	-0.381	0.703	0.332	3.009

R = 0.886, R-Square = 0.785, Adjusted R Square = 0.781, F = 217.924, Sig. = 0.000, N = 305

Durbin-Watson = 2.206, P<0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปร พบว่ามี 2 ตัวแปร คือด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

จากตารางที่ 2 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.886 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R - Square อยู่ที่ 0.785 หรือร้อยละ 78.5 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.206 (ริงสันต์ วงอาษา และคณะ, 2567) นอกจากนี้ ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.337 - 0.452 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.214 - 2.970 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) และจากทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (B = 0.264) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B = 0.206) ด้านส่งเสริมการตลาด (B = 0.186) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.159) และด้านราคา (B = 0.125) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยภายในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี = $(0.214) + 0.264*(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.206*(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.186*(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.159*(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.125*(\text{ด้านราคา})$ และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี = $0.284*(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.215*(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.224*(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.167*(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.131*(\text{ด้านราคา})$

สมมติฐาน H2: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยนั้นนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แล้วได้นำเอาปัจจัยคุณภาพการบริการมาเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรคุณภาพการบริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.278	0.115		2.407	0.017		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.159	0.048	0.152	3.320	0.001	0.358	2.794
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.388	0.044	0.425	8.775	0.000	0.318	3.143
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.195	0.053	0.203	3.679	0.000	0.245	4.084
ด้านการเอาใจใส่	0.173	0.052	0.182	3.333	0.001	0.250	3.999
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.010	0.061	-0.010	-0.165	0.869	0.188	5.333

R = 0.881, R-Square = 0.776, Adjusted R Square = 0.773, F = 259.347, Sig. = 0.000, N = 305

Durbin-Watson = 2.097, P < 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปร พบว่ามี 1 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

จากตารางที่ 3 ตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.881 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R - Square อยู่ที่ 0.776 หรือร้อยละ 77.6 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.097 (ริงสันต์ วงอาษา และคณะ, 2567) นอกจากนี้ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.245 - 0.358 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.794 - 4.084 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กลียา วานิชย์บัญชา, 2556) และจากทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (B = 0.388) ด้านการให้ความมั่นใจ (B = 0.195) ด้านการเอาใจใส่ (B = 0.173) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (B = 0.159) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี = (0.278) + 0.388* (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า) + 0.195*(ด้านการให้ความมั่นใจ) + 0.173*(ด้านการเอาใจใส่) + 0.159*(ความเป็นรูปธรรมของบริการ) และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี = 0.425*(ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า) + 0.203*(ด้านการให้ความมั่นใจ) + 0.182*(ด้านการเอาใจใส่) + 0.152*(ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ จึงนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่วางดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลเรียงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านที่ส่งผลได้มากที่สุดไปยังน้อยสุดได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าพนักงานของร้านอาหารมีบุคลิกภาพที่ดี หรือพนักงานของร้านอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสุภาพ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่ร้านและพบว่าร้านมีความสะอาด มีการจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม หรือร้านอาหารมีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด 4) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าร้านอาหารมีคุณภาพของอาหารที่ดี หรือมีรสชาติอาหารถูกปาก และ 5) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าร้านอาหารกำหนดราคามีความเหมาะสมผลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทุกด้านที่อธิบายมาอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการเพิ่มขึ้นของแต่ละด้านจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าการเดินทางไปยังร้าน หรือเวลาเปิด-ปิดร้านไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ตั้งร้านอาจอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับหอพักอยู่แล้ว ด้านกระบวนการ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมอาหารได้ตามคำสั่ง หรือขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวก หรือความรวดเร็ว และถูกต้องในการสั่งอาหารแต่ละครั้งไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Kheangklang et al. (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ Kanetro et al. (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในจังหวัดยogyakarta ประเทศอินโดนีเซีย แล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากร้าน Erista Garden ส่วนงานวิจัยของ Padint et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยนี้ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาของพรหมจิรา เจาละ และคณะ (2568) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทยแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เช่นเดียวกัน

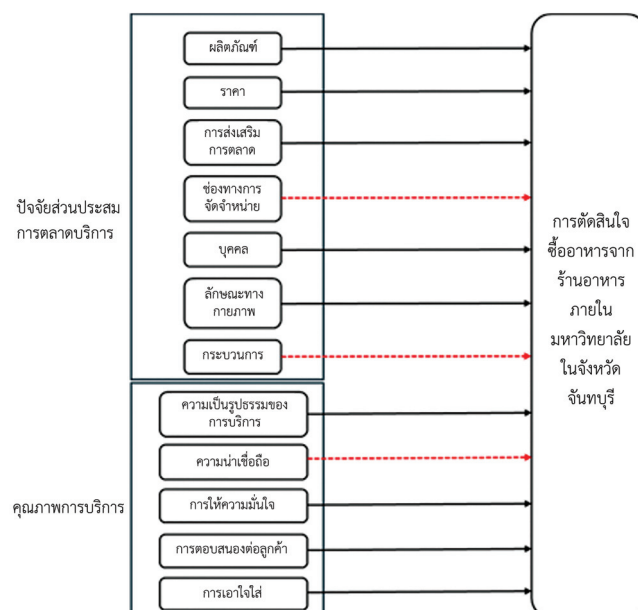
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลเรียงตามปัจจัยคุณภาพการบริการ ในแต่ละด้านที่ส่งผลได้มากที่สุดไปยังน้อยสุดได้ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าพนักงานของร้านมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ หรือพนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม 2) ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารได้อย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ 3) ด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานอาหารร้านอาหารมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับอาหาร ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยส่งผลเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้ามองว่าร้านมีการเอาใจใส่ต่อพวกเขา และ 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหารหน้า ที่ให้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เช่น อุปกรณ์ ช้อน ส้อม ตะเกียบที่เป็นของใหม่ หรือมีหม้อน้ำร้อน ลวกช้อนก่อนรับประทาน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่า การที่ร้านแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพอาหาร มีความสม่ำเสมอ หรือรสชาติอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของอติเมศร์ ธนาชัยสุพัฒน์ และศรดา แผงเพชร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต แล้วพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหารเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และงานวิจัยของณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี แล้วพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ผลการศึกษาของศุภัญญา วาริพย์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ผลการวิจัยบอกว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

- 1) องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้



2) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิจัย อย่างไรก็ตามในบริบทอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่ในสถานศึกษา ผู้วิจัยคิดว่า ปัจจัยนี้ยังมีความจำเป็นต่อการศึกษาด้านการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถจำหน่ายในสถานที่ที่ขัดแย้งกับค่านิยมและสาระสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารได้ (Kotler and Gertner, 2002) เช่นเดียวกับด้านกระบวนการ ที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3) การวิจัยครั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาในบริบทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารภายนอกมหาวิทยาลัย อาจยังจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถืออยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย เพราะการประเมินคุณภาพการบริการจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ มักใช้องค์ประกอบ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1988)

ข้อจำกัดการวิจัย

1) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ถ้าหากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย

2) งานวิจัยนี้ศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดหลักในการทดสอบสมมติฐานสำรวจในบริบทร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย แม้ว่าแนวคิดนี้อาจนำไปศึกษาในบริบทอื่นได้ แต่การนำผลการวิจัยไปเทียบเคียงควรพิจารณาด้วยความรอบคอบ

3) การศึกษาในอนาคตในบริบทนี้อาจใช้ตัวแปรตามอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยคิดว่ามีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น ความเต็มใจจ่าย ในราคาพิเศษที่ดึงดูดลูกค้า ความพึงพอใจ เป็นต้น

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(1), 160-173. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/266155/180974>
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และแสงหล้า ชัยมงคล. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- พรหมจิรา เจลา, สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์ และปิยะ แก้วบัวดี. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(6), 339-351. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/285424/189945>
- รังสรรค์ วงอาษา, สมานจิต ภิรมย์ริน, อภัย สบายใจ และวิสุทธิ ราตรี. (2567). คุณภาพสื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนคาทอลิก สังฆมณฑลอุบลราชธานี. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 1621-1632. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/274256/185337>
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์, จินห์จุฑา จรัสอภิรัตน์กุล, เฉษฐกรณ์ โกศลสุรเสนีย์, สุชานาถ ภู่วพงษ์ศิริ และทักษกร สัมมสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มอช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2), 325-338. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/255459/172322>

- ศุภัญญา วาริ๋บ่อ, ชมพูนุท สุทธิกุล และพัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย. (2565). ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(2), 81-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/249952/176789>
- อติเมศร์ ธนาชัยสุขวัฒน์ และศรดา แพ่งเกษร. (2564). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 17(2), 67-84. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/417/268>
- Andriyanto, A. (2019). Communication Barrier Between Nurse and Patient at the Hospital: a Systematic Review. *Journal of Health Policy and Management*, 4(2), 105-110. <https://thejhpm.com/index.php/thejhpm/article/view/100/78>
- Alkader, A. and Mohamed, A.A. (2010). The Factors Affecting University Students' Decision on Choosing Fast Food Restaurants. *Egyptian Journal of Business Studies*, 34(2), 1-20. <https://search.mandumah.com/Record/660031>
- Asmarani, A. and Usman, O. (2021). *The Effect of Service Quality, Trust, and Security of Shopee on Online Purchase Decisions on Students of State University of Jakarta*. (January 13, 2021). SSRN eLibrary. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768517>
- Birch, L.L. (1999). Development of Food Preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62. <http://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Carvalho, N.C., Silva, C.L. and Liboredo, J.C. (2024). Food Service Safety and Hygiene Factors: a Longitudinal Study on the Brazilian Consumer Perception. *Frontiers in Nutrition*, 11, <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1416554>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). New York: John Wiley & Sons.
- Ghani, M.N.A. (2014). *Factors Affecting Choice of Cafeteria Among Universiti Utar Malaysia Students* [Doctoral Dissertation, Universiti Utara Malaysia]. <https://etd.uum.edu.my/4510/1/s810071.pdf>
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. and Snyder, D.A.N. (1998). Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00260-0](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00260-0)
- Hair Jr, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Kanetro, B., Slamet, A., Fitri, I.A., Sambodo, R., Dwiarti, R., Wulandari, A. and Santosa, A. (2023). How to Shape Purchase Decision? The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision on Food Product. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(1), 296-302. <https://ijmra.in/v6i1/Doc/37.pdf>
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan Pustaka.
- Kasirye, F. (2022). *The Impact of 4P's of Marketing on Student's Purchase Decisions in University Mini Marts*. Access (27 July 2022). Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1899410/v1>

- Kheangklang, P., Suntramethakul, A. and Jungsuwadee, K. (2023). Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Choose Café Business in Detudom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153-166. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/269939/180787>
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13thed). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14thed). Pearson Education, London.
- Kwun, D.J.-W., Ellyn, E. and Choi, Y. (2013). Campus Foodservice Attributes and their Effects on Customer Satisfaction, Image, and Word-of-Mouth. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 276-297. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.810534>
- Marquis, M. and Shatenstein, B. (2005). Food Choice Motives and the Importance of Family Meals Among Immigrant Mothers. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 66(2), 77-82. <https://doi.org/10.3148/66.2.2005.77>
- Oktarini, R., Kencana, P.N. and Wahidah, N.R. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Mr. Fox Restaurant, the South Jakarta Branch. *International Journal of Economy Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(2), 477-484. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.86>
- Padint, K.J.I., Salamanca, N.J., Siton, L.A.P. and Tangpos, S.F.S. (2024). *Influence of Price and Product Quality on Dining Preferences and on and Off Campus Food Choices of 4th-Year Marketing Students at a Private University* [Bachelor's Thesis, Xavier University-Ateneo de Cagayan]. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36027.43047>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Racine, E.F., Schorno, R., Gholizadeh, S., Bably, M.B., Hatami, F., Stephens, C., Zadrozny, W., Schulkind, L. and Paul, R. (2022). A College Fast-Food Environment and Student Food and Beverage Choices: Developing an Integrated Database to Examine Food and Beverage Purchasing Choices among College Students. *Nutrients*, 14(4), 900. <https://doi.org/10.3390/nu14040900>
- Ramadhan, F. and Surianto, M.A. (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Convenience on Purchase Decisions of Gofood Services (Study on University of Muhammadiyah Gresik Students). *Indonesian Vocational Research Journal*, 2(2), 35-43. <https://journal.umg.ac.id/index.php/ivrj/article/view/6270/3429>
- Sakinah, A.W.V., Supri, B., Handini, H., Gita, G. and Mahmut, C. (2024). Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decision at Lesehan Jembol Restaurant in Palopo City. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 924-930. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i3.31828>
- Salsabilla, S., Hidayati, L.A. and Santosa, M. (2023). The Effect of Service Quality, Product Reviews, Risk Perception, and Usability Perception on Online Food Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(3), 91-100. <https://www.journalenrichment.com/index.php/jr/article/view/16/14>

- Satalic, Z., Colic Baric, I. and Keser, I. (2007). Diet Quality in Croatian University Students: Energy, Macronutrient and Micronutrient Intakes According to Gender. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 58(5), 398-410. <https://doi.org/10.1080/09637480701252393>
- Serhan, M. and Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, Article 2154548. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Yahia, N., Achkar, A., Abdallah, A. and Rizk, S. (2008). Eating Habits and Obesity Among Lebanese University Students. *Nutrition Journal*, 7(32), <https://doi.org/10.1186/1475-2891-7-32>

ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล
ต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ : หลักฐานเชิงประจักษ์
จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Impact of Environmental, Social and Governance Disclosure
on Investor Confidence and Economic Value Added: Empirical
Evidence from Listed Companies on the Market for Alternative
Investment (mai)

หทัยกาญจน์ ไชยวงศ์^{1*} กิตติมา อัครนุพงศ์¹ และชินุช นิมตระกูล¹

Hataikan Chaiwong^{1*} Kittima Acaranupong¹ and Sirinuch Nimtrakoon¹

Received: June 2, 2025; Revised: August 20, 2025; Accepted: August 21, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาบทบาทของความเชื่อมั่นของนักลงทุนในฐานะตัวแปรคั่นกลางกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 116 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - 2566 รวมทั้งสิ้น 348 รายปีรายบริษัท โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานแบบ 56-1 รายงานความยั่งยืน และฐานข้อมูล SETTRADE การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การถดถอยพหุคูณ และ PROCESS Macro Model 4 พร้อมเทคนิค Bootstrapping ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ขณะที่ความเชื่อมั่นของนักลงทุนมีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.10 และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้มีส่วนเสริมในวรรณกรรมที่มีอยู่โดยให้มุมมองใหม่เกี่ยวกับบทบาทของการเปิดเผยข้อมูล ESG ในการกำหนดมูลค่าองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าทั้งภาคธุรกิจและนักลงทุนควรพิจารณาประเด็น ESG ในการตัดสินใจลงทุน และให้เห็นถึงความสำคัญของการรายงานที่โปร่งใส ซึ่งมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของผู้มีส่วนได้เสีย สนับสนุนการตัดสินใจที่มีข้อมูลครบถ้วน และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การเปิดเผยข้อมูล ESG; ความเชื่อมั่นของนักลงทุน; มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ; ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding Author, Tel. 098 539 0163, E - mail: hataikan63@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) disclosure on investor confidence and economic value added (EVA) with a particular focus on the mediating role of investor confidence. The sample comprises 116 listed companies on the Market for Alternative Investment (mai) between 2021 and 2023, resulting in a total of 348 firm-year observations. Secondary data were collected from 56-1 and sustainability reports of the SETTRADE database. The Statistics used for analyzing were descriptive statistics analysis, Pearson correlation coefficients analysis, multiple regression analysis, and PROCESS Macro Model 4 with bootstrapping techniques. The findings indicate that ESG disclosure has a statistically significant positive effect on investor confidence. However, ESG disclosure does not directly influence economic value added. Investor confidence, in contrast, significantly affects economic value added at the 0.10 significance level and serves as a full mediator in the relationship between ESG disclosure and EVA. This study contributes to the existing literature by offering a fresh perspective on the role of ESG disclosure in determining firm value, particularly within the context of the Market for Alternative Investment (mai). The results underscore the importance for both businesses and investors to consider ESG factors in investment decisions. Moreover, the findings highlight the value of transparent reporting in reducing stakeholder risk, supporting informed decision-making, and promoting sustainable business practices.

Keywords: ESG Disclosure; Investor Confidence; Economic Value Added; The Market for Alternative Investment (mai)

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อนในหลายมิติ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อน ความเหลื่อมล้ำทางสังคม หรือความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ภาคธุรกิจทั่วโลกต้องเผชิญกับความเสี่ยงรอบด้าน และจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) จึงได้รับความสนใจในฐานะกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นจากโครงการ Who Cares Wins ขององค์การสหประชาชาติในปี ค.ศ. 2004 ซึ่งส่งเสริมให้ภาคธุรกิจบูรณาการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ในการดำเนินงานและการตัดสินใจลงทุน การดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและการเงินเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถดึงดูดนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน องค์กรที่ดำเนินการด้าน ESG อย่างจริงจังจึงมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีกว่าองค์กรทั่วไปในระยะยาว ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยหลายฉบับสนับสนุนแนวโน้มที่ว่า การดำเนินงานด้าน ESG มีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร โดยเฉพาะในตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) และ Tobin's Q ซึ่งใช้สะท้อนมูลค่าตลาดของกิจการ ตัวชี้วัดเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (กัลย์สุตา แหวนทองคำ, 2563) รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อยอดขาย อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin: GPM) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) (สมบุญ สาระพัด, 2565) ขณะเดียวกัน การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในหมู่นักลงทุน (จิรณัฐ เหมราช และคณะ, 2567) โดยเฉพาะการจัดทำรายงาน

ความยั่งยืนที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ สามารถช่วยดึงดูดนักลงทุนใหม่ และส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำกำไรในระยะยาว (วัฒน์ รัมมะพ้อ และนิมนวล วิเศษสรรพ, 2563)

แม้งานวิจัยเหล่านี้จะยังไม่กล่าวถึง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added: EVA) โดยตรง แต่ได้สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่าง ESG กับตัวชี้วัดทางการเงินที่แสดงศักยภาพในการสร้างมูลค่า เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) และ Tobin's Q ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดวิเคราะห์ EVA ที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนเงินทุนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ EVA ยังสามารถแปลงเป็นอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (Return on Invested Capital: ROIC) เพื่อใช้เปรียบเทียบและประเมินประสิทธิภาพในการใช้เงินทุนได้อย่างแม่นยำ (Clieaf et al., 2014; Sanga, 2024) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับ EVA โดยเฉพาะในบริบทของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ซึ่งในปี พ.ศ. 2567 มีบริษัทจดทะเบียนรวม 219 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) ยังเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมแม้ตลาด mai จะมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการระดมทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพ แต่บริษัทจำนวนมากยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการจัดทำรายงาน ESG อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนยังไม่มั่นคง และอาจกระทบต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของความเชื่อมั่นของนักลงทุนในฐานะตัวแปรคั่นกลาง เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ และเสนอแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในกลุ่ม SMEs ของไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)
4. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความเชื่อมั่นของนักลงทุนในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูล ESG

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) มุ่งสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่กระทบต่อศักยภาพคนรุ่นหลัง ซึ่งถ่ายทอดผ่านเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) 17 เป้าหมายภายใต้กรอบ 5Ps ของสหประชาชาติ และในประเทศไทยได้ถูกบูรณาการผ่าน UNSDCF 2022 - 2026 ภาคธุรกิจจึงนำปัจจัย ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล) มาผสานในกระบวนการดำเนินงาน โดยการเปิดเผยข้อมูล ESG กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนเป็นปัจจัยที่นักลงทุนใช้ประเมินความเสี่ยงและการลงทุนอย่างยั่งยืน แนวทางนี้ได้รับการสนับสนุนทั้งในระดับสากล เช่น ISSB และมาตรการของสหภาพยุโรป รวมถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่พัฒนาระบบ SET ESG Ratings และดัชนี SETTHSI เพื่อยกระดับการรายงาน โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

แนวคิดความเชื่อมั่นของนักลงทุน (Investor Confidence) หมายถึง ความมั่นใจที่นักลงทุนมีต่อบริษัทจดทะเบียน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากผลการดำเนินงานทางการเงิน ในงานวิจัยนี้ ความเชื่อมั่นของนักลงทุนทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) การประเมินมูลค่าบริษัทด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสด (DCF) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (FCFF) ในการประเมินมูลค่าหุ้น (นงนภัส แก้วพลอย และเฉลิมพงษ์ อัครเศรษฐการ, 2567) ซึ่งสะท้อนการคาดการณ์เชิงบวกของนักลงทุนต่อความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดในอนาคตและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท (Brodersen and Pysh, 2014)

แนวคิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added: EVA) เป็นแนวคิดที่พัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าโดยบริษัท Stern Stewart Consulting Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน แนวคิด EVA ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะการคำนึงถึงต้นทุนของเงินทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ซึ่งมักไม่ปรากฏในการคำนวณกำไรทางบัญชีทั่วไป ดังนั้น EVA จึงเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงของกิจการได้ดีกว่าตัวชี้วัดกำไรตามหลักบัญชีแบบดั้งเดิม (Clieaf et al., 2014; Sanga, 2024; Sanga and Situmorang, 2024)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเสนอว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และเจ้าหนี้ โดยต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมและการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Freeman, 1994)

การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัย

ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน

ในยุคที่การเงินยั่งยืน (Sustainable Finance) มีบทบาทเพิ่มขึ้น ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุน งานวิจัย Liu (2022) ชี้ให้เห็นว่า ESG Ratings ได้รับความสนใจจากทั้งนักลงทุน นักวิจัย บริษัทจดทะเบียน และหน่วยงานกำกับดูแล เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อและแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทย ดังเช่นงานวิจัยของวัฒน์ รัมมะพ้อ และนิมมวล วิเศษสรรพ (2563) พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างโปร่งใสมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน โดยนักลงทุนมีแนวโน้มไว้วางใจบริษัทที่เปิดเผยข้อมูล ESG อย่างชัดเจนมากขึ้น ขณะที่งานวิจัยของจิรณัฐ เหมราช และคณะ (2567) แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล สัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสายตานักลงทุนนอกจากนี้ งานวิจัยของเพ็ญพระพักตร์ มานะปรีชาดีเลิศ และบุญญรัตน์ ฤชา (2566) ยังยืนยันว่า รายงานความยั่งยืนที่เป็นไปตามแนวทางของ GRI รวมถึงการได้รับการจัดอันดับด้านความยั่งยืน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนผ่านการเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของรัตติชา รัตนวโรชา (2561) ชี้ว่า ผลกระทบของ ESG ต่อความเชื่อมั่นอาจเกิดขึ้นเพียงระยะสั้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาประกาศรายชื่อ ESG100 ซึ่งบ่งชี้ว่านักลงทุนอาจยังไม่ใช้ข้อมูล ESG เป็นปัจจัยหลักในการประเมินมูลค่ากิจการในระยะยาว จึงนำมาตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: การเปิดเผยข้อมูล ESG มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน

ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)

การเปิดเผยข้อมูล ESG ไม่เพียงมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังเชื่อมโยงกับศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) ของกิจการผ่านกลไกทางการเงิน ดังเช่นงานวิจัยของ Sanga (2024) ข้อมูล ESG ที่เปิดเผยอย่างโปร่งใสและสม่ำเสมอสามารถส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุน และสะท้อนผ่านผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่นเดียวกับงานวิจัยของกัลย์สุตา แหวนทองคำ (2563) และสมบุรณ์ สารพัด (2565) EVA เป็นดัชนีทางการเงินที่สะท้อนถึงความสามารถของกิจการในการสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานสุทธิหลังหักภาษีให้สูงกว่าต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ROIC ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพในการใช้เงินลงทุนของกิจการ เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ประกอบการตีความ EVA โดยเมื่อ ROIC สูงกว่า WACC จะสะท้อนว่ากิจการสามารถสร้าง EVA เป็นบวกได้ ซึ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clieaf et al. (2014) แนวคิดการประเมินมูลค่ากิจการจึงได้ขยายกรอบการวิเคราะห์จากปัจจัยทางการเงินเพียงอย่างเดียว ไปสู่การบูรณาการข้อมูลที่ไม่ใช่การเงิน เช่น การเปิดเผยข้อมูล ESG เข้ากับตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจอย่าง EVA เพื่อสะท้อนการสร้างมูลค่าในระยะยาวอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H2: การเปิดเผยข้อมูล ESG มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)

ความเชื่อมั่นของนักลงทุนกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และบทบาทในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

แม้การเปิดเผยข้อมูล ESG จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) และมูลค่ากิจการ (Firm Value) แต่กลไกการส่งผ่านผลกระทบดังกล่าวอาจไม่เกิดขึ้นโดยตรงในทุกกรณี งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Liu (2022), กนกพร รัตนอำพล และคณะ (2564) และเพ็ญพระพิตร มานะปรีชาดีเลิศ และบุญญารัตน์ ฤชา (2566) พบว่า ความเชื่อมั่นของนักลงทุน มีแนวโน้มเชื่อมโยงระหว่าง ESG และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ เช่น ROA, ROE, Tobin's Q และราคาหุ้น อย่างมีนัยสำคัญในบางบริบท ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทที่เป็นไปได้ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตยังไม่ได้ศึกษา ความเชื่อมั่นของนักลงทุน ในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในกรอบของการประเมิน มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนทั้งประสิทธิภาพการดำเนินงานและโครงสร้างต้นทุนของกิจการ เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งทดสอบว่า ความเชื่อมั่นของนักลงทุน สามารถทำหน้าที่ ส่งผ่านอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูล ESG ไปยัง EVA ได้หรือไม่ โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) และ Hayes (2022) เพื่อเสริมความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือให้กับการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H3: ความเชื่อมั่นของนักลงทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)

H4: ความเชื่อมั่นของนักลงทุนมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดเผยข้อมูล ESG กับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ทั้งหมด 219 บริษัท โดยตัดออกบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 11 บริษัท บริษัทที่ถูกตลาดหลักทรัพย์ขึ้นเครื่องหมาย 13 บริษัท และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี จำนวน 79 บริษัท ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างสุดท้าย 116 บริษัท รวม 348 หน่วยข้อมูลตลอดระยะเวลา 3 ปี จำนวนตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)	219
หัก บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	11
บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างถูกตลาดหลักทรัพย์ขึ้นเครื่องหมาย	13
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปี	79
คงเหลือ (กลุ่มตัวอย่างสุดท้าย)	116
รวมจำนวนข้อมูลตลอดระยะเวลา 3 ปี (116 บริษัท × 3 ปี)	348

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) รายงานความยั่งยืน รายงานสรุปข้อสนเทศของบริษัทจดทะเบียน และฐานข้อมูล SETTRADE ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกคุณสมบัติ ระหว่างปี พ.ศ. 2564 - 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) การเปิดเผยข้อมูล ESG (ESGD) เป็นตัวแปรที่ใช้สะท้อนถึงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียน โดยการวัดค่าอ้างอิงจากระดับ SET ESG Ratings ซึ่งจัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) สำหรับบริษัทที่สมัครใจเข้าร่วมการประเมินความยั่งยืน การประเมินนี้ครอบคลุมกว่า 200 ตัวชี้วัดใน 3 มิติ ผู้วิจัยได้ทำการแปลงระดับการจัดอันดับดังกล่าวให้อยู่ในรูปมาตราส่วนอันดับ (Ordinal Scale) โดยพัฒนากระดาษทำการ (Worksheet) เพื่อกำหนดค่า AAA, AA, A, BBB และไม่มีระดับ เป็นตัวเลข 5 ถึง 1 ตามลำดับ เพื่อสะท้อนลำดับความสูง-ต่ำของระดับการเปิดเผยข้อมูล โดยไม่ได้ใช้เป็นตัวชี้วัดความแตกต่างในเชิงปริมาณ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจของกิจการ โดยสะท้อนความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROIC) ที่สูงกว่าต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ซึ่งค่าผลต่างนี้ถูกนำมาคูณกับเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ (Invested Capital) เพื่อคำนวณ EVA ในงานวิจัยนี้ WACC คำนวณโดยอ้างอิงแบบจำลอง CAPM (Sharpe, 1964) ส่วน ROIC ใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการบริหารทุนของกิจการ (Cleaf et al., 2014)

ตัวแปรคนกลาง (Mediator Variable) ความเชื่อมั่นของนักลงทุน ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูล ESG ไปยังมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) โดยอิงแนวคิดการประเมินมูลค่ากิจการผ่านวิธีคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow: DCF) โดยใช้กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to Firm: FCFF) คิดลดด้วยต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) รวมถึงการประเมินค่ามูลค่าคงเหลือ (Terminal Value) เพื่อสะท้อนมูลค่าปัจจุบันของกิจการ (Brodersen and Pysh, 2014; นงนภัส แก้วพลอย และเฉลิมพงษ์ อัครเศรษฐการ, 2567)

งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่ ขนาดบริษัท (Firm Size: FS) และประเภทอุตสาหกรรม (Industry Type: IT) เพื่อขจัดอคติจากความแตกต่างเชิงโครงสร้างของกิจการ โดยเฉพาะบริษัทในตลาด mai ที่ส่วนใหญ่เป็น SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการจัดทำรายงาน ESG และพฤติกรรมนักลงทุนรายย่อยที่มุ่งข้อมูลทางการเงินระยะสั้น โดยความแตกต่างเชิงโครงสร้างเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG, IC และ EVA การวัดขนาดของบริษัท (FS) วัดโดยใช้ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (LN Total Assets) การแปลงค่าด้วยลอการิทึมธรรมชาติช่วยปรับลดความเอนเอียงของข้อมูลและความกระจายตัวของขนาดกิจการ ทำให้ข้อมูลมีความปกติและเหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติมากยิ่งขึ้น ข้อมูลสินทรัพย์รวมที่ใช้ในการคำนวณได้มาจากฐานข้อมูลทุติยภูมิ เช่น รายงานแบบ 56-1 และ SETTRADE การวัดประเภทอุตสาหกรรม (IT): วัดโดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ใช้ตัวแปรหุ่น เพื่อแทนกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมด 7 กลุ่ม ในการนี้ได้กำหนด

กลุ่มทรัพยากร (RESOURCE) เป็นกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากมีลักษณะโครงสร้างที่สมดุลและเป็นกลาง ซึ่งเหมาะสมที่สุดสำหรับการเปรียบเทียบผลกระทบของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในทางสถิติ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงอันอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่บิดเบือน จึงสร้างเพียง (k - 1) ตัวแปรหุ่นจาก k กลุ่ม ซึ่งหมายถึงการใช้เพียง 6 ตัวแปรหุ่นจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรมตามหลักการทางสถิติ

แนวทางในการกำหนดและวัดตัวแปรควบคุมนี้ไม่เพียงช่วยให้การวิเคราะห์ผลกระทบของ ESGD ต่อ IC และ EVA มีความแม่นยำมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับแนวปฏิบัติในงานวิจัยก่อนหน้านี้ และระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในสาขาการเงินและการบัญชี (แวมณี ยังยืน, 2563; วัฒน รัมมะพ้อ และนิมมวล วิเศษสรรพ, 2563; เรวดี พานิช, 2565; เพ็ญพระพักตร์ มานะปริชาติเลิศ และบุญญารัตน์ ฤชา, 2566)

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรม PROCESS Macro (Model 4) ของ Hayes (2022) โดยอ้างอิงแนวทางการวิเคราะห์ตัวแปรคนกลางของ Baron and Kenny (1986) เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรคนกลางด้วยวิธี Bootstrapping ในการประเมินค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)

แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัยสมการที่ (1) - (4)

$$IC_{it} = \beta_0 + \beta_1(ESGD_{it}) + \beta_2(LNFS_{it}) + \sum_{j=1}^n \beta_j(IT_{itj}) + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$LNEVA_{it} = \beta_0 + \beta_1(ESGD_{it}) + \beta_2(LNFS_{it}) + \sum_{j=1}^n \beta_j(IT_{itj}) + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$LNEVA_{it} = \beta_0 + \beta_1(IC_{it}) + \beta_2(LNFS_{it}) + \sum_{j=1}^n \beta_j(IT_{itj}) + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$LNEVA_{it} = \beta_0 + \beta_1(ESGD_{it}) + \beta_2(IC_{it}) + \beta_3(LNFS_{it}) + \sum_{j=1}^n \beta_j(IT_{itj}) + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

โดย

ESGD _{it}	คือ ระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG ของบริษัท i ในปี t
IC _{it}	คือ ระดับความเชื่อมั่นของนักลงทุน
LNEVA _{it}	คือ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่แปลงเป็นลอการิทึมธรรมชาติ
LNFS _{it}	คือ ขนาดของบริษัทในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ
IT _{itj}	คือ ตัวแปรหุ่นแทนประเภทอุตสาหกรรม
ε _{it}	คือ ค่าคลาดเคลื่อน
β	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในแต่ละสมการ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ชื่อตัวแปร	ชื่อย่อตัวแปร	วิธีการวัด/การคำนวณ
การเปิดเผยข้อมูล ESG	ESGD	ระดับคะแนน ESG (1-5) ที่ได้จากการแปลงคะแนน SET ESG Ratings (มาตราเชิงอันดับ: Ordinal Scale)
มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ	EVA	คำนวณจาก (ROIC - WACC) × Invested Capital
ความเชื่อมั่นของนักลงทุน	IC	คำนวณด้วยวิธี DCF โดยใช้ FCFF, WACC และ Terminal Value
ขนาดของบริษัท	FS	ใช้ค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม: LN (Total Assets)
ประเภทของอุตสาหกรรม	IT	จำแนกโดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables)

ผลการวิจัย

งานวิจัยได้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงลักษณะของตัวแปรหลัก ตัวแปรควบคุม และการจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std.	หมายเหตุ
ESGD	348	1.00	4.00	1.08	0.43	ระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG
IC	348	63.42	100.00	76.23	5.95	ราคาหุ้นที่ได้จากการประเมินด้วยวิธี DCF
EVA	348	4.08	32.40	17.72	4.98	มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (ล้านบาท)
LNEVA	348	15.22	17.29	16.65	0.31	log EVA
FS	348	4.65	59.87	38.45	13.23	ขนาดบริษัท (พันล้านบาท)
LNFS	348	8.44	11.00	10.56	0.42	log FS
จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (Dummy Variables)						
กลุ่มอุตสาหกรรม	ชื่อย่อตัวแปร		จำนวนบริษัท (N)		ร้อยละ	
ITAGRO (ภาคเกษตรและอาหาร)	IT1		7		6	
ITCONSUMP (สินค้าอุปโภคบริโภค)	IT2		10		9	
ITINDUS (อุตสาหกรรม)	IT3		36		31	
ITPROPCON (อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง)	IT4		22		19	
ITSERVICE (บริการ)	IT5		29		25	
ITTECH (เทคโนโลยี)	IT6		6		5	

หมายเหตุ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURCE) ถูกใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงในการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่น

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG (ESGD) มีค่าเฉลี่ย 1.08 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งมาจากการแปลงค่าระดับการจัดอันดับ ESG เป็นมาตราส่วนตัวเลข 1-5 (โดย 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 4.00 สะท้อนว่าบริษัทส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดเผยข้อมูล ESG ในระดับที่ยังไม่สูงนัก และไม่มีบริษัทใดที่ได้รับการจัดอันดับระดับ AAA (5 คะแนน) สำหรับความเชื่อมั่นของนักลงทุน (IC) มีค่าเฉลี่ย 76.23 บาทต่อหุ้น แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่ค่อนข้างสูง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) เฉลี่ย 17.72 ล้านบาท และมีการแปลงเป็นลอการิทึมธรรมชาติ (LNEVA) เช่นเดียวกับขนาดบริษัท (FS) ที่แปลงเป็น LNFS ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 10.56 สำหรับตัวแปรหุ่นที่ควบคุมประเภทอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรม (ITINDUS) มีสัดส่วนร้อยละ 31 บริการ (ITSERVICE) ร้อยละ 25 และอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

(ITPROPCON) ร้อยละ 19 ส่วนกลุ่มอื่น ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (ITCONSUMP) เกษตรและอาหาร (ITAGRO) และ เทคโนโลยี (ITTECH) มีสัดส่วนร้อยละ 9 6 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ESGD	IC	LNEVA	LNFS	IT ₁	IT ₂	IT ₃	IT ₄	IT ₅	IT ₆	Collinearity Statistics	
											Tolerance	VIF
ESGD	1										0.884	1.131
IC	.318**	1									0.849	1.178
LNEVA	-.023	.101	1									
LNFS	-.093	.046	.012	1								
IT ₁	.009	-.027	.029	.022	1							
IT ₂	-.010	.086	.102	.080	-.078	1						
IT ₃	.106*	.194**	-.015	.008	-.170**	-.206**	1					
IT ₄	-.022	-.085	-.053	-.058	-.058	-.123*	-.149**	1				
IT ₅	-.047	-.098	.084	-.013	-.146**	-.177**	-.387**	-.279**	1			
IT ₆	-.044	-.097	-.035	-.015	-.059	-.072	-.157**	-.113*	-.135*	1		

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.1

จากตารางที่ 4 พบว่า ESGD มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ IC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .318$) สะท้อนว่าเมื่อ ESGD เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นของนักลงทุนก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ ESGD ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ LNEVA และ LNFS นอกจากนี้ IC มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอุตสาหกรรม IT₃ ($r = .194$) และพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างบางกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น IT₃ กับ IT₄ ($r = -.149$) และ IT₄ กับ IT₅ ($r = -.279$) แสดงถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างของกลุ่มอุตสาหกรรม สำหรับการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (< 10) จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	IC on ESGD			LNEVA on ESGD			LNEVA on IC			LNEVA on ESGD + IC		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.
Constant	61.64	8.09	<.001***	16.55	38.87	<.001***	16.80	37.85	<.001***	16.10	37.88	<.001***
ESGD	4.23	6.01	<.001***	-0.02	-.563	.574	—	—	—	-.04	-1.13	.260
IC	—	—	—	—	—	—	.005	1.79	.074	.006	2.05	.041**
LNFS	.875	1.24	.216	.002	.050	.960	.012	.341	.733	.008	.213	.831
IT ₁	.042	.025	.984	.051	.567	.571	.049	.542	.588	.053	.583	.560
IT ₂	2.42	1.56	.119	.189	2.22	.027**	.158	1.87	.063	.159	1.87	.062
IT ₃	.983	.743	.458	.086	1.19	.234	.073	1.00	.316	.076	1.05	.293
IT ₄	-.167	-.12	.904	.052	.691	.490	.053	.707	.480	.055	.737	.461
IT ₅	-.092	-.07	.946	.143	1.96	.051	.142	1.94	.054	.144	1.96	.051
IT ₆	-1.33	-.77	.442	.039	.415	.678	.048	.509	.611	.049	.522	.602

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (ต่อ)

สถิติ	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Adjusted R ²	0.581	0.419	0.663	0.651
F	24.388	18.912	29.851	29.937
Sig. F	<.001	<.001	<.001	<.001
Durbin-Watson	1.833	1.821	1.819	1.822

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของ ESGD ต่อ EVA โดยมี IC เป็นตัวแปรคั่นกลาง (PROCESS Model 4)

Paths	β	SE	t	Sig.	LLCI	ULCI	Result
ESGD \rightarrow IC	4.4204	0.7097	6.2284	< .001	3.0245	5.8163	สนับสนุน
IC \rightarrow EVA	0.0060	0.0027	2.2184	0.0272	0.0007	0.0113	สนับสนุน
ESGD \rightarrow EVA (Direct Effect)	-0.0456	0.0375	-1.2185	0.2238	-0.1193	0.0280	ปฏิเสธ
ESGD \rightarrow IC \rightarrow EVA (Indirect Effect)	0.0264	0.0120	-	-	0.0033	0.0510	สนับสนุน

หมายเหตุ Direct Effect หมายถึง ผลกระทบโดยตรงของ ESGD ต่อ EVA; Indirect Effect หมายถึง ผลกระทบทางอ้อมผ่าน IC ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง; LLCI และ ULCI คือช่วงความเชื่อมั่น 95 %; ค่า p-value < 0.05 แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในตารางที่ 5 พบว่า แบบจำลอง Model 1 ซึ่งวิเคราะห์ผลกระทบของ ESGD ต่อ IC มีค่า Adjusted R² = 0.581 และค่า F = 24.388 (p < .001) แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ IC ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดย ESGD มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 4.23, t = 6.01, p < .001) สะท้อนว่าเมื่อระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ IC เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.23 บาท ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 (H1) อย่างไรก็ตาม แม้แบบจำลอง Model 2 ซึ่งวิเคราะห์ผลกระทบของ ESGD ต่อ LNEVA จะสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ในระดับปานกลาง (Adjusted R² = 0.419, F = 18.912, p < .001) โดยมีตัวแปรควบคุมประเภทอุตสาหกรรมบางกลุ่ม เช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (IT2) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ LNEVA แต่ไม่พบความสัมพันธ์เชิงนัยสำคัญระหว่าง ESGD กับ LNEVA (p = .574) ซึ่งสะท้อนว่า ESGD ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างชัดเจนในเชิงสถิติต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในบริบทของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ส่งผลให้ไม่สามารถยืนยันสมมุติฐานที่ 2 (H2) ขณะที่ Model 3 วิเคราะห์ผลของ IC ต่อ LNEVA พบว่า IC มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.10 (B = 0.005, t = 1.79, p = .074) และ Model 4 ซึ่งวิเคราะห์ ESGD และ IC ร่วมกัน พบว่า ESGD ไม่มีผลทางตรงต่อ LNEVA (p = .260) แต่ IC ยังคงมีผลอย่างมีนัยสำคัญ (B = 0.006, t = 2.05, p = .041) ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3 (H3)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (ตารางที่ 6) โดยใช้ PROCESS Macro (Model 4) ของ Hayes (2022) ซึ่งพัฒนาแนวทางวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางตามหลักการของ Baron and Kenny (1986) ระบุว่า ESGD ไม่มีผลทางตรงต่อ EVA อย่างมีนัยสำคัญ (Direct Effect = -0.0456, p = .2238) แต่มีผลทางอ้อมผ่าน IC อย่างมีนัยสำคัญ (Indirect Effect = 0.0264, 95 % CI [0.0033, 0.0510]) โดยอาศัยการประเมินค่าผลกระทบทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrapping ซึ่งช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ไม่ครอบคลุมศูนย์ สอดคล้องกับเกณฑ์การแปลผลของ Baron and Kenny (1986) ที่ระบุว่า หากผลกระทบทางตรงไม่มีนัยสำคัญ แต่ผลกระทบทางอ้อมมีนัยสำคัญ แสดงถึงบทบาทของตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) จึงสามารถยืนยันสมมุติฐานที่ 4 (H4) ได้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลในประเด็นสำคัญตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ซึ่งเสนอว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่ได้รับการยืนยัน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESGD) ที่มีต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนนั้น ได้รับการยืนยันผลการวิเคราะห์จาก Model 1 (IC ต่อ ESGD) การยืนยันสมมติฐานนี้บ่งชี้ว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของนักลงทุน และยังสะท้อนถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างกิจการกับผู้มีส่วนได้เสีย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งมองว่าความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนทางธุรกิจงานวิจัยของ He et al. (2025) ได้เน้นว่า ESG Disclosure ที่คลุมเครือส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะในบริษัทที่มี ESG performance ต่ำ การเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2022) ที่ชี้ว่า ESG Disclosure เชิงปริมาณช่วยลดความคลุมเครือของข้อมูลและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน รวมถึงสนับสนุนผลการวิจัยของแววมณี ยั่งยืน (2563) ซึ่งพบว่า การดำเนินงาน ESG โดยเฉพาะในมิติบรรษัทภิบาล และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลประกอบการทางการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหว ข้อมูล ESG ที่ชัดเจน วัดผลได้ และเปิดเผยอย่างต่อเนื่อง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตานักลงทุน สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตในระยะยาว และตอกย้ำว่า ESG ไม่ได้เป็นเพียงแนวทางด้านจริยธรรม แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน แม้ว่าค่าเฉลี่ยระดับการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่พบในตารางที่ 3 จะอยู่ที่ 1.08 ซึ่งสะท้อนว่าบริษัทส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่าง ตลาด mai ยังคงมีการเปิดเผยข้อมูลในระดับที่ไม่สูงนัก แต่ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของการเปิดเผยข้อมูล ESG ไม่ว่าจะเริ่มต้นจากระดับใด ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐาน H1

สมมติฐานที่ 2 (H2) ซึ่งเสนอว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิเคราะห์ โดยพบว่า ESGD ไม่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ EVA ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า (กัลย์สุตา แหวนทองคำ, 2563; รัตติชา รัตนวโรชา, 2561) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG หรือการจัดอันดับ ESG ยังไม่ส่งผลเชิงบวกที่ชัดเจนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินหรือมูลค่าตลาดของบริษัทขนาดเล็ก โดยเฉพาะในบริบทของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและแรงจูงใจในการดำเนิน ESG อย่างเป็นระบบ อีกทั้งนักลงทุนในตลาด mai ส่วนใหญ่เป็นรายย่อยที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินระยะสั้น เช่น งบการเงินรายไตรมาสหรือผลตอบแทนจากราคาหุ้น มากกว่าการพิจารณาผลกระทบระยะยาวจากการดำเนิน ESG ส่งผลให้ ESGD ยังไม่ถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการประเมินมูลค่ากิจการ และยังถูกมองว่าเป็นต้นทุนที่ไม่สามารถแปลงเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้ในทันที

สมมติฐานที่ 3 (H3) ซึ่งเสนอว่า ความเชื่อมั่นของนักลงทุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) ได้รับการยอมรับในระดับนัยสำคัญปานกลาง โดยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของนักลงทุนมีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจขององค์กร โดยเฉพาะในสภาวะที่การลงทุนต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและยั่งยืน สอดคล้องกับงานของวัฒน์ รัมมะพ้อ และนิมนวล วิเศษสรรพ (2563) ที่พบว่า รายงานความยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการที่มีคุณภาพช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและนำไปสู่การประเมินมูลค่ากิจการในเชิงบวก โดยเฉพาะจากมุมมองของผู้ถือหุ้น และนักลงทุนระยะยาว ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรณัฐ เหมราช และคณะ (2567) ที่ชี้ว่า บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยเฉพาะการเปิดเผยที่โปร่งใสสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดนักลงทุน และนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำกำไรที่สูงขึ้นในระยะยาว

สมมติฐานที่ 4 (H4) ได้รับการสนับสนุน โดยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของนักลงทุนทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่าง ESGD และ EVA สอดคล้องกับแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) และผลการศึกษาโดย Mohammad and Wasiuzzaman (2021) ที่ชี้ว่า ESG ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเงิน จะสามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในสายตานักลงทุน นำไปสู่การลดความเสี่ยง เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน และลดต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้าง EVA

ข้อสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างโปร่งใสสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลกระทบไม่ได้ส่งผ่านโดยตรง ทว่าการสร้างมูลค่าดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นระบบและน่าเชื่อถือ โดยความเชื่อมั่นของนักลงทุน (IC) มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ทั้งนี้ แนวคิดด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงกรอบทางจริยธรรม หากแต่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพิ่มความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย และดึงดูดนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน อีกทั้งยังส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพภายในองค์กรและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม (Eccles et al., 2014)

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของนักลงทุน (IC) กับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งบ่งชี้ว่า ความเชื่อมโยงดังกล่าวยังไม่มั่นคงนัก หรือยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควร และมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่งานวิจัยยังไม่ได้นำมารวมไว้ในแบบจำลอง เช่น ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ กลยุทธ์ทางธุรกิจหรือนโยบายเกี่ยวกับต้นทุนเงินทุน ตัวแปรควบคุม ขนาดบริษัทและประเภทอุตสาหกรรม ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทุกสมการ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดเฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) หรือเปรียบเทียบข้ามกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความครอบคลุมของข้อมูล รวมถึงควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสิทธิภาพทางการเงิน กลยุทธ์ ESG เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจาก ESG ได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

คุณค่าและความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีคุณค่าต่อวิชาชีพบัญชี ภาครธุรกิจ นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแล โดยแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG ไม่เพียงสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูล ESG ที่มีคุณภาพและโปร่งใสสามารถทำหน้าที่เป็น “ทุนแห่งความเชื่อมั่น” (Trust Capital) ที่ควรบูรณาการในระบบบัญชีและการรายงานทางการเงิน โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่การรายงานความยั่งยืนตามมาตรฐานสากล เพื่อสนับสนุนการลงทุนที่ยั่งยืนและความโปร่งใสในตลาดทุน

References

- กนกพร รัตนอำพล, ธารินี พงศ์สุพัฒน์ และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER)*, 7(3), 62-76.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/248717/171662>
- กัลย์สุตา แหวนทองคำ. (2563). คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(1), 1-11.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/240284/166099>

- จิณัฐ เหมราช, นวลปราง แจบไธสง และสมใจ บุญหมื่นไวย. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 36-48. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/272887/184161
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนและดัชนี ESG Ratings*. เข้าถึงเมื่อ (18 ตุลาคม 2567). <https://www.set.or.th/th/sustainable-investment.pdf>
- นงนภัส แก้วพลอย และเฉลิมพงษ์ อัครเศรษฐการ. (2567). การวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัท ABC จำกัด (มหาชน). *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 127-140. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/268671/182589>
- เพ็ญพระพักตร์ มานะปริชาติเลิศ และบุญญารัตน์ ฤชา. (2566). ระดับการรายงานเพื่อความยั่งยืนที่มีต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(3), 55-72. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBs/article/view/1900/1718>
- รัตติชา รัตนโรชา. (2561). *ผลกระทบของการประกาศรายชื่อบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่น ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ติดอันดับ ESG100 ต่อการตอบสนองตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002113121_10018_10596.pdf
- เรวดี พานิช. (2565). ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างผลตอบแทนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจยั่งยืนที่ถูกจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(2), 31-45. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/256670/175344>
- วัฒน์ รัมมะพ้อ และนิมนวล วิเศษสรรพ. (2563). ผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนของคุณค่าของรายงานความยั่งยืน การกำกับดูแลกิจการ และผลการดำเนินงานทางการเงิน: หลักฐานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 16(49), 1-20. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap49/Full/Jap49WatNim.pdf>
- แววมณี ยั่งยืน. (2563). *การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Performance กับประสิทธิภาพทางการเงินในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3457/1/TP%20FM.007%202563.pdf>
- สมบูรณ์ สารพัด. (2565). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 1(2), 56-81. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku/article/view/5175/2452>
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Brodersen, S. and Pysh, P. (2014). *Warren Buffett Accounting Book: Reading Financial Statements for Value Investing*. CreateSpace Independent Publishing, US.
- Clieaf, V.M., Leeflang, K. and Byrne, O.S. (2014). *The Alignment Gap Between Value Creation, Performance Measurement and Long-Term Incentive Design*. Access (25 April 2025). <https://www.researchgate.net/publication/309662398>

- Eccles, R.G., Ioannou, I. and Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1964011>
- Freeman, R.E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421. <https://doi.org/10.2307/3857340>
- Hayes, A.F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rded). The Guilford Press, New York.
- He, H., Chen, Y., Guo, R. and He, L. (2025). Cost of Vagueness: Stakeholders' Responses to Firms' ESG Information. *Journal of Business Ethics*, Springer. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06001-0>
- Liu, M. (2022). Quantitative ESG Disclosure and Divergence of ESG Ratings. *Journal of Frontiers in Psychology*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936798>
- Mohammad, W.M.W. and Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosure, Competitive Advantage and Performance of Firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems*, 2, 100015. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2021.100015>
- Sanga, H.M. and Situmorang, R. (2024). The Future of Valuation: Combining ESG impact with EVA Methodology for Corporate's Value. *International Journal of Novel Research and Development*, 9(5), 274-277. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4932437>
- Sanga, H.M. (2024). The Role of EVA in Enhancing Corporate Value and Sustainability: a Case Study Approach. *ARTOKULO: Journal of Accounting, Economic and Management*, 1(1), 91-102. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4932441>
- Sharpe, W.F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk. *The Journal of Finance*, 19(3), 425-442. <https://doi.org/10.2307/2977928>

แนวโน้มด้านกลยุทธ์และเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล

Trends in Strategic and Creative Techniques for Visual Advertising in Digital Media

อัญชลี พิเชษฐพันธ์*

Anchalee Pichedpan *

Received: June 4, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: September 1, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อที่ส่งผลต่อวิธีการใช้ภาพในงานโฆษณา และวิเคราะห์แนวโน้มของกลยุทธ์การใช้ภาพในสื่อดิจิทัลในบริบทของความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิตภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต ความเร็วในการทำงาน งบประมาณต่อชิ้นงาน รวมถึงแนวทางการออกแบบภาพอย่างสิ้นเชิง ภาพในงานโฆษณายุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ชัดเจน เข้าใจง่าย และเชื่อมโยงกับบริบทเฉพาะของแพลตฟอร์ม และกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการเล่าเรื่องผ่านภาพ การสร้างภาพหลัก (Key Visual) ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการออกแบบภาพตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังส่งผลต่อรูปแบบการผลิตภาพและการออกแบบกลยุทธ์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น งานวิจัยนี้เสนอข้อเสนอแนะสำหรับนักโฆษณา และนักวิชาการในการพัฒนากลยุทธ์การใช้ภาพเพื่อให้สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ภาพโฆษณา; กลยุทธ์การสื่อสาร; สื่อดิจิทัล; ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา; เทคนิคการผลิต; Visual StoryTelling; ปัญญาประดิษฐ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding Author, Tel. 08 9113 4423, E - mail: anchalee_pic@utcc.ac.th

Abstract

This research explores how the transformation of media technology influences the use of imagery in advertising and analyzes current trends in visual strategies and production techniques in the context of digital media. A qualitative research methodology was employed, using in-depth interviews with six advertising professionals, each with over 10 years of industry experience. The findings reveal that digital media particularly social media platforms, have significantly reshaped the advertising landscape, influencing production workflows, creative turnaround times, content budgeting, and approaches to image design. Effective advertising visuals in the digital era must be flexible, clear, quickly comprehensible, and tailored to platform-specific formats and audience behaviors. Key findings highlight the growing importance of visual storytelling, the strategic deployment of key visuals to ensure brand consistency, and the alignment of imagery with stages of the customer journey. Furthermore, artificial intelligence (AI) tools have become integral in streamlining content production and enabling rapid experimentation with creative styles. This study offers practical and academic insights for advertisers seeking to enhance their visual communication strategies in alignment with the dynamics of digital consumer behavior.

Keywords: Advertising Image; Communication Strategy; Digital Media; Advertising Creativity; Advertising Production Technique; Visual Storytelling; Artificial Intelligence

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารหลั่งไหลอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารผ่าน “ภาพ” ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและถ่ายทอดสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อสารอารมณ์ ความหมาย และเรื่องราวได้ในทันที โดยไม่ต้องพึ่งพาคำพูดจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนหลักการของคำกล่าวที่ว่า “A picture is worth a thousand words” การรับรู้ของมนุษย์มีความไวต่อภาพมากกว่าตัวอักษร สมองสามารถประมวลผลภาพได้เร็วกว่าข้อความถึง 60,000 เท่า และข้อมูลมากกว่า 90 % ที่สมองมนุษย์รับรู้เป็นข้อมูลในรูปแบบภาพ (Lester, 2013; Medina, 2014)

ในแวดวงการสื่อสารการตลาดและโฆษณา ภาพได้กลายเป็นศูนย์กลางของการออกแบบเนื้อหา โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ภาพจึงต้องสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและดึงดูด ภาพที่ใช้ในโฆษณาไม่เพียงทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังช่วยกระตุ้นความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ และโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์

ภาพในการโฆษณา นับเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของโฆษณา โดยมีบทบาทหน้าที่ ทั้งในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ หรือความบันเทิงต่าง ๆ อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงและออกแบบภาพ สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดทุกวันนี้ ทำให้การสื่อสารการตลาดต่างค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโฆษณา ตามคำกล่าวที่ว่า “มองไม่เห็น - ขายไม่ออก” ด้วยเหตุนี้การแสดงผลภาพโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Pilelien and Grigaliunaite, 2016) โดยประเภทของภาพที่ใช้ในการสื่อสารในงานโฆษณา ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิ ภาพถ่าย (Photograph) ภาพเคลื่อนไหว (Videos) ภาพกราฟิกเพื่อการสื่อสารข้อมูล (Infographics) ภาพล้อเลียน ประกอบข้อความตามกระแสความสนใจ (Memes) โดยภาพเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทั้งในช่องทางสื่อธรรมเนียมนิยมและสื่อดิจิทัลออนไลน์ในปัจจุบัน การวิจัยของ Negm and Tantawi (2015) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบภาพในโฆษณามีบทบาทสำคัญ

ในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยพบว่า "การจับคู่" คุณสมบัติด้านการออกแบบภาพ กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทำให้การใช้ภาพในโฆษณาส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเนื่องจากการเพิ่มการจดจำช่วยเพิ่มทัศนคติต่อสินค้าในโฆษณาและมีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนผ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ไปสู่สื่อดิจิทัลได้พลิกโฉมแนวคิดการสร้างสรรคโฆษณาอย่างมาก โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok, Instagram, และ YouTube ซึ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการเสพเนื้อหาแบบตั้งใจอ่านหรือชมเป็นการเลื่อนผ่าน (Scrolling Behavior) ที่เน้นการเข้าถึงเนื้อหาอย่างรวดเร็วและมีช่วงความสนใจสั้นลง (Dwivedi et al., 2021) รายงาน Digital 2023: Thailand ระบุว่าคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนโซเชียลมีเดียกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งตอกย้ำถึงบทบาทสำคัญของภาพและวิดีโอในฐานะช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม (We Are Social, & Meltwater, 2023) สภาพแวดล้อมดังกล่าวทำให้นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมและการเสพสื่อและวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเครื่องมือสร้างสรรค์ภาพดิจิทัล เช่น Midjourney, Canva, Runway และ Adobe Firefly ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการออกแบบภาพโฆษณาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Bengesi et al., 2024) ทำให้แนวคิดการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) มีความยืดหยุ่น และหลากหลายตามลักษณะของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงการสื่อสารผ่านภาพ พฤติกรรมการใช้สื่อ และการตลาดดิจิทัล (Messaris, 1997; Kaplan and Haenlein, 2010; Kujur and Singh, 2020) แต่ยังคงปรากฏช่องว่างทางองค์ความรู้ที่สำคัญซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีหรือการณศึกษาในระดับสากล จึงขาดการเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมการทำงานจริงของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย แม้จะมีงานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาองค์ประกอบภาพและสื่อโฆษณาดิจิทัล เช่น งานของนัจกัก มีอุสาห์ และเบญญา พัฒนาพิภัทร (2565) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบสื่อดิจิทัลโซเชียลที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภค แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปแนวโน้มเชิงกลยุทธ์ของนักโฆษณาไทยโดยรวมส่งผลให้ยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนวิถีคิดและกลยุทธ์ของผู้ปฏิบัติงานในบริบทท้องถิ่นอย่างเพียงพอ และแม้จะมีงานศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) รวมถึงเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Journey) (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019) แต่ก็ยังขาดความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของการออกแบบภาพและ Key Visual ในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) ว่าสามารถสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องได้อย่างไร นอกจากนี้งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งวิเคราะห์ภาพโฆษณาในแพลตฟอร์มเดียวเป็นหลัก ขณะที่ในความเป็นจริง นักโฆษณาจำเป็นต้องออกแบบและปรับกลยุทธ์ภาพให้สอดคล้องกับความแตกต่างด้านรูปแบบและธรรมชาติของแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น TikTok, Instagram, YouTube และ Facebook นอกจากนี้ งานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย เช่น การศึกษาของพฤกษา เกียรติเมธา (2564) ที่กล่าวถึงการปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption ชี้ให้เห็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างการทำงานของทีมครีเอทีฟและโปรดักชัน แต่ยังไม่ศึกษาไปถึงการออกแบบภาพโฆษณาเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงสำรวจ แนวโน้มและเทคนิคการสร้างสรรคภาพโฆษณาในยุคดิจิทัล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักโฆษณาที่มีประสบการณ์ทำงานทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความเข้าใจแบบองค์รวมต่อการพัฒนาและปรับตัวของการสื่อสารด้วยภาพในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักโฆษณา นักการตลาด ผู้กำหนดนโยบาย และสถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และเนื้อหาภาพที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมไทยในอนาคต

ปัญหาวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อวิธีการใช้ภาพในงานโฆษณาหรือไม่อย่างไร และเปลี่ยนเป็นรูปแบบใด
2. แนวโน้มและทิศทางของกลยุทธ์การใช้ภาพในโฆษณาในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ทั้งในด้านของความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบภาพและเทคนิคการผลิตภาพ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ยุคสื่อธรรมเนี่ยมนิยมจนเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสื่อดิจิทัล มีระยะเวลาการทำงานอยู่ในวงการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจงจากความยินดีและความสะดวกในการให้ข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี และการปรับตัวของอุตสาหกรรมการโฆษณา

ผลกระทบของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการปรับตัวของวงการอุตสาหกรรมการโฆษณาทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย กาลัญ วรพิทยุต (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 พบว่าเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้ความสำคัญของการโฆษณาลดลง การปรับตัวและการทำงานโฆษณาต้องแข่งกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงและต้องมีความรวดเร็ว เจ้าของสินค้ามีความรู้ด้านการโฆษณา และผู้บริโภคก็มีความสนใจเฉพาะที่ทำให้การสื่อสารทางการโฆษณาเป็นเรื่องยาก และการออกแบบโฆษณาเริ่มมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ พลฤกษา เกียรติเมธา (2564) ศึกษาการปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption พบว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้รูปแบบการทำงานของทีมนครีเอทีฟและโปรดักชันต้องปรับตัวอย่างมาก จากการทำงานแบบแคมเปญระยะยาวที่เน้นคุณภาพเชิงศิลป์ มาสู่การทำงานที่เน้น ความเร็ว ความยืดหยุ่น และปริมาณเนื้อหาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. แนวคิดเรื่องภาพกับการใช้งานบนสื่อออนไลน์

ในบริบทของการสื่อสารยุคดิจิทัล “ภาพ” กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ อย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ Messaris (1997) ชี้ให้เห็นว่า ภาพในงานโฆษณามีหน้าที่หลัก 2 ประการ ได้แก่ การดึงดูดความสนใจของผู้ชม และการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา เช่น การซื้อสินค้า การจดจำแบรนด์ หรือการสร้างทัศนคติเชิงบวก ข้อเสนอของ Messaris สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสื่อในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลปริมาณมหาศาลในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน Z ที่มีพฤติกรรมเสพสื่อแบบ “เลื่อนผ่าน” (Scrolling Behavior) และมีช่วงความสนใจสั้นลง (Dwivedi et al., 2021) ส่งผลให้เนื้อหาที่มีลักษณะ ภาพเคลื่อนไหวสั้น (Short-form Video Content) เช่น TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts กลายเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ภายในไม่กี่วินาทีและสร้างอารมณ์ร่วมได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยของ Pletikosa Cvijikj and Michahelles (2013) ซึ่งวิเคราะห์โพสต์บน Facebook ของเพจแบรนด์ในเยอรมนีพบว่า โพสต์ที่ประกอบด้วยภาพถ่ายหรือวิดีโอ มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงกว่าโพสต์ที่เป็นข้อความล้วนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนความสนใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหา ภาพจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเสริมข้อความ หากแต่กลายเป็นตัวขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในเชิงกลยุทธ์ Russmann and Svensson (2017) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวด้วยการเสนอว่า ภาพไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารเนื้อหา แต่ยังทำหน้าที่ในฐานะ "ภาษาของวัฒนธรรมดิจิทัล" (Language of Digital Culture) ที่ผู้คนใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล แสดงจุดยืนทางสังคม และเชื่อมโยงกับชุมชนออนไลน์เฉพาะกลุ่ม เช่น แฟนคลับ แบรนด์ หรือแนวคิดทางสังคม ผ่านการใช้ภาพประเภทมีม (Memes) ฟิลเตอร์ และภาพถ่ายที่มีการจัดองค์ประกอบตามกระแส (Trend-Based Visuals) ซึ่งทำให้ภาพมีนัยยะทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ภาพบนสื่อออนไลน์ยังสามารถสะท้อนอารมณ์ ความหมาย และแรงจูงใจ ได้มากกว่าข้อความธรรมดา ตามหลักของ Dual Coding Theory (Paivio, 1986) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพควบคู่กับข้อความสามารถเพิ่มอัตราการจดจำและความเข้าใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. แนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (Concept of Digital Media)

สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการสื่อสารการตลาดจากระบบสื่อแบบทิศทางเดียว (One-Way

Communication) ไปสู่การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Berthon et al., 2012) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอธิบายได้ด้วยแนวคิด "อิสระ 5 ประการ" (Five Freedoms of Digital Media) ที่เสนอโดย Wertime and Fenwick (2008) ดังนี้คือ 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom of Time) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ถูกจำกัดโดยตารางออกอากาศหรือช่วงเวลาในการเผยแพร่ 2) อิสระจากพรมแดนทางภูมิศาสตร์ (Freedom of Place) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากทั่วทุกมุมโลก โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกับผู้ผลิตสื่อ 3) อิสระจากขนาดและรูปแบบ (Freedom of Format and Scale) เนื้อหาสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อผสม 4) อิสระจากกฎเกณฑ์ของสื่อดั้งเดิม (Freedom from Traditional Structure) เพราะสื่อดิจิทัลไม่มีโครงสร้างตายตัวเหมือนหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ จึงเอื้อต่อการทดลองและความคิดสร้างสรรค์ 5) อิสระจากการควบคุมของผู้ผลิตสื่อแบบเดิม (Freedom of Control) ผู้บริโภคสามารถเป็น "ผู้ผลิตเนื้อหา" ได้เอง (User-Generated Content)

แนวคิดนี้ได้รับการขยายความโดย Kaplan and Haenlein (2010) ผ่านกรอบแนวคิด "ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสื่อ" (Prosumer: Producer + Consumer) ซึ่งสะท้อนอำนาจใหม่ของผู้ใช้ในสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Social Media ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีบทบาททั้งในฐานะ "ผู้รับสาร" และ "ผู้ส่งสาร" ไปพร้อมกันการเปลี่ยนผ่านนี้ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โดยเฉพาะในแง่ของการออกแบบภาพและเนื้อหาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นพลวัตของแพลตฟอร์ม (Platform Dynamics) ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน และอัตลักษณ์ทางดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในสื่อที่ไม่หยุดนิ่ง

4. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Creative Strategy in Digital Advertising)

การออกแบบภาพและเนื้อหาโฆษณาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอิงกับลักษณะเฉพาะของช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มของสื่อที่โฆษณาไปเผยแพร่ ซึ่งแตกต่างจากแนวทางการผลิตสื่อโฆษณาแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ งานออกแบบโฆษณาในสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องครอบคลุม 3 มิติหลัก ได้แก่

1) เนื้อหา (Content) การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อเนื้อหาที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับอารมณ์ การวิจัยโดย Kaur et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ Storytelling บนสื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

2) รูปแบบภาพ (Visual Format) การเลือกรูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาโดย Mulier et al. (2021) พบว่าการใช้วิดีโอแนวตั้งในแพลตฟอร์ม เช่น TikTok และ Instagram Stories สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้มากกว่าวิดีโอแนวนอนในบางกรณี

3) เทคนิคการผลิต (Production Technique) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI-Generated Images, AR Filters และ Motion Graphics มาใช้ในโฆษณาดิจิทัลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำได้ การวิจัยโดย Manic (2024) ระบุว่าการใช้วิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาเชิงอารมณ์และสามารถแชร์ได้ง่ายมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้งานวิจัยของ Kujur and Singh (2020) ยังระบุถึงบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ด้านภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยพบว่าการใช้ภาพที่มีเนื้อหาสาระ ความบันเทิง และแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบริบทของการวิจัยในประเทศไทย นัจภัก มีอุสาห์ และเบญญา พัฒนาพิภร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณา (Digital Signage Advertising) ที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสัมผัสสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้าน ภาพ สี เสียง การเคลื่อนไหวของกราฟิก และความชัดเจนของข้อความ เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจต่อเนื้อหาโฆษณา ทั้งยังพบว่าการผสมผสานองค์ประกอบภาพที่มีคุณภาพกับการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพสูงขึ้น งานวิจัยนี้สะท้อนความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบภาพเชิงกลยุทธ์ในสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่มีการแข่งขันด้านความสนใจของผู้บริโภคอย่างเข้มข้น

แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของภาพในการโฆษณาดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีพลังต่อรองสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะ “เลือกเสพ” เฉพาะเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะบุคคลเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มและเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพในงานโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) (ตารางที่ 1)

1. กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการสื่อสารภาพที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างต่อเนื่องทั้งในยุคสื่อดั้งเดิมและยุคดิจิทัล โดยมีคุณสมบัติเบื้องต้นคือ

- 1) มีประสบการณ์ทำงานในสายอาชีพไม่น้อยกว่า 10 ปี
- 2) มีผลงานหรือบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน
- 3) ยินดีและสะดวกให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นที่ความสามารถในการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลโดยสรุปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้เชี่ยวชาญ	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	บทบาท/ลักษณะงาน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	20 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	20 ปี	ที่ปรึกษาฝ่ายสร้างสรรค์ (Executive Creative Consultant) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	20 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (creative Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	19 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	19 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director)
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	18 ปี	ผู้อำนวยการบริหาร (Executive Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน เพื่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (One-on-One Interviews) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที และได้รับความยินยอมในการบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดความอย่างครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งข้อมูลตามประเด็นคำถามวิจัย แล้วทำการจัดกลุ่มความหมาย (Thematic Coding) เพื่อหาแบบแผนและแนวโน้มของข้อมูลที่ปรากฏ ทั้งนี้การตีความข้อมูลยึดหลักการตีความเชิงคุณภาพโดยคำนึงถึงบริบทของผู้ให้ข้อมูล

5. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Validation)

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้เทคนิค การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูล (Source Triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายคนที่มีบทบาทแตกต่างกัน ในอุตสาหกรรมโฆษณา

2) วิธีการ (Method Triangulation) ใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เช่น ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา บทความวิชาชีพ และรายงานแนวโน้มอุตสาหกรรม

3) นักวิจัย (Investigator Triangulation) ข้อมูลบางส่วนได้รับการตรวจสอบร่วมกับนักวิจัยผู้ช่วยหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารเพื่อป้องกันอคติในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อที่ส่งผลต่อวิธีการใช้ภาพในงานโฆษณา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน พบว่า เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platforms) ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานของการใช้ภาพในงานโฆษณา ในหลากหลายมิติ ทั้งในเชิงกระบวนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ งบประมาณ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มต่อการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถจัดประเด็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบดังต่อไปนี้

1.1 ผลกระทบต่อกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมโฆษณา

(1) ระยะเวลาการผลิตและอายุของเนื้อหา

หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องต้องกัน คือ ความรวดเร็วของจังหวะการผลิตสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากเนื้อหาบนสื่อสังคมมีอายุการใช้งานสั้นลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อแบบ “เลื่อนผ่าน” (Scrolling Behavior) ซึ่งส่งผลให้นักโฆษณาต้องผลิตเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาจำกัด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มการทำตลาดแบบ “ตามกระแส” หรือ Realtime Marketing ที่ต้องการเนื้อหาที่สามารถตอบสนองเหตุการณ์หรือกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นอย่างทันท่วงที

(2) งบประมาณที่กระจายมากขึ้น แต่จำกัดในแต่ละชิ้นงาน

การเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อมวลชนแบบรวมศูนย์ในอดีตไปสู่การใช้แพลตฟอร์มหลากหลายแบบเฉพาะกลุ่ม ทำให้เกิดการกระจายของช่องทางการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นในการผลิตเนื้อหาแบบหลากหลายและปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละชิ้นงานมีงบประมาณต่อหน่วยลดลง นักโฆษณาจึงต้องหาทางสร้างความคุ้มค่าภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณที่ลดลงแต่ความต้องการเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น

(3) คุณภาพเชิงศิลป์และความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบที่ลดลง

แม้ว่าความเร็วในการผลิตจะเป็นสิ่งจำเป็นในยุคดิจิทัล แต่ก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับความพิถีพิถันในด้านความคิดสร้างสรรค์และการผลิตงาน นักโฆษณาหลายท่านตั้งข้อสังเกตว่า งานโฆษณาในยุคปัจจุบันมักลดทอนขั้นตอนในการขัดเกลาความคิดและรายละเอียดของงานผลิต อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดของเวลาและ

ทรัพยากร ขณะที่แนวทางการทำงานแบบ "Craft" หรือการเน้นความประณีตในทุกขั้นตอนของงาน ถูกแทนที่ด้วยความจำเป็นในการส่งมอบเนื้อหาที่รวดเร็วและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางได้อย่างทันท่วงที การใช้เทคโนโลยีด้านการออกแบบและสร้างภาพด้วย Generative AI เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตภาพโฆษณาในบางกรณีจากข้อจำกัดเหล่านี้

1.2 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง

เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก่อให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Data) ที่มีความละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดไม่ได้พิจารณาแค่เพียงด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) อีกต่อไป แต่รวมไปถึงความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และรูปแบบการใช้งานสื่อในแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน

(2) ความแตกต่างของแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการออกแบบภาพ

แพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละแห่งมีธรรมชาติที่แตกต่างกันทั้งในด้านฟอร์แมตของภาพ รูปแบบการนำเสนอ และพฤติกรรมการใช้งาน เช่น TikTok เน้นวิดีโอสั้นแนวตั้ง, Instagram เน้นความงามของภาพนิ่ง และ YouTube เน้นวิดีโอเชิงเนื้อหา ส่งผลให้แนวทางการผลิตภาพในงานโฆษณาต้องออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2. แนวโน้มและทิศทางของกลยุทธ์การใช้ภาพในงานโฆษณายุคดิจิทัล

2.1 ทิศทางความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบภาพ

แม้จะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล แต่หลักการสำคัญในการพัฒนาภาพสำหรับงานโฆษณายังคงยึดแนวความคิดสร้าง “ภาพหลัก” (Key Visual) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดหลัก (Core Idea) ของแบรนด์อย่างชัดเจนและต่อเนื่องในทุกช่องทางการสื่อสาร ความหลากหลายของแพลตฟอร์มจึงต้องการการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะที่ “ยืดหยุ่น” และ “เชื่อมโยงกันได้” เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความคงเส้นคงวา (Brand Consistency) ในทุกบริบท

2.2 เทคนิคการสื่อความหมายผ่านภาพ

(1) การลดบทบาทของโวหารภาพเชิงนามธรรม

การใช้โวหารภาพ (Visual Metaphor) ซึ่งเคยเป็นจุดเด่นของการออกแบบภาพในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ลดความนิยมลงในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เน้นการเข้าใจสาระสำคัญอย่างรวดเร็ว นักโฆษณาจึงเลือกใช้ภาพที่ “พูดให้อ่านในหนึ่งสายตา” มากขึ้น แทนที่จะใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องการการตีความหรือการคิดตามอย่างลึกซึ้ง

(2) การปรับกลวิธีเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ

การเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์มวิดีโอดิจิทัลนำมาสู่ความยืดหยุ่นของเวลาและโครงสร้างการเล่าเรื่อง นักโฆษณามีอิสระในการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองอุปกรณ์ปลายทาง เช่น การใช้ภาพแนวตั้งในสมาร์ทโฟน และสามารถออกแบบภาพให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างสิ้นไหล

2.3 กลยุทธ์การใช้ภาพในบริบทของสื่อดิจิทัล

(1) การรักษาแนวคิดหลักผ่านการออกแบบ Key Visual

ภาพทุกชิ้นในงานโฆษณายังคงสะท้อนแนวคิดหลักของแบรนด์ โดยมี Key Visual เป็นจุดศูนย์กลางในการสื่อสาร ไม่ว่าจะปรากฏในสื่อใดหรือกับกลุ่มเป้าหมายใด ภาพเหล่านั้นจะยังคงรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ไว้อย่างชัดเจน

(2) การปรับกลยุทธ์ภาพตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

แนวโน้มของการสื่อสารด้วยภาพมุ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้นของเส้นทางการตัดสินใจ ตั้งแต่การสร้างความรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งแต่ละระยะจำเป็นต้องออกแบบภาพให้เหมาะสมกับเป้าหมายและลักษณะการใช้งานของสื่อในจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่แตกต่างกันโดยการปรับกลยุทธ์การใช้ภาพในประเด็นนี้ เกิดขึ้นจากการนำเอาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อและการตอบสนองต่อภาพของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนถึงพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของวงการโฆษณาภายใต้บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล และสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างลึกซึ้งของอุตสาหกรรมโฆษณาในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของ “ภาพ” ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของเนื้อหาอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ความสนใจ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอภิปรายผลจากข้อค้นพบของการวิจัยได้ดังประเด็นต่อไปนี้คือ

1. พลวัตของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการออกแบบ การผลิต และการวางกลยุทธ์ภาพในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Kaplan and Haenlein (2010) ที่กล่าวถึงอำนาจของผู้บริโภคในการกำหนดแนวทางการผลิตเนื้อหาในยุคดิจิทัล ซึ่งทำให้การวางแผนโฆษณาจำเป็นต้องตอบสนองในเชิง “ตามกระแส” และ “เรียลไทม์” มากกว่าการออกแบบแคมเปญแบบระยะยาวตามกรอบเวลาคงที่

นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่ของงบประมาณการผลิตและรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งย้ายจากแนวทาง “คุณภาพเชิงศิลป์สูง” ไปสู่ “คุณภาพที่ตอบโจทย์ความเร็วและบริบทเฉพาะ” ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง Agile Content Production ที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน (Dwivedi et al., 2021)

2. แนวโน้มของกลยุทธ์ภาพโฆษณาในยุคดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบภาพและเทคนิคการผลิตภาพ

การวิจัยพบว่าภาพโฆษณาในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นการ “เล่าเรื่องอย่างยืดหยุ่น” ผ่านรูปแบบที่ตอบสนองต่อบริบทของแพลตฟอร์ม เช่น วิดีโอแนวตั้งสำหรับ TikTok หรือภาพนิ่งที่มีองค์ประกอบทางอารมณ์สูงสำหรับ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kujur and Singh (2020) ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ภาพและเรื่องราวสามารถส่งผลต่อการจดจำและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวโน้มของการลดการใช้ “ไวยากรณ์เชิงนามธรรม” และหันไปใช้ภาพที่สามารถ “สื่อสารได้ในหนึ่งสายตา” ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีช่วงความสนใจสั้นลง ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับ Kaur et al. (2024) ที่เห็นว่าการสร้างสรรค์ภาพโฆษณามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เรียบง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว และมีความหมายในระดับอารมณ์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ภาพเล่าเรื่อง (Visual Storytelling) ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแบรนด์กับความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างแนบเนียน การเลือกใช้โทนสี องค์ประกอบภาพ และบรรยากาศทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Lundqvist et al., 2013)

นอกจากนี้ ยังปรากฏแนวโน้มของการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Visual Content) ที่ขับเคลื่อนด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งาน (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019) แนวทางนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบมวลชนไปสู่การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาภาพจำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวและตอบสนองความคาดหวังของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแยกย่อย

ในด้านเทคนิคการผลิตภาพ เทคโนโลยี Generative AI ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพโฆษณาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและมีความเฉพาะตัวสูง ช่วยให้กระบวนการผลิตมีความยืดหยุ่นและสามารถทดลองเนื้อหาหลากหลายรูปแบบได้มากขึ้น (Kietzmann et al., 2018) อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรม ความถูกต้อง และการรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างรอบคอบ

3. กลยุทธ์ภาพที่เชื่อมโยงกับเส้นทางผู้บริโภค

การใช้ Key Visual ที่เชื่อมโยงกับแก่นความคิดหลักของแบรนด์ในแต่ละ Touchpoint ของเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่งานวิจัยนี้ค้นพบ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นความสำคัญของการทำ Personalization และ Alignment ในการสื่อสารการตลาด

4. เทคโนโลยีกับการเสริมศักยภาพการผลิตภาพ

การเข้ามาของเครื่องมือดิจิทัล เช่น Canva, Runway, Midjourney และเทคโนโลยี Generative AI ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของการออกแบบภาพไปอย่างสิ้นเชิง ไม่เพียงแต่ลดระยะเวลาในการผลิต แต่ยังเพิ่มความยืดหยุ่นในการทดลองเนื้อหาและสไตล์ภาพในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน (Kietzmann et al., 2018) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก็ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในด้านจริยธรรม และความสมดุลระหว่าง “ความเร็วในการผลิต” กับ “คุณภาพเชิงเนื้อหาและแบรนด์” การเร่งกระบวนการผลิตแม้ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองกระแสสังคมแบบเรียลไทม์ แต่ก็อาจทำให้คุณภาพเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่องลดลง ภาพที่สร้างได้รวดเร็วอาจขาดความพิถีพิถันหรือความลึกซึ้งเชิงอารมณ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว (Dwivedi et al., 2021) รวมถึงประเด็นด้านจริยธรรมที่เกิดจากความเสี่ยงที่ผลงานที่สร้างด้วย AI อาจละเมิดลิขสิทธิ์ภาพ ดังนั้น องค์กรและนักโฆษณาจึงต้องหาจุดสมดุลระหว่างความคล่องตัวในการผลิตเนื้อหากับการรักษามาตรฐานคุณภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพในงานโฆษณาดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคการผลิต และการออกแบบให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานในแวดวงโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ปรับกลยุทธ์การสร้าง Key Visual ให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ควรสร้างภาพหลักที่สามารถสื่อสารสาระสำคัญของแบรนด์ได้ในหลายแพลตฟอร์ม และยังคงความสอดคล้องของอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Consistency)

1.2 ใช้ภาพที่เข้าใจได้ทันที (Instant Visual) จากพฤติกรรมการเล่นผ่านของผู้บริโภค ภาพควรสื่อความหมายได้ชัดเจนในเสี้ยววินาที ลดการพึ่งพาภาพเชิงนามธรรมที่ต้องใช้เวลาตีความ

1.3 พัฒนา Content Production แบบ Agile เนื่องจากอายุของเนื้อหาในสื่อสังคมสั้นลง ควรปรับวิธีทำงานให้มีความคล่องตัวและสามารถผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองกระแสสังคมได้รวดเร็ว

1.4 ลงทุนในทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Generative AI, Motion Graphics หรือ AR Filters เพื่อเสริมศักยภาพการสร้างสรรคงานและช่วยให้ทีมโฆษณาทดลองรูปแบบใหม่ได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

ผลการศึกษาจากงานวิจัยสะท้อนถึงความจำเป็นที่ภาคการศึกษาและอุตสาหกรรมควรเชื่อมโยงกัน เพื่อเตรียมบุคลากรและเสริมความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล ดังนี้

2.1 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคโฆษณา เพื่อพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนด้าน “การสร้างสรรคภาพในสื่อดิจิทัล” ที่สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมจริง

2.2 สนับสนุนการพัฒนาทักษะใหม่สำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรม: โดยเฉพาะความเข้าใจในเทรนด์การสื่อสารด้วยภาพ การใช้เครื่องมือดิจิทัล และการปรับกลยุทธ์ภาพให้เข้ากับ Customer Journey ของผู้บริโภค

2.3 กำหนดแนวทางเชิงจริยธรรมในการใช้ AI ในงานโฆษณา เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และรักษามาตรฐานการสื่อสารการตลาดที่โปร่งใส

3. แนวโน้มอนาคต (Future Trends)

ข้อค้นพบจากการวิจัยชี้ให้เห็นทิศทางของอุตสาหกรรมโฆษณาในอนาคตที่ผู้ปฏิบัติงานควรเตรียมตัวได้แก่

3.1 การเติบโตของ Personalized Visual Content การใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อปรับภาพและเนื้อหาให้เฉพาะบุคคลมากขึ้นจะเป็นแนวทางหลัก

3.2 การขยายตัวของ Short-form Video และ Visual Storytelling สื่อวิดีโอแนวตั้งและคอนเทนต์สั้นที่เล่าเรื่องได้อย่างมีอารมณ์จะยังคงเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคตอบรับสูง

3.3 ความสำคัญของความโปร่งใสและจริยธรรม: ในยุคที่เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้มากขึ้น การรักษาความถูกต้องและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป (Suggestions for Future Research)

แม้การศึกษาค้างนี้ได้สะท้อนมุมมองจากผู้ประกอบวิชาชีพในวงการโฆษณา แต่ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมได้แก่

4.1 มุมมองของผู้บริโภค ควรมีงานวิจัยที่ศึกษา “การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค” ต่อภาพโฆษณาแต่ละประเภท เช่น ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก หรือคอนเทนต์สั้น ว่าแตกต่างกันอย่างไรในแง่ของอารมณ์ การจดจำ และการมีส่วนร่วม

4.2 การศึกษาวิเคราะห์ข้ามแพลตฟอร์ม การศึกษาต่อไปควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของภาพโฆษณา ระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Instagram และ YouTube เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่องทาง

4.3 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงลึกของ Generative AI โดยงานวิจัยค้างต่อไปควรมีการสำรวจถึงผลกระทบของการใช้ AI ในการสร้างภาพโฆษณาต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์และความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

References

- กัลยา วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นัจฉก มีอุสาร์ และเบญญา พัฒนาพิภพ. (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความสนใจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 42(1), 46-59. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/254813/173656>
- พฤกษา เกียรติเมธา. (2564). *การปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/c0d4eacc-b649-43b7-b5f7-10aef8ff0637/content>
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bengesi, S., El-Sayed, H., Sarker, M., Houkpati, Y., Irungu, J. and Oladunni, T. (2024). Advancements in Generative AI: A Comprehensive Review of GANs, GPT, Autoencoders, Diffusion Model, and Transformers. *IEEE Access*, 12, 1-1. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3397775>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7thed). Pearson Education.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A. and Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348-1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Kietzmann, J., Paschen, J. and Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

- Kujur, F. and Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites: Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lester, P.M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages* (6thed). Wadsworth Publishing.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.32>
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 17(66), 45-52. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/7965/5997
- Medina, J. (2014). *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School* (2nded). Pear Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233444>
- Mulier, L., Slabbinck, H. and Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Negm, E. and Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions Towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1-9. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0415/ijsrp-p4044.pdf>
- Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford University Press.
- Pilelien, V. and Grigaliunaite, V. (2016). Elaboration of the Model for the Evaluation of Static Advertising Effectiveness. *Young Scientist*, 9(36), 1-4.
- Pletikosa Cvijikj, I. and Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Russmann, U. and Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119207726>

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

A Causal Relationship Model Impacting the Job Performance of Support Personel at Rajamangala University of Technology Isan

ดวงใจ จันทรมาลา¹ จักเรศ เมตตะธำรงค์^{1*} เพชรไพรริน อุปปิง¹ และชารินทร์ ไชยชนะ¹

Duangjai Juanmala¹ Jakret Mettathamrong^{1*} Phetphairin Upping¹ and Charinee Chaichana¹

Received: July 4, 2025; Revised: September 1, 2025; Accepted: September 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยจุใจ ปัจจัยค้ำจุน ความเสี่ยง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน 2) ศึกษาปัจจัยจุใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ทั้ง 4 วิทยาเขต ประกอบด้วย วิทยาเขตนครราชสีมา ขอนแก่น สกลนคร และสุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดำเนินการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.23 ประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และความคุ้มค่า ปัจจัยความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.16 ประกอบด้วย กลยุทธ์ การดำเนินงาน การเงิน และกฎระเบียบ ปัจจัยจุใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.14 ประกอบด้วย ความก้าวหน้า ลักษณะของงาน ความสำเร็จของงาน ความรับผิดชอบ และการยอมรับนับถือ และปัจจัยค้ำจุนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.09 ประกอบด้วย สวัสดิการ ความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์ และความปลอดภัย และ 2) ผลการศึกษาปัจจัยจุใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพบว่า ปัจจัยจุใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเสี่ยง และปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่ปัจจัยจุใจและปัจจัยค้ำจุนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ : จุใจ; ค้ำจุน; ความเสี่ยง; ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน; บุคลากรสายสนับสนุน

¹ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

¹ Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakonnakhon Campus

* Corresponding Author, Tel. 08 1793 9515, E - mail: Kkai6688@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study motivation factors, maintenance factors, risk factors, and job performance of supporting staff at Rajamangala University of Technology Isan, and 2) to examine the influence of motivation factors, maintenance factors, and risk factors on job performance of the supporting staff. The sample group consisted of 400 supporting staff members from four campuses: Nakhon Ratchasima, Khon Kaen, Sakon Nakhon, and Surin. The research instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and causal relationship modeling. The findings revealed that: 1) Job performance was rated at a high level, with an overall mean of 4.23, covering quality of work, quantity of work, timeliness, cost, and efficiency. Risk factors were rated at a high level, with an overall mean of 4.16, including strategy, operations, finance, and regulations. Motivation factors were also rated at a high level, with an overall mean of 4.14, covering career advancement, nature of work, achievement, responsibility, and recognition. Maintenance factors were rated at a high level, with an overall mean of 4.09, consisting of welfare, job security, relationships, and safety. 2) The analysis of influencing factors showed that motivation and maintenance factors had an indirect influence on job performance through risk factors, while risk factors had a direct influence on job performance. However, motivation and maintenance factors did not have a direct influence on job performance.

Keywords: Motivation; Supportive; Risk; Work Efficiency; Support Staff

บทนำ

การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาแก่สาธารณะ เพื่อการติดตามและตรวจสอบการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษา ในการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาการเปิดเผยและการส่งข้อมูลการอุดมศึกษา อีกทั้งให้ดำเนินการป้องกันความเสี่ยง โดยให้มีการตรวจสอบภายใน การควบคุมภายใน และการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นแนวทางบริหารนโยบาย กำกับดูแลเชิงนโยบายตามบทบาทและภารกิจให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา การติดตามและตรวจสอบการดำเนินการของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (2566) ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนควรปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานและนโยบายของตน เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน นอกจากนี้แล้วยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) กล่าวถึง กรอบการดำเนินนโยบายการเงินที่โปร่งใสและยืดหยุ่น ส่งเสริมให้กลไกตลาดการเงินทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐและเอกชนมีเครื่องมือพร้อมป้องกันความเสี่ยง ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นย้ำถึงกรอบนโยบายทางการเงินที่มีความโปร่งใส เพื่อป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน อีกทั้งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้ความสำคัญกับความสามารถบริหารจัดการธุรกิจและบริการอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส โดยการสร้างและพัฒนาทักษะองค์ความรู้รอบด้านที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งทักษะการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการวางแผนธุรกิจและสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจได้ ความเสี่ยงนอกเหนือจากการวางแผนป้องกันแล้ว ควรสร้างทักษะให้มีความรอบรู้ด้านความเสี่ยง นอกจากนี้พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 (2562) กล่าวถึง สถาบันอุดมศึกษาต้องมีธรรมาภิบาลเน้นย้ำเรื่องความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรม โดยสถาบันอุดมศึกษาต้องกำหนดพันธกิจอย่างชัดเจนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และให้มีการรับฟังความคิดเห็น

เพื่อปรับปรุงพันธกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการธรรมาภิบาลและจริยธรรม เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการความเสี่ยง ดำเนินการจัดการวิเคราะห์หาแนวทางป้องกันความเสี่ยงด้วยการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อเป็นการอุดช่องว่างเพื่อให้เกิดความเสี่ยงเหลือน้อยที่สุด อีกทั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ดำเนินการจัดอบรมการบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายในมหาวิทยาลัยให้กับบุคลากร เพื่อเข้าร่วมฝึกอบรมทั้งในรูปแบบการประชุมออนไลน์และการอบรมในห้องประชุม เพื่อให้บุคลากรในสังกัดมีองค์ความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายใน สามารถนำความเสี่ยงมาบริหารจัดการให้เข้ากับระบบการควบคุมภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังเช่นตัวชี้วัดที่ 7.4 : “มีการนำระบบบริหารความเสี่ยงมาใช้ในกระบวนการบริหารการศึกษา” อันจะนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (จิตสุภา ประหา, 2565) หลายองค์กรต่างมีปัญหาเกี่ยวกับความเสี่ยง โดยปัญหาความเสี่ยงที่สำคัญขององค์กรเกิดจากระบบดิจิทัล รวมถึงกลยุทธ์ กฎระเบียบ เทคโนโลยี ความเสี่ยงของบุคลากร และความเสี่ยงของการสูญเสียข้อมูลและการรักษาความลับ (Klymenko, 2023) ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรเป็นความเสี่ยงที่นำไปสู่ปัญหาสำคัญ ควรกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (Filemon et al., 2024) แรงจูงใจในองค์กรเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่แตกต่างกันในองค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร (Janošik et al., 2024) ปัญหาการดำเนินงานและการปฏิบัติงานอาจเกิดความไม่โปร่งใสในการปฏิบัติงานได้ (Narasimhan, 2020) ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน โดยเฉพาะปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและด้านรายได้ค่าตอบแทน และสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติงานบริหารและธุรการของบุคลากรและวิชาการ ซึ่งเป็นความเสี่ยงในระดับบุคลากรอันเป็นปัญหาที่สำคัญ (อโนมา นามพิมูล และเกวลิน ศीलพิพัฒน์, 2560) ดังนั้น ความเสี่ยงและแรงจูงใจของบุคลากรภายในองค์กรล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาการบริหารจัดการประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ การแก้ไขปัญหาและการวิเคราะห์ปัญหาประสิทธิภาพอาศัยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างตรงจุด (Trofimova, 2024) ดังนั้นปัญหาของปัจจัยความเสี่ยง ปัญหาปัจจัยแรงจูงใจล้วนเป็นสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึง หลายองค์กรประสบปัญหาดังกล่าว รวมถึงการจัดการกับผลการปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพล้วนช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและหลักการบริหารความเสี่ยงขององค์กรและแรงจูงใจ ซึ่งอาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยจูงใจและความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยในการนำผลการวิจัยไปใช้เชิงนโยบาย รวมถึงนักวิจัยและผู้สนใจเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงในองค์กร และเป็นการพัฒนามหาวิทยาลัยให้สามารถเดินไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ยั่งยืน รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยความเสี่ยง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุน

แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรเป็นการเสริมแรงให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีสำคัญของแรงจูงใจประกอบด้วย ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) ศึกษาสาเหตุการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและสร้างทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีสององค์ประกอบ (Two Factors Theory) และความพึงพอใจ

ในการทำงานมี 2 องค์ประกอบ คือ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความสำเร็จของงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) และ 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วย 11 ด้าน คือ โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในงาน การปกครองบังคับบัญชา และเงินเดือน นอกจากนี้แล้วทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่สำคัญของมาสโลว์ (Maslow, 1970) กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับ ประกอบด้วย 1) ความต้องการด้านร่างกาย 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงหรือฐานะทางสังคม และ 5) ความต้องการที่จะได้รับความสมหวังในชีวิต แนวคิดของ Rozi et al. (2024) กล่าวถึง แรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจที่สูงขึ้นนำไปสู่การเพิ่มผลผลิต ปริมาณงาน มุ่งเน้นด้านเวลา ความคุ้มค่าและความมุ่งมั่นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในที่สุดก็สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งงานวิจัยของ Amirullah and Natsir (2024) กล่าวถึง ปัจจัยแรงจูงใจ เช่น สภาพแวดล้อมการทำงาน ลักษณะของงาน ค่าตอบแทน ความรับผิดชอบ การพัฒนาอาชีพ และการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน การปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมและประสิทธิผลภายในองค์กร

นอกจากนี้แล้วการรับรู้ ความต้องการ ความสำเร็จ ความพึงพอใจ รูปแบบความเป็นผู้นำ และสภาพแวดล้อมการทำงานเป็นอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยส่งผลต่อปัจจัยความเสี่ยงทางอ้อมจากการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Dharma et al., 2024) ปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานทั้งภายในและภายนอกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญว่าพนักงานรับรู้และตอบสนองต่อความเสี่ยงในที่ทำงาน รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจของพนักงาน เช่น เงินเดือน กลไกการเลื่อนตำแหน่ง แรงกดดันในการทำงาน การวางแผนอาชีพ และสถานการณ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเสี่ยง (Yin, 2023; Xie, 2024)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ความเสี่ยงตามแนวคิดของกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2560) แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk: S) 2) ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk: O) 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk: F) และ 4) ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk: C) ความเสี่ยงตามแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) (2552) ระบุความเสี่ยงในองค์กร ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ หมายถึง ความเสี่ยงเรื่องนโยบาย แผน พันธกิจ กลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ 2) ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน หมายถึง ความเสี่ยงการดำเนินงาน ความยุ่งยากในการปฏิบัติงาน การประกันคุณภาพ 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงการจัดสรรงบประมาณ การบริหารพัสดุ และสินทรัพย์ค่าใช้จ่าย 4) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ เป็นความเสี่ยงในเรื่องวินัย การตรวจสอบภายใน การควบคุมภายใน การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ แนวคิดความเสี่ยงของธรรมาวุธ (2550) กล่าวว่า การดำเนินกิจการของแต่ละองค์กรมีปัจจัยเสี่ยงแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขลักษณะกิจกรรม ความเสี่ยงที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงโครงสร้างนโยบายสถานศึกษา 2) ความเสี่ยงต่อผลผลิตและบริการ 3) ความเสี่ยงทางด้านบุคลากร 4) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพทางการเงิน 5) ความเสี่ยงด้านวัสดุทรัพยากร และ 6) ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของมนุษย์ (Tenrisau et al., 2025) อีกทั้งการบริหารความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ เป็นการลดอุบัติเหตุและการสูญเสียทางการเงิน และช่วยเพิ่มความปลอดภัย ลดต้นทุน และนำไปสู่การหยุดชะงักด้านการดำเนินงานที่อาจนำไปสู่ความเสี่ยง (Melnyk et al., 2024)

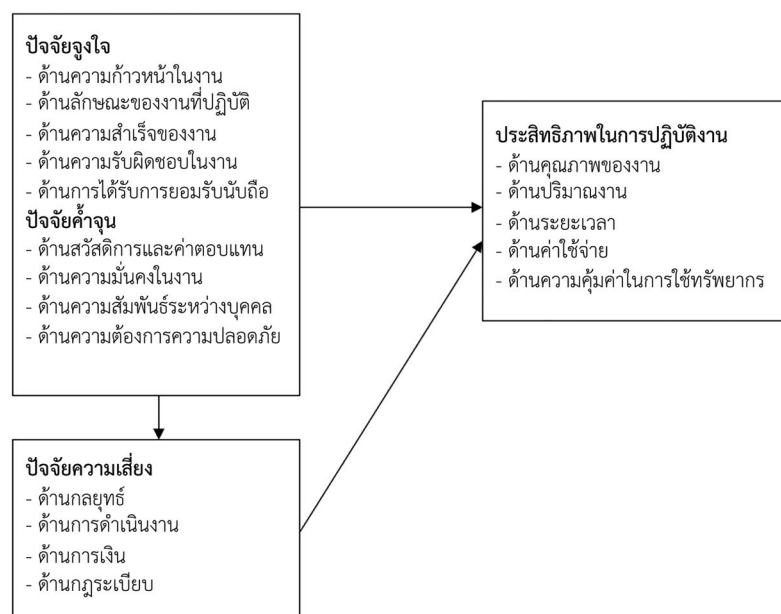
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เป็นความสามารถของการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า มีประโยชน์ และเกิดผลสูงสุด ในองค์กร ตามที่ Peterson and Plowman (1953) กล่าวถึง องค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 4 ประกอบด้วย 1) คุณภาพ (Quality) คุณภาพของงานต้องมีคุณภาพ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คุ้มค่าและ

มีความพึงพอใจ 2) ปริมาณงาน (Quantity) ปริมาณงานควรเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน 3) เวลา (Time) เวลาการดำเนินงานจะต้องถูกต้องตามความเหมาะสมกับงานและทันสมัย และ 4) ค่าใช้จ่าย (Costs) ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต้องเหมาะสมกับงาน องค์ประกอบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Nawcki et al. (2023) กล่าวถึง ประสิทธิภาพของคุณภาพการดำเนินงานควรพิจารณาจากกลยุทธ์ การจัดการความไม่สอดคล้องและการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งโดยธรรมชาติรวมถึงคุณภาพ ปริมาณ เวลา ต้นทุน และมูลค่าของการใช้ทรัพยากรในกระบวนการดำเนินงาน แนวคิดของ Najar (2020) กล่าวถึง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรเกี่ยวข้องกับการนำเข้าของทรัพยากรต่อผลลัพธ์ในขณะที่ประสิทธิภาพมุ่งเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมายผ่านกระบวนการที่ถูกต้อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานครอบคลุมคุณภาพ ปริมาณ เวลา ต้นทุน และมูลค่าของการใช้ทรัพยากร และการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ยั่งยืนเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน ครอบคลุมด้านประสิทธิภาพที่หลากหลาย รวมถึงคุณภาพ ปริมาณ เวลา ต้นทุน และมูลค่าทรัพยากร สอดคล้องกับคำจำกัดความของประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Kovilage et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตใจและปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Herzberg (1959) ปัจจัยจิตใจมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงตามแนวคิดของ Dharma et al. (2024); Yin (2023) และ Xie (2024) ปัจจัยจิตใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Rozi et al. (2024) และ Amirullah and Natsir (2024) ความเสี่ยงพัฒนาจากแนวคิดของกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2560) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) (2552) ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Tenrisau et al. (2025) และ Melnyk et al. (2024) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดของ Peterson and Plowman (1953)

โดยสรุปได้จากการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
2. ปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 4 วิทยาเขต ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตนครราชสีมา วิทยาเขตขอนแก่น วิทยาเขตสกลนคร และวิทยาเขตสุรินทร์ รวมประชากรจำนวนทั้งหมด 1,128 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานทั้ง 4 วิทยาเขต เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยผู้วิจัยพัฒนาโมเดลมาจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ระบุหลักเกณฑ์ของการวัดค่าโมเดล (Measurement Model) ด้วยการพิจารณาจากค่า χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI และค่า SRMR เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) หลังจากนั้นวิเคราะห์โมเดลและดำเนินการปรับโมเดล SEM ตามคำแนะนำของโมเดล (Model Modification) นอกจากนี้แล้วการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Mplus โดยสเปคคอมพิวเตอร์ที่แนะนำสำหรับโปรแกรม Mplus สำหรับงานวิจัยทั่วไป ควรใช้ Central Processing Unit (CPU) Intel Core i5 (หรือเทียบเท่า AMD Ryzen 5) หน่วยความจำ Random Access Memory (RAM) 8 GB Storage: SSD 256 Gigabyte ขึ้นไป และควรใช้ Operating System (OS) Windows 10/11 หรือ macOS (64-bit) โดยกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาด 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) โดยขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมคือ 200 - 300 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปรอิสระ สรุปได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 360 ตัวอย่าง ฉะนั้นแล้วจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จึงมีจำนวนที่มีขนาดเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธี SEM ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) อย่างมีสัดส่วนในแต่ละวิทยาเขต เพื่อให้ได้ตัวแทนตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยกรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน และสังกัดเป็นแบบ Checklist ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความต้องการความปลอดภัย เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Herzberg, 1959) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน และด้านกฎระเบียบ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2560; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.), 2552) และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลา ด้านค่าใช้จ่าย และด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Peterson and Plowman, 1953)

การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะและสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละปัจจัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.969 แบบสอบถามผ่านการรับรอง

การยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน รหัสโครงการ (Project Code) HEC-01-67-055

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดำเนินการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2/df < 2.00$ (Kaplan, 2000) ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.05 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ค่า Comparative Fit Index (CFI) > 0.95 (Kaplan, 2000) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) > 0.95 (Hu and Bentler, 1999) และค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0.05 (Joreskog and Sorbom, 1989)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน สายสนับสนุน ทั้ง 4 วิทยาเขต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 บุคลากรมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 สถานภาพสมรสจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 ตำแหน่งเป็นพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 รายได้อยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และสังกัดส่วนใหญ่คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivate)			
1. ความก้าวหน้า (Progress)	4.03	0.753	มาก
2. ลักษณะของงาน (Perform)	4.20	0.587	มาก
3. ความสำเร็จของงาน (Success)	4.23	0.569	มาก
4. ความรับผิดชอบ (Respond)	4.15	0.626	มาก
5. การยอมรับนับถือ (Respect)	4.08	0.689	มาก
รวม	4.14	0.568	มาก
ปัจจัยคำจุน (Sustain)			
1. สวัสดิการ (Benefit)	3.96	0.790	มาก
2. ความมั่นคงในงาน (Stable)	4.15	0.630	มาก
3. ความสัมพันธ์ (Relate)	4.18	0.630	มาก
4. ความปลอดภัย (Safety)	4.06	0.670	มาก
รวม	4.09	0.610	มาก
ปัจจัยความเสี่ยง (Risk)			
1. กลยุทธ์ (Strategy)	4.11	0.619	มาก
2. การดำเนินงาน (Operate)	4.04	0.695	มาก
3. การเงิน (Finance)	4.16	0.686	มาก
4. กฎระเบียบ (Rule)	4.33	0.603	มาก
รวม	4.16	0.562	มาก

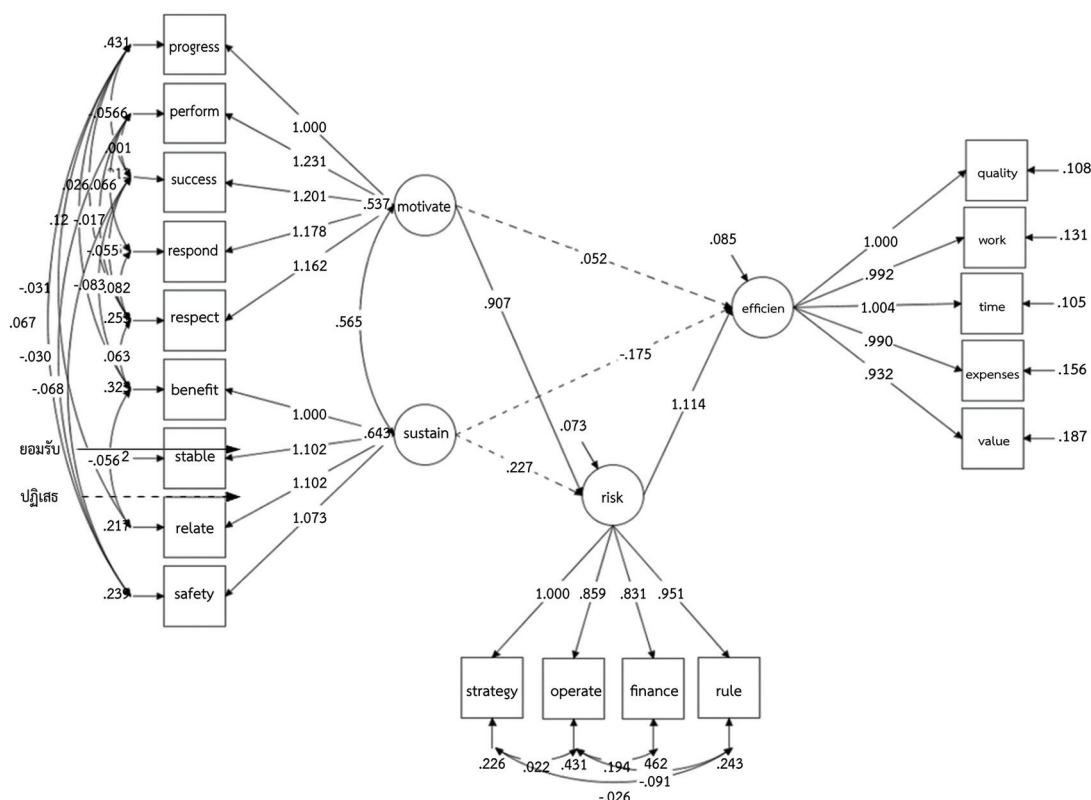
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ประสิทธิภาพ (Efficien)			
1. คุณภาพของงาน (Quality)	4.25	0.570	มาก
2. ปริมาณงาน (Work)	4.22	0.574	มาก
3. ระยะเวลา (Time)	4.21	0.583	มาก
4. ค่าใช้จ่าย (Expenses)	4.20	0.616	มาก
5. ความคุ้มค่า (Value)	4.28	0.581	มาก
รวม	4.23	0.552	มาก

ตามตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.568) ปัจจัยค่าจ้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.610) ปัจจัยความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.562) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.552) การศึกษาระดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดประกอบด้วย บุคลากรสายสนับสนุนมีความซื่อสัตย์สุจริต และความเที่ยงธรรมคือ สิ่งที่บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานยึดถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.627) รองลงมาคือ บุคลากรสายสนับสนุนปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานอย่างเคร่งครัด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.624) และการละเอียดรอบคอบที่เป็นสิ่งที่บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานไม่ควรกระทำ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.639) นอกจากนี้แล้วปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งเป็นปัจจัยน่าสนใจของบุคลากรสายสนับสนุน ประกอบด้วย บุคลากรสายสนับสนุนได้รับสวัสดิการที่ครอบคลุมทั้งตนเองและบุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.032) รองลงมาสวัสดิการของมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยให้บุคลากรสายสนับสนุนมีความเป็นอยู่ที่ดี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.931) และบุคลากรสายสนับสนุนมีโอกาสจะได้รับทุนการศึกษาเมื่อท่านต้องการมีคุณวุฒิที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.035)

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงใจ ปัจจัยค่าจ้าง และปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพื้นฐานของปัจจัยเชิงใจและปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยศึกษาจากความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 0.538 - 0.894 ซึ่งแสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำมาใช้การวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนอาจเกิดผลต่อการวัดในสิ่งเดียวกันหรือทำนายซ้ำซ้อนกัน โดยค่า Tolerance ควรต่ำกว่า 1 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.109 - 0.340 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรน้อยกว่า 10 จากการวิจัยนี้มีค่า VIF ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 3.024 - 9.137 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกประการ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพื้นฐานของปัจจัยเชิงใจและปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุพื้นฐานของปัจจัยเชิงใจและปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 2



χ^2 -test = 381.755, χ^2/df = 1.491, CFI = 0.970, TLI = 0.945, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.040

รูปที่ 2 โมเดลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

จากรูปที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล จำนวน 3 ครั้ง โดยมีการปรับค่าโดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมโมเดล (Fit) ตามคำแนะนำของโปรแกรม และครั้งที่ 3 พบว่า χ^2/df = 1.491, มีค่ามากกว่า 2.00 ค่า CFI = 0.970 มีค่ามากกว่า .95 ค่า TLI = 0.945 มีค่ามากกว่า .95 ค่า RMSEA = 0.000 มีค่าน้อยกว่า .05 และค่า SRMR = 0.040 มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงถึงโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	Estimate	Standardize Error	Sig.	R ²	CR	AVE
ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivate)					0.930	0.728
1. ความก้าวหน้า (Progress)	0.745	0.023	0.000	0.555		
2. ลักษณะของงาน (Perform)	0.902	0.012	0.000	0.814		
3. ความสำเร็จของงาน (Success)	0.886	0.013	0.000	0.785		
4. ความรับผิดชอบ (Respond)	0.864	0.014	0.000	0.747		
5. การยอมรับนับถือ (Respect)	0.859	0.016	0.000	0.738		

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ตัวแปร	Estimate	Standardize Error	Sig.	R ²	CR	AVE
ปัจจัยค้ำจุน (Sustain)					0.921	0.746
1. สวัสดิการ (Benefit)	0.816	0.018	0.000	0.666		
2. ความมั่นคงในงาน (Stable)	0.882	0.012	0.000	0.779		
3. ความสัมพันธ์ (Relate)	0.885	0.012	0.000	0.782		
4. ความปลอดภัย (Safety)	0.870	0.013	0.000	0.756		
ปัจจัยความเสี่ยง (Risk)					0.884	0.657
1. กลยุทธ์ (Strategy)	0.881	0.014	0.000	0.776		
2. การดำเนินงาน (Operate)	0.756	0.023	0.000	0.572		
3. การเงิน (Finance)	0.734	0.023	0.000	0.538		
4. กฎระเบียบ (Rule)	0.862	0.016	0.000	0.744		
ประสิทธิภาพ (Efficien)					0.969	0.861
1. คุณภาพของงาน (Quality)	0.944	0.006	0.000	0.891		
2. ปริมาณงาน (Work)	0.932	0.007	0.000	0.868		
3. ระยะเวลา (Time)	0.946	0.006	0.000	0.894		
4. ค่าใช้จ่าย (Expenses)	0.920	0.008	0.000	0.847		
5. ความคุ้มค่า (Value)	0.896	0.010	0.000	0.804		

ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลการวัดจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความตรงแบบอยู่ผ่านเกณฑ์ทุกตัว คือ มีค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ (Estimate) อยู่ระหว่าง 0.734 - 0.946 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.50 และตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.50 ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ยังผ่านเกณฑ์ความตรงเชิงจำแนก โดยค่า Average Variance Extracted Evaluation (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) โดยตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า และค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability - CR) หากค่านี้สูงแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (Internal Consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ซึ่งค่า CR มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกค่า

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Effect	Estimate	S.E.	P-Value	ผลการทดสอบ
Motivate -> Efficien	0.041	0.246	0.869	ปฏิเสธ
Sustain -> Efficien	-0.149	0.162	0.922	ปฏิเสธ
Risk -> Efficien	1.049	0.213	0.000*	ยอมรับ
Motivate -> Risk	0.752	0.196	0.000*	ยอมรับ
Sustain -> Risk	0.206	0.197	0.294	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปฏิเสธปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และยอมรับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความเสี่ยงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

2. ยอมรับว่าปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยจิตใจและปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน สรุปและอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยความเสี่ยง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานพบว่า ทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงว่าปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยความเสี่ยงและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร บุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี หากพิจารณาจากการตอบแบบสอบถาม โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย บุคลากรสายสนับสนุนมีความซื่อสัตย์สุจริต และความเที่ยงธรรมคือ สิ่งที่บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานยึดถือ รองลงมาคือ บุคลากรสายสนับสนุนปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานอย่างเคร่งครัด และการละเอียดรอบคอบที่เป็นสิ่งที่บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานไม่ควรกระทำ จากข้อค้นพบดังกล่าว พบว่าบุคลากรสายสนับสนุนปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม ปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด รวมถึงรู้ว่าการละเอียดรอบคอบที่เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ ซึ่งเป็นความซื่อสัตย์และการปฏิบัติตามต่อหน้าที่อย่างดี สอดคล้องกับจิตรา อุณจะนำ และคณะ (2567) กล่าวถึงตัวปัจจัยภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของบุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ความยุติธรรม และความรับผิดชอบ โดยองค์ประกอบดังกล่าวเป็นพื้นฐานของการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรสายสนับสนุน คล้ายกับงานวิจัยนี้เพราะการปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ควรมีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ อาจเป็นเพราะกฎระเบียบหรือการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานจึงปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์

นอกจากนี้แล้วปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งเป็นปัจจัยน่าสนใจของบุคลากรสายสนับสนุนประกอบด้วย บุคลากรสายสนับสนุนได้รับสวัสดิการที่ครอบคลุมทั้งตนเองและบุคคล รองลงมาสวัสดิการของมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยให้บุคลากรสายสนับสนุนมีความเป็นอยู่ที่ดี และบุคลากรสายสนับสนุนมีโอกาสจะได้รับทุนการศึกษาเมื่อท่านต้องการมีคุณวุฒิที่สูงขึ้น ในแง่ของสวัสดิการเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของบุคลากร ปัจจุบันสวัสดิการที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน บุคลากรสายสนับสนุนต่างต้องการให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้มากขึ้น สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ พันธุ์บุญปลูก และนันทินา หาสุทรี (2566) กล่าวถึงปัจจัยความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้านสุขภาพอนามัย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและนันทนาการ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ โดยงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มีข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับสวัสดิการ อาจสรุปได้ว่ามหาวิทยาลัยควรส่งเสริมเกี่ยวกับสวัสดิการหรือความเป็นอยู่ของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น เพราะสวัสดิการที่ดีจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากสวัสดิการที่ไม่เพียงพอแล้ว การศึกษาต่อในระดับสูงก็เป็นสิ่งสำคัญที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยต่างต้องการพัฒนาความรู้ของตนเองให้สูงขึ้น แต่ปัจจุบันการจัดสรรทุนของมหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังเช่น งานวิจัยของผ่องศรี ก้อนทอง และคณะ (2565) ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรคณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งด้านทุนการศึกษาและการดูงานมีค่าอัตราร้อยละที่น้อยที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่มีค่าเฉลี่ยทางด้านโอกาสจะได้รับทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อย อาจเป็นเพราะปัจจุบันเศรษฐกิจ หรือเงินอุดหนุนของหน่วยงานอาจมีจำนวนน้อย การจัดสรรทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาคุณวุฒิที่สูงขึ้นมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยไม่ควรมองข้ามและควรสนับสนุน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมบ่งบอกถึงปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และผู้วิจัยพยายามค้นคว้างานวิจัยของประเทศไทย

และต่างประเทศมีข้อค้นพบว่าปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน แต่จากงานวิจัยนี้อาจมีข้อแตกต่างจากข้อค้นพบจากงานวิจัยทั่วไป อาจเป็นเพราะจากค่าเฉลี่ยสามอันดับอยู่ในปัจจัยแรงจูงใจในหัวข้อความก้าวหน้าเกี่ยวกับเรื่องของโอกาสในการศึกษาต่อให้มีคุณสมบัติที่สูงขึ้น และปัจจัยค้ำจุนในหัวข้อสวัสดิการ เกี่ยวกับสวัสดิการของทางมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยน้อยแสดงถึงปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารควรให้การส่งเสริมเกี่ยวกับสวัสดิการและการศึกษาต่อของบุคลากรให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะผลักดันให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนออกมาดี ปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเสี่ยงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำงานของบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดของ Constantinescu and Stegăroiu (2023) กล่าวว่า ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อประสิทธิภาพผ่านความเสี่ยงมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของพนักงาน ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก และปัจจัยแรงจูงใจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในที่ทำงาน และสอดคล้องกับ Setiawan (2023) กล่าวถึง แรงจูงใจภายในและภายนอกพร้อมกับความรู้ด้านตลาดและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพร้อมของพนักงานที่เผชิญกับความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่งผลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงาน งานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับงานวิจัยนี้ เพราะการปฏิบัติงานที่มีแรงจูงใจที่ดีอาจลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานลงได้ และจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดีหากพนักงานมีกำลังใจหรือหัวหน้างานหรือผู้บริหารให้การสนับสนุน ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานลดลงได้

ปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางกลยุทธ์ การดำเนินงาน การเงิน และกฎระเบียบ สอดคล้องกับโสโรซ บูลุพันธ์ และชินวัตร เชื้อสระคู (2566) กล่าวถึง ปัจจัยความเสี่ยงด้านปฏิบัติงานและปัจจัยความเสี่ยงด้านนโยบาย มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับสุภรดา พละศักดิ์ และประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (2568) กล่าวว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน และปัจจัยความเสี่ยงด้านนโยบาย มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ความเสี่ยงคือ สิ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรหรือมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นไปตามระเบียบอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงและความเสียหาย หากมหาวิทยาลัยสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพย่อมส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ เกิดความมั่นใจ และรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการหรือสนับสนุนภารกิจของมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำประกอบด้วย สวัสดิการ ความเป็นอยู่ของบุคลากร และโอกาสของการได้รับทุนการศึกษา เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและควรส่งเสริมหรือนำไปเป็นนโยบายเพื่อปรับปรุงสวัสดิการหรือความต้องการให้กับบุคลากรในภายภาคหน้า
2. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ การดำเนินงาน การเงิน และกฎระเบียบ โดยความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้บุคลากรพยายามป้องกันความเสี่ยง และปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด
3. แรงจูงใจของบุคลากร ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ลักษณะของงานที่รับผิดชอบ ความรับผิดชอบในหน้าที่ และการได้รับการยอมรับนับถือ ล้วนส่งผลต่อความเสี่ยงทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดี ควรเสริมแรงจูงใจหรือเสริมความต้องการของบุคลากร เพราะปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในภูมิภาคอื่น หรือสถาบันอื่น เพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลหรือหาความแตกต่างเพื่อเทียบเคียงปัญหาและวางแผนทางในการป้องกัน
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบอื่นควบคู่กันด้วย เช่น ความผูกพันในองค์กร หรือความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อจะได้หาข้อค้นพบอื่นที่น่าสนใจและเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้

3. การดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณเพื่อเป็นการศึกษาข้อค้นพบเชิงลึก เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงปริมาณได้

References

- กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2566, 27 ธันวาคม). *ประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เรื่อง การติดตามและตรวจสอบการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2566*. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 140 (ตอนพิเศษ 205 ง), 27.
- จิตรา อุณจะนำ, ทิพมาศ เสวตวโรชิต และบุญส่ง ทองเอียง. (2567). การพัฒนาตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของบุคลากร สังกัดมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 11(2), 269-279. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275039/182435>
- จิตสุภา ประหา. (2565). *มทร.อีสาน จัดอบรมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมหาวิทยาลัย*. เข้าถึงเมื่อ (25 พฤษภาคม 2567). <https://rmuti.ac.th/main/news150365-2/>
- ธร สุนทรายุทธ. (2550). *การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา*. เนติกุลการพิมพ์, กรุงเทพมหานคร.
- ผ่องศรี ก้อนทอง, วริศรา ไชยพันธุ์, ปณิธิ มาเอี่ยม, จิราวรรณ พึ่งสาย และภรภัทร์ ทองพราย. (2565). การสำรวจความคิดเห็นบุคลากรด้านความเป็นสากลของสถาบันการศึกษา. *วารสารสหศาสตร์*, 22(1), 123-139. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/248886/173107>
- พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562. (2562, 1 พ.ค.). *พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562*. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 136 (ตอนที่ 57 ก), หน้า 54-78. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ศุภลักษณ์ พันธุ์บุญปลูก และนันทิชา หาสนทรี. (2566). ความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 1-13. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/259834/178697>
- สโรช บุญพันธ์ และชินวัตร เชื้อสระคู. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเสี่ยงกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลงิ้วในอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 6(3), 68-94. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/319>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.). (2552). *คู่มือคำอธิบายตัวชี้วัด การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ปังบประมาณ พ.ศ. 2553 (สำหรับส่วนราชการระดับกรม)*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.), กรุงเทพมหานคร.
- สุภรดา พลศักดิ์ และประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2568). ปัจจัยการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านการเงินและบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในกลุ่มเครือข่ายที่ 14. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 3(2), 662-679. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/article/view/2414/1770>
- อโนมา นามพิมูล และเกวลิน ศิลพิพัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนและช่วยวิชาการคณะวนศาสตร์. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 6(1), 87-94. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229459/156161>
- Amirullah, I. and Natsir, N. (2024). Analysis of Motivation Factors and Employee Performance: The Role of Work Environment, Compensation, Career, and Self-Actualization. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1), 193-204. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i1.1508>

- Constantinescu, A. and Stegăroiu, I. (2023). The Influence of the Motivational Factors on Work Performance. *Postmodern Openings*, 14(1), 26-45. <https://doi.org/10.18662/po/14.1/602>
- Dharma, R.A., Hirdanti, D. and Salianto, S. (2024). Factors Influencing Work Motivation on Employee Performance. *Promotor Jurnal Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, 7(5), 688-693. <https://doi.org/10.32832/pro.v7i5.838>
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, A.D. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications.
- Filemon, T., Lubbe, S. and Mynhardt, H. (2024). The Assessment of Risk Management in Human Resources Practices in the Public Sector. *SocioEconomic Challenges*, 8(2), 342-359. [https://doi.org/10.61093/sec.8\(2\).342-359.2024](https://doi.org/10.61093/sec.8(2).342-359.2024)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed). Pearson, New York.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, New York.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Janošik, M., Đukić, T. and Mladenovic, M. (2024). Evaluating the Impact of Motivation Factors on Employee Organizational Behavior Using the Piprecia's Method. *Journal of Process Management and New Technologies*, 12(3-4), 13-29. <https://doi.org/10.5937/jpmnt12-52003>
- Joreskog, K.G. and Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software.
- Kaplan, A. (2000). Capacity Building: Shifting the Paradigms of Practice. *Development in Practice*, 10(3-4), 517-526. <https://doi.org/10.1080/09614520050116677>
- Klymenko, S. (2023). Problems of Risk Management in the Era of Digital Transformation. *Economy and Entrepreneurship*, 51, 126-138. <http://doi.org/10.33111/EE.2023.51.KlymenkoS>
- Kovilage, M.P., Yapa, S.T.W.S. and Hewagamage, C. (2022). A Comprehensive Definition for 'Operational Excellence. *Vidyodaya Journal of Management*, 8(II), 24-54. <https://doi.org/10.31357/vjm.v8iii.6089>
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (2nded). Harpers and Row, New York.
- Melnyk, O., Sagaydak, O., Voloshyn, A., Lebedieva, L. and Radchenko, I. (2024). Risk Management and its Impact on Efficiency of Ship Operations. *Grail of Science*, 45, 150-161. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.01.11.2024.016>
- Najar, B.W. (2020). Efficiency and/or Effectiveness in Managing Organizations. *Journal of Education and Culture Studies*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.22158/JECS.V4N2P131>
- Narasimhan, P. (2020). A Conceptual Overview of Risk Management in Education Sector Projects. *Holistic Research Perspectives*, 5, 138-145. <https://doi.org/10.47059/CIIR/BP20002/13>
- Nawcki, M.L., Pinheiro de Lima, E., Deschamps, F., Portela Santos, E.A. and Gouvea da Costa, S.E. (2023). *Development of an Integrative Approach to Operation Quality Management*. In: Deschamps, F., Pinheiro de Lima, E., Gouvêa da Costa, S.E., G. Trentin, M. (eds) *Proceedings of the 11th International Conference on Production Research - Americas. ICPR 2022*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36121-0_11
- Peterson, E. and Plowman, E.G. (1953). *Business Organization and Management*. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.

- Rozi, F., Widiyanti, M., Yusuf, M. and Hadjri, M.I. (2024). The Influence of Work Motivation on Employee Performance. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 11(6), 264-271. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2480>
- Setiawan, A. (2023). The Influence of Motivation and Knowledge on Readiness to Take Risks in Entrepreneurship Processes. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 282-291. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i2.477>
- Tenrisau, M.A., Tirtahati, A. and Nurjana, Z. (2025). Manajemen Resiko sebagai Faktor Kunci dalam Peningkatan Kinerja Operasional dan SDM. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 35-41. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.630>
- Trofimova, N.N. (2024). Key Strategic Directions for Solving Performance Management Problems in a Modern Organization. *Ėkonomika i Upravljenje: Problemy, Rešeniâ*, 5/9(146), 14-20. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.05.09.002>
- Xie, X. (2024). Analysis of Employee Motivations and Causes in the Workplace. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 72(1), 308-312. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240684>
- Yin, H. (2023). *Psychological Motivation Model of Employee Turnover Risk Management Based on ERP System*. In: Fu, W., Yun, L. (eds) *Advanced Hybrid Information Processing*. ADHIP 2022. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, vol 469. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28867-8_38

อิทธิพลของสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์และนวัตกรรมการสอนของครูที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้

The Influences of Artificial Intelligence Competence and Innovative Teaching on Learning Outcomes

พศวัต คำเต็ม^{1*} ภาณุมาศ จินารัตน์¹ สิริพร แสนทวิสุข¹ และสมานจิต ภิรมย์รัตน์¹

Potsawat Khamerm^{1*} Panumat Jinarat¹ Siriporn Santhaweesook¹ and Samarnjit Piromrue¹

Received: May 22, 2025; Revised: September 3, 2025; Accepted: September 3, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์และนวัตกรรมการสอนของครูที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารและครูจำนวน 702 คน แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่าสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์ในด้านความรู้การเรียนการสอน เทคโนโลยีเนื้อหาความรู้ รู้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการเรียนการสอนความรู้ และความรู้เนื้อหา สามารถพยากรณ์นวัตกรรมการสอนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .89 มีผลทดสอบ $F = 9.34$ (Sig. 002) นอกจากนี้ นวัตกรรมการสอนมีผลต่อการทำนายผลลัพธ์การเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ $F = 15.09$ (Sig. 000) และมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ .89 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยได้สรุปว่าการยกระดับผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียนเป็นผลเกิดจากการพัฒนานวัตกรรมการสอนซึ่งได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการพัฒนาสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์ของครู

คำสำคัญ : สมรรถนะปัญญาประดิษฐ์; นวัตกรรมการสอนของครู; ผลลัพธ์การเรียนรู้

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

¹ Doctor of Education, The Eastern University of Management and Technology

* Corresponding Author, Tel. 09 4954 9938, E - mail: Supapornth2366@gmail.com

Abstract

The objectives of this research aim to analyze the influences of artificial intelligence competence and innovative teaching on learning outcomes. The research tool used was a questionnaire. The researcher collected 702 respondents of the administrators and teachers before analyzed by multiple regression analysis. The research results found that the components of artificial intelligence competence in terms of pedagogical knowledge, technological content knowledge, technological knowledge, technological pedagogical knowledge and content knowledge are able predict to innovative teaching significantly and simultaneously at $R^2 = .89$, $F = 9.34$ (Sig. .002). Besides, innovative teaching predicted significantly to learning outcome $R^2 = .89$, $F = 15.09$ (Sig. .000). However, the research results concluded that learning outcomes level will be higher because of the influences of artificial intelligence competence on innovative teaching development.

Keywords: Artificial Intelligence Competence; Innovative Teaching; Learning Outcomes

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นเหตุผลของการก้าวกระโดดอย่างมีนัยสำคัญของการสอนออนไลน์และแบบผสมผสาน (Online/Blended Teaching) โดยภาคการศึกษาต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ในชั้นเรียน ปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ (Artificial Intelligence: AI) จึงเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้อย่างแพร่หลายในทางการศึกษา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษาดูการการสอนของครูโดยการสอนอัตโนมัติและการวิเคราะห์ สร้างประสิทธิภาพการสอนออนไลน์ (Online Teaching) (Kexin et al., 2020) AI เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเน้นครูผู้สอนเพื่อช่วยการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Pedagogics) บนพื้นฐานของการใช้ข้อมูลการเรียนรู้ของนักเรียน การปฏิบัติอัตโนมัติ การประเมิน การให้ระดับคะแนนและการตอบกลับทำให้ครูประหยัดเวลาและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ AI ทำให้เกิดการเรียนส่วนตัวของผู้เรียน สร้างแรงจูงใจนักเรียนในการใช้ AI อย่างไรก็ตาม บทบาทและสมรรถนะของครูยังเป็นเรื่องสำคัญในบริบทของ AI (Markauskaite et al., 2022)

นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นกระแสเปลี่ยนโลกโดยใช้เครื่องกล (Auto Machine) มีปฏิริยาอัจฉริยะในหลายภาคส่วนอุตสาหกรรม สำหรับภาคการศึกษา AI สามารถเปลี่ยนพื้นฐานความเข้าใจและการปฏิบัติของการเรียนการสอน อย่างไรก็ตาม AI ถูกใช้เป็นเทคนิคของมุมมองเพื่อการพัฒนาแบบ (Divekar et al., 2021) การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของครู (Teacher Perception) ใช้ AI เพิ่งจะเริ่มต้นพร้อมการใช้ AI หรือเพิ่มการปฏิรูปวิธีการสอน การใช้ AI ในการสอนของรายวิชา การออกแบบ AI ในรูปแบบการสอน การศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาตามแนวโน้มของการปฏิบัติ AI และการตั้งใจใช้ AI ในการสอนของครูมัธยมศึกษา เป็นการดัดแปลงทฤษฎี การควบคุม การยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) หรือรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของครู (Teachers' Behavioral Intention to Use AI) รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนและเนื้อหาความรู้ (Technological Pedagogical and Content Knowledge: TPACK) เป็นตัวแปรของอิทธิพลการใช้ AI ทั้งนี้เนื่องจาก UTAUT และ TAM ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อศึกษาผลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ TPACK ยังเป็นการประเมินความรู้ของครูในการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการสอนซึ่งเป็นองค์ประกอบของ UTAUT และ TAM เนื่องจาก UTAUT และ TAM เป็นความสามารถในการใช้ (Usability) และประโยชน์จากการใช้ (Usefulness) ในการใช้เทคโนโลยีในทัศนะของผู้ใช้ในขณะนั้น TPACK เป็นการจบของความรู้ของครูและการออกแบบในการบูรณาการเทคโนโลยี (Xin et al., 2023)

จึงอาจสรุปได้ว่า การเรียน (Learning) เป็นกิจกรรมที่สลับซับซ้อนของมนุษย์ที่มีการศึกษามากหลายทศวรรษ โดยเป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียน (Student's Learning Outcomes) และได้มีการแบ่งประเภทของปัจจัยดังกล่าว เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา อายุ สถิติปัญญา บุคลิกภาพ ประสบการณ์หรือปัจจัยในเนื้อหา เช่น คุณภาพการสอนและการประเมิน วิธีการเรียน เป็นต้น (Trigwell et al., 2013) อย่างไรก็ตาม Zhou et al. (2015) ได้กล่าวว่า มีการศึกษามากมายเพื่อพิจารณาผลของปัจจัยและความสัมพันธ์ที่มีต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ในหลายระดับการจัดการศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัญญาประดิษฐ์ที่ทำให้เกิดนวัตกรรมการสอนของครูและผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes)

ดังนั้น ครูจึงควรใช้ทักษะในการเลือกและออกแบบโครงสร้างวิถีเครื่องกล การติดตามความก้าวหน้าของนักเรียน และการนำเสนอการสนับสนุนอารมณ์และการเรียนรู้โดยใช้พื้นฐาน Robot AI (AI Based Robotics)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์และนวัตกรรมการสอนของครูที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้

บททวนวรรณกรรม

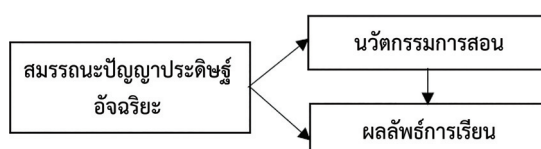
Sun et al. (2023) ได้พัฒนาสมรรถนะการสอน AI (AI Teaching Competency) ของครูโดยใช้กระบวนการแนวคิด TPACK และได้แก่ ความเข้าใจพื้นฐานของ AI (Understanding The Fundamental of AI) การจัดโปรแกรมและชุดคำสั่ง (Programming and Algorithm) และการใช้เครื่องมือ ซอฟต์แวร์ของข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT Tools) ในทางการศึกษา นอกจากนี้ Southgate (2020) อธิบาย AI เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1) แบบแคบ (Narrow AI) ได้แก่ การใช้ AI เพื่องานเฉพาะโดยการรวบรวมปัญหาที่เกี่ยวข้องกัน และ 2) แบบทั่วไป (General AI) เป็นเครื่องมือที่ใช้ทักษะมนุษย์ในการสร้างสรรค์การแก้ไขปัญหาในภาพกว้างโดยการรวบรวมข้อมูล AI จึงเป็นเครื่องมือเพื่อเรียนและแสดงผลโดยมนุษย์ และ Adipat et al. (2022) อธิบายว่า คำนิยามของปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ (Artificial Intelligence: AI) มีความหมายและความเข้าใจที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแนวทางการศึกษาและการยอมรับในการเรียนรู้ โดยไม่ได้คำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) การเมือง (Politics) และปรัชญา (Philosophy) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของอัจฉริยะ ทั้งนี้ AI ได้ถูกใช้ในทางการศึกษาตั้งแต่การศึกษาทางไกล (Distance Learning) และออนไลน์ (Online) โดยมีการใช้ AI ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1956 และมีการใช้ในภาคการศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 - 1984 อย่างไรก็ตาม AI มีบทบาทสำคัญในการสร้างความก้าวหน้าในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 และ Adipat et al. (2022) ได้แสดงประเภทของการใช้ AI ในการศึกษา คือ 1) เนื้อหาอัจฉริยะ (Smart Content) เป็นการใช้เนื้อหาดิจิทัลในการเรียน เนื้อหาเทคโนโลยีได้ถูกออกแบบและพัฒนาในการศึกษา 2) ระบบการติวอัจฉริยะ (Intelligent Tutoring System) เป็นการติวส่วนตัวและสอนในชั้นเรียน

ส่วนทิศนา ขัมมณี (2567) กล่าวถึง นวัตกรรมหรือนวัตกรรม “การทำขึ้นใหม่” หรือ “สิ่งที่ทำขึ้นใหม่” ได้แก่ แนวคิดหรือรูปแบบ วิธีการ กระบวนการ สื่อและเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาใหม่เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการศึกษา “นวัตกรรม” “นวัตกรรม” หรือ “Innovation” อาจสรุปได้ว่านวัตกรรม คือ สิ่งที่ทำให้เกิดผลในเชิงบวกเมื่อปฏิบัติ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมเกิดประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม สามารถช่วยลดภาระด้านแรงงานและเวลาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่านวัตกรรมนั้นจะปรากฏออกมาในรูปความคิด การกระทำ หรือวัตถุก็ตาม ส่วน “นวัตกรรมการศึกษา” คือ รูปแบบแนวคิด กระบวนการหรือสื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสอดคล้องกับหลักสูตร และสามารถแก้ปัญหาหรือพัฒนาความสามารถของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยืน ภู่วรรณ (2564) อธิบายว่า “นวัตกรรม” ปรับเปลี่ยนการศึกษาจากการสอนหาปลาตามขั้นตอน เป็นการสอนให้นักเรียนรู้วิธีหาปลาด้วยกระบวนการใหม่ที่ทำให้ผลลัพธ์ดีขึ้นจากเดิม ตามบริบทของนักเรียนและโรงเรียน นักเรียนต้องเรียนรู้แบบวิทยาศาสตร์ ทดลองด้วยตนเอง ใช้จินตนาการในการตั้งคำถาม คิดอย่างเป็นระบบ และหาคำตอบอย่างมีเหตุมีผล หรือที่เรียกว่า Self-Directed Learner นั้นเองส่วนประเภทของนวัตกรรมการศึกษาประกอบด้วย 1) นวัตกรรมทางด้านหลักสูตรเป็นการใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ตอบสนองความต้องการสอนบุคคลให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ หลักสูตรรายบุคคล หลักสูตรกิจกรรมและประสบการณ์ 2) นวัตกรรมการเรียนการสอนเป็นการใช้วิธีระบบในการปรับปรุงและคิดค้นพัฒนาวิธีสอนแบบใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาจัดการและ

สนับสนุนการเรียนการสอน เช่น การสอนแบบโมดูล (Module Teaching) การสอนแบบจุลภาค (Micro Teaching) 3) นวัตกรรมสื่อการสอน เช่น เอกสารการเรียนรู้ สื่อการสอนใหม่ ๆ นอกเหนือจากหนังสือเรียนธรรมดา นอกจากนั้น ปัจจุบันนักศึกษานำศักยภาพของเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสื่อการสอนใหม่ ๆ เช่น นวัตกรรมด้านสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา 4) นวัตกรรมการบริหารจัดการ เป็นการใช้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารการศึกษา

และผลลัพธ์การเรียนรู้ Learning Outcomes มีลักษณะที่แตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1) การระบุการกระทำถูกทำด้วยผู้เรียน 2) การระบุการกระทำโดยผู้เรียนด้วยการสังเกต 3) การระบุการกระทำโดยผู้เรียนด้วยการวัดประมาณ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ประกอบด้วย ผลลัพธ์ชัดเจนที่จะได้จากหลักสูตรเฉพาะเจาะจงกับความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างทุกประสบการณ์การเรียนรู้และผลลัพธ์สุดท้าย บทบาทของผู้สอนในกิจกรรมการเรียนรู้จะเป็นผู้ฝึกสอนหรือผู้ช่วย มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้นักศึกษาแต่ละคนเป็นอย่างไรผลลัพธ์ที่ตั้งไว้มากกว่าการพยายาม ส่งผ่านความรู้ความรูสึก ทักษะ และทักษะ เช่น การเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันกับเนื้อหาสาระการเรียนรู้ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญมากกว่า เมื่อหลักสูตรที่ทำสืบทอดกันมามุ่งไปที่อดีต แต่ทฤษฎี Outcome-Based เป็นการเตรียมนักศึกษาสำหรับอนาคตและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสังคม และเป็นสิ่งที่มีเหตุผลและเข้าถึงได้ง่ายในการเรียนรู้ สิ่งที่สำคัญคือ ผู้ตัดสินผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงและเป้าหมายของผู้เรียน รวมถึงผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcome) ช่วยผู้สอนให้สามารถบอกนักศึกษาได้อย่างชัดเจนว่าต้องการให้นักศึกษาเป็นอย่างไร ด้วยวิธีการนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษายืนยันว่า Learning Outcomes: 1) ช่วยให้นักศึกษาเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขาจะต้องทำอะไรและหลักสูตรถูกทำให้เปิดกว้างมากขึ้น 2) ทำให้มีความชัดเจนว่าอะไรคือสิ่งที่นักศึกษาสามารถคาดหวังว่าจะได้รับจากแต่ละคอร์ส 3) ช่วยผู้บรรยายให้สามารถออกแบบสื่อการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการทำให้เห็นเป็นต้นแบบ 4) ช่วยผู้บรรยายให้สามารถเลือกวิธีการสอนที่เหมาะสม เช่น การบรรยายสัมมนา การลองปฏิบัติ หรือการทดลอง 5) ช่วยผู้บรรยายให้บอกได้ว่ากิจกรรมใดที่ถูกต้องออกมาเพื่อให้บรรลุผล 6) ช่วยในการจัดทำทดสอบหรือการประเมินผลโดยมีพื้นฐานจากสื่อการเรียนการสอนที่ใช้ 7) ทำให้มั่นใจว่ามีการใช้หลักการประเมินผลที่เหมาะสม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากร หมายถึง ผู้บริหาร ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษจำนวน 209 โรงเรียน ยโสธร จำนวน 185 โรงเรียน อุบลราชธานี จำนวน 290 โรงเรียน และอำนาจเจริญจำนวน 252 โรงเรียน รวมทั้งหมด 936 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคลากรทางการศึกษาที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการฝ่าย หัวหน้าฝ่าย ครูผู้สอน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้างชั่วคราวหรือตำแหน่งอื่น ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่สอน ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ จำนวน 936 โรงเรียน ผู้วิจัยกำหนดตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างโรงเรียน จำนวน 234 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 3 คน ได้จำนวนตัวอย่าง 702 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 จับสลากอำเภอตัวอย่างของทั้ง 4 จังหวัด ๆ ละ 1 อำเภอ ขั้นที่ 2 สุ่มโรงเรียนจับสลากรายชื่อโรงเรียนตัวอย่างของแต่ละอำเภอ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นบุคลากรทางการศึกษาที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการสถานศึกษา ผู้อำนวยการฝ่าย หัวหน้าฝ่าย ครูผู้สอน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้างชั่วคราวหรือตำแหน่งอื่น ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ และสนใจในการให้ข้อมูล และสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้เมื่อร้องขอ

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม และนำเอาคำสำคัญที่วิเคราะห์ได้ไปร่างข้อคำถาม แล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เอาสาระสำคัญไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดวิจัย องค์ประกอบ นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้พฤติกรรม

2) ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเบื้องต้น ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำกลับมาแก้ไขให้สมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปร่างเป็นข้อคำถาม

3) ขั้นตอนการร่างข้อคำถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 2 มาร่างเป็นข้อคำถามแล้วนำไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์วิจัย และนำกลับมาพัฒนาใหม่อีกครั้งตามคำแนะนำ

4) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างข้อคำถามแต่ละข้อที่พัฒนาขึ้นมาได้จากขั้นตอนที่ 2 มาจัดไว้เป็นหมวดหมู่โดยมีลักษณะของแบบสอบถามต่อไปนี้

เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัดหลายระดับกับแบ่งออกเป็น 4 ตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการใช้ปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ (AI Competence) จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย 1) ความรู้เนื้อหา (Content Knowledge: CK) 2) ความรู้การเรียนการสอน (Pedagogical Knowledge: PK) 3) รู้เทคโนโลยี (Technological Knowledge: TK) 4) การเรียนการสอนเนื้อหาความรู้ (Pedagogical Content Knowledge: PCK) 5) เทคโนโลยีเนื้อหาความรู้ (Technological Content Knowledge: TCK) 6) เทคโนโลยีการเรียนการสอนความรู้ (Technological Pedagogical Knowledge: TPK)

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการสอน (Innovative Teaching) จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านหลักสูตร (Curriculum) 2) นวัตกรรมการเรียนการสอน (Innovative Learning and Teaching) 3) นวัตกรรมสื่อสารการเรียนการสอน (Innovative Learning and Teaching Communication) 4) นวัตกรรมประเมินผล (Innovative Evaluation) 5) นวัตกรรมการบริหารจัดการศึกษา (Innovative Education Administration)

ตอนที่ 4 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcome) จำนวน 30 ข้อ โดยเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1 2 3 4 และ 5 กับมีความหมายแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

5) ขั้นตอนการนำไปทดลองใช้ โดยผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่พัฒนาได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่อยู่นอกเขตพื้นที่ประชากร และนำกลับมาทดสอบความตรงกับความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยทดสอบตามค่า KMO ตั้งแต่ .80 ค่า Extraction ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปกับค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 เป็นเกณฑ์ทดสอบแต่ละตัวแปร

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทดสอบตามค่า Alpha มากกว่า .80 และความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ .40 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบ และได้ผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบทดสอบนี้มีความตรงตามค่า KMO ที่ .93 .93 กับ .94 แสดงจำนวนข้อมูลนำมาทดสอบมีความเหมาะสมพอ และมีค่า Extraction แสดงน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง .70-.93 ระหว่าง .69-.86 และระหว่าง .35-.99 สังเกตชัดว่าตัวแปรตัวที่สามคือ ผลลัพธ์นักเรียนมีบางตัววัดมีน้ำหนักน้อยกว่า .50 ผู้วิจัยจึงปรับข้อคำถามใหม่ให้สื่อความหมายได้ตรงวัตถุประสงค์วิจัย รวมถึงมีผลรวมความแปรปรวนสะสมร้อยละ 64.8 ร้อยละ 66.89 และร้อยละ 64.50 แปลผลได้ว่าทั้งสามตัวแปร สมรรถนะการใช้ปัญญาประดิษฐ์ นวัตกรรมการสอนและผลลัพธ์การเรียนรู้ มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรผลได้มากกว่าร้อยละ 50 กับแปลผลได้ว่าปกติดี หรือมีความตรงปกติ หากแต่อาจมีค่าแปรปรวนเพิ่มมากขึ้นได้จะช่วยให้แต่ละตัวแปรมี 1) อำนาจในการอธิบายตัวแปรผล 2) ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3) อิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรนั้นนำไปสู่การอธิบายตัวแปรผลอื่นได้มากน้อยต่างกัน กับถ้ามีขนาดความแปรปรวนสะสมมากกว่าร้อยละ 80 อาจช่วยให้ผลวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้

ส่วนผลทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามค่า Alpha ที่ .95 .95 และ .93 กับมีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .60-.78 ระหว่าง .61-.79 และระหว่าง .27-.77 ของตัวแปรผลลัพธ์การเรียนรู้จำนวน 1 ข้อคำถามต้องปรับปรุงแก้ไขเนื่องจากมีค่า Corrected Item น้อยกว่า .40 คือ มีค่า .27

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้

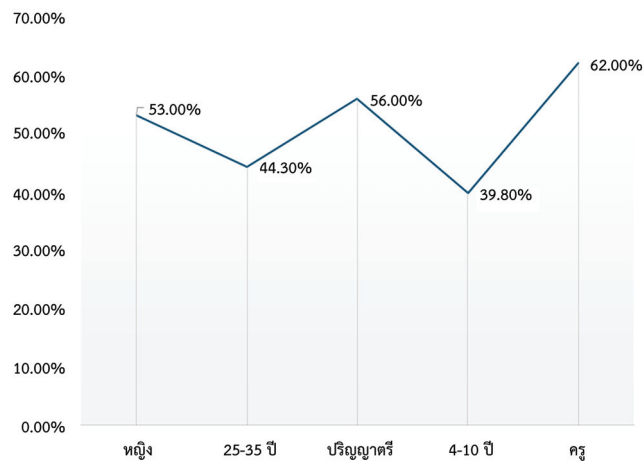
1. ประชาสัมพันธ์และประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลไปยังโรงเรียนตัวอย่าง พร้อมทั้งติดต่อประสานงานกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละโรงเรียนตัวอย่าง อย่างน้อย 2 - 3 คน
2. จัดประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยพร้อมทั้งตอบข้อสงสัยจนกว่าทุกคนจะเข้าใจตรงกัน
3. แจกแบบสอบถามและแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามเบื้องต้นกับนัดหมายวันเวลาในการส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย
4. ติดตามการนำส่งแบบสอบถามกลับคืน โดยผู้วิจัยได้ประสานงานไปยังผู้ช่วยวิจัยในแต่ละตำบล พร้อมแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อพบว่าแบบสอบถามไม่ได้รับกลับคืน
5. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และคัดแยกเอาแต่เฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับนำไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise คัดตัวแปรอิสระเข้าสมการพยากรณ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงและมีร้อยละ 53.0 ที่เหลือร้อยละ 47.0 เป็นหญิงกับมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ร้อยละ 44.3 กับอีกร้อยละ 33.0 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และอีกร้อยละ 14.5 อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป รวมถึงมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.0 ปริญญาโทร้อยละ 37.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 4.8 กับมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 4 - 10 ปี ร้อยละ 39.8 ส่วนอีกร้อยละ 38.8 มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป และระหว่าง 1 - 3 ปี มีร้อยละ 15.5 ตลอดจนดำรงตำแหน่งเป็นครูร้อยละ 62.0 เป็นฝ่ายบริหารร้อยละ 7.5 กับเป็นหัวหน้ากลุ่มสาระวิชาร้อยละ 12.5 เป็นลูกจ้างร้อยละ 5.8 และอาจแสดงผลกระทบได้ทั้งต่อนวัตกรรมการสอนกับผลลัพธ์การเรียนรู้ ทั้งนี้เพราะตำแหน่งหน้าที่มักมีความสัมพันธ์กับบทบาทและความรับผิดชอบ รวมไปถึงขอบเขตอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานของแต่ละตำแหน่งที่ต่างกัน ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า

สมรรถนะปัญญาประดิษฐ์มีอำนาจพยากรณ์นวัตกรรมการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลทดสอบ $F = 9.34$ (Sig. 002) และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .89 มีความคลาดเคลื่อนสะสมที่ .18 รวมถึงมีคะแนนมาตรฐานขององค์ประกอบแต่ละตัวต่อไปนี้

องค์ประกอบความรู้การเรียนการสอนมีผลทดสอบ $t = 10.26$ (Sig. 000) และมีคะแนนมาตรฐานแสดงสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่ .31

องค์ประกอบเทคโนโลยีเนื้อหาความรู้มีผลทดสอบ $t = 7.06$ (Sig. 000) และมีคะแนนมาตรฐานแสดงสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่ .23

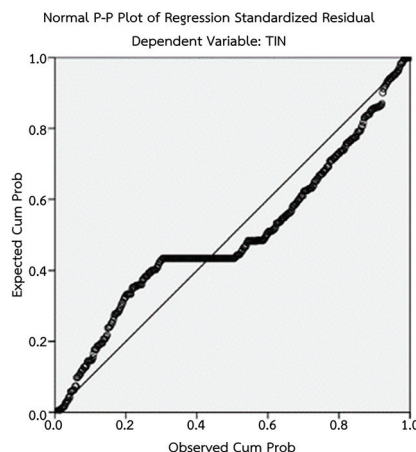
กับองค์ประกอบรู้เทคโนโลยีมีผลทดสอบ $t = 6.28$ (Sig. 000) และมีคะแนนมาตรฐานแสดงสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่ .20

และองค์ประกอบเทคโนโลยีการเรียนการสอนความรู้มีผลทดสอบ $t = 6.19$ (Sig. 000) และมีคะแนนมาตรฐานแสดงสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่ .18

ขณะที่องค์ประกอบความรู้เนื้อหาความรู้มีผลทดสอบ $t = 3.05$ (Sig. 002) และมีคะแนนมาตรฐานแสดงสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่ .10 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสามารถพยากรณ์ต่อนวัตกรรมการสอน (TIN)

สมรรถนะปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ	B	Beta	Std e.	t-test	Sig.
ค่าคงที่	-.08	-	.08	-1.00	.315
ความรู้การเรียนการสอน PK	.30	.31	.03	10.26***	.000
เทคโนโลยีเนื้อหาความรู้ TCK	.22	.23	.03	7.06***	.000
รู้เทคโนโลยี TK	.20	.20	.03	6.28***	.000
เทคโนโลยีการเรียนการสอนความรู้ TPK	.17	.18	.02	6.19***	.000
ความรู้เนื้อหา CK	.11	.10	.03	3.05**	.002
R = .89 R ² = .89 F = 9.34 Sig. 002					
Std es .18 a = -.08					



Tolerance .22-.32

VIF 3.05-4.52

Collinearity .04-.96

Durbin-Watson 1.90

จากตารางผลวิจัยพบว่า ความรู้การเรียนการสอนมีอำนาจพยากรณ์นวัตกรรมการสอนได้ร้อยละ 31 และ ถัดมาเป็นอิทธิพลของเทคโนโลยีเนื้อหาความรู้ร้อยละ 23 กับรู้เทคโนโลยีร้อยละ 20 เรียงตามลำดับก่อนหลังกับที่สำคัญ คือ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายนวัตกรรมการสอนได้สูงถึงร้อยละ 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานไปสร้างเป็นสมการประกอบข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา ที่ต้องการพัฒนาสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะแก่ครูให้มีผลต่อนวัตกรรมการสอนจะได้รูปของสมการต่อไปนี้

$$TIN = .31PK+.23TCK+.20TK+.18TPK+.10$$

จากสมการได้แนวทางประกอบข้อเสนอแนะอย่างน้อยสามแนวทางประกอบด้วย

- 1) การพัฒนาความรู้การเรียนการสอน
- 2) การพัฒนาเทคโนโลยี
- 3) การพัฒนาเทคโนโลยีเนื้อหาความรู้

แต่อย่างไรก็ตามผลวิจัยยังพบอีกว่า นวัตกรรมการสอนมีผลต่อการทำนายผลลัพธ์การเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 มีผลทดสอบ F = 15.09 (Sig. 000) และมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ .89 กับมีความคลาดเคลื่อนสะสมที่ .16 รวมถึงมีคะแนนมาตรฐานของแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้

องค์ประกอบนวัตกรรมด้านหลักสูตรมีคะแนนมาตรฐานที่ .25

องค์ประกอบนวัตกรรมบริหารจัดการศึกษามีคะแนนมาตรฐานที่ .23

และองค์ประกอบนวัตกรรมการประเมินผลมีคะแนนมาตรฐานที่ .22

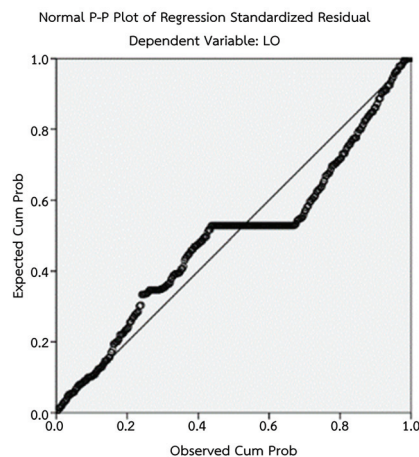
กับองค์ประกอบนวัตกรรมสื่อสารการเรียนรู้มีคะแนนมาตรฐานที่ .18

และองค์ประกอบนวัตกรรมการเรียนการสอนมีคะแนนมาตรฐานที่ .13

ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสามารถพยากรณ์ต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ (LO)

นวัตกรรมการสอน	B	Beta	Std e.	t-test	Sig.
ค่าคงที่	.30	-	.07	5.41	.000
นวัตกรรมด้านหลักสูตร CU	.24	.25	.03	6.93***	.000
นวัตกรรมการบริหารการศึกษา MI	.20	.23	.02	7.62***	.000
นวัตกรรมการประเมินผล EL	.19	.22	.03	6.58***	.000
นวัตกรรมสื่อสารการเรียนรู้การสอน TC	.16	.18	.03	5.10***	.000
นวัตกรรมการเรียนการสอน TL	.11	.13	.02	3.88**	.000
R = .90 R ² = .89 F = 15.09 Sig. 000					
Std es .16 a = .30					



Tolerance .18-.27

VIF 3.65-5.41

Collinearity .00-.88

Durbin-Watson 1.89

จากตารางผลวิจัยพบว่า นวัตกรรมการสอนมีอำนาจทำนายผลลัพธ์การเรียนรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และมีคะแนนมาตรฐานขององค์ประกอบนวัตกรรมด้านหลักสูตร .25 นวัตกรรมการบริหารจัดการศึกษา .23 นวัตกรรมการประเมินผล .22 นวัตกรรมสื่อสารการเรียนรู้การสอน .18 และนวัตกรรมการเรียนการสอน .13

และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างเป็นสมการประกอบข้อเสนอแนะในการพัฒนานวัตกรรมการสอนให้ส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียน จะได้ว่ารูปของสมการพยากรณ์ต่อไปนี้

$$LO = .25CU + .23MI + .22EL + .18TC + .13TL$$

จากสมการได้แนวทางการพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ประกอบด้วย การพัฒนานวัตกรรมด้านหลักสูตร นวัตกรรมการบริหารจัดการศึกษา นวัตกรรมการประเมินผล นวัตกรรมสื่อสารการเรียนรู้การสอนและนวัตกรรมการเรียนการสอน ดังนั้นสรุปผลวิจัยได้ว่านวัตกรรมการสอนโดยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผลลัพธ์การเรียนรู้และสามารถนำไปใช้ประกอบเป็นแนวทางการพัฒนาได้โดยตรง โดยเฉพาะอิทธิพลการพัฒนานวัตกรรมด้านหลักสูตรมีผลกระทบเป็นอันดับหนึ่ง

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลวิจัยที่สรุปได้นำเอาไปใช้เป็นหลักในการพัฒนา โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะที่ประกอบด้วย ความรู้การเรียนการสอน การพัฒนาเทคโนโลยีเนื้อหาความรู้กับการพัฒนารู้อย่างเทคโนโลยีให้เกิดผลต่อนวัตกรรมการสอนซึ่งมีผลต่อเนื่องไปยังการพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียนทุกด้าน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศักดิ์ชัย ไชยรักษ์ และปณิศา วรรณพิรุณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีทางปัญญาเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ให้สามารถรับรู้ เรียนรู้ คิดวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจและสนทนาโต้ตอบกับมนุษย์ได้ด้วยภาษาธรรมชาติ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กำหนดและวางแผนการทำงานได้อัตโนมัติ ตลอดจนสามารถตรวจสอบและค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อสรุปหรือตัดสินใจได้อย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริงของข้อมูลนั้น ๆ โดยอัตโนมัติและผู้เขียนได้สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอเป็นรูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีทางปัญญามาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการศึกษาได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารการศึกษาอัจฉริยะ (Smart Administration) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการบริหารให้เป็นระบบอัตโนมัติ 2) ด้านการพัฒนาหลักสูตรอัจฉริยะ (Smart Curriculums) พัฒนาหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรที่มีเนื้อหาสาระทางดิจิทัล 3) ด้านระบบการเรียนรู้อัจฉริยะ (Smart Learning System) ปรับเปลี่ยนระบบการเรียนรู้ของผู้เรียนให้หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายตามความสนใจหรือตามความต้องการของผู้เรียน และ 4) ด้านการส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนแบบอัจฉริยะ (Smart Learner) ช่วยวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการเรียนรู้ และสภาพปัญหาต่าง ๆ ของผู้เรียน ซึ่งจะช่วยให้ครูสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนรู้ ให้สอดคล้องกับความสนใจกับผลวิจัยของพรทิพย์ มโนดำรงสัจย์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า บทควมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อการศึกษาตามการศึกษาพบว่าผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อการศึกษา มีดังนี้ 1) ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยผู้เรียนในการศึกษา ครูในการเตรียมและบำรุงรักษาเนื้อหาหลักสูตรในฐานข้อมูล และติดตามความก้าวหน้าของนักเรียน 2) ปัญญาประดิษฐ์มีผลกระทบอย่างมากต่อหลักสูตรในการศึกษาระดับอุดมศึกษา และการสมัครของนักเรียน 3) จุดแข็งของปัญญาประดิษฐ์คือ ความเร็ว ความแม่นยำ และความมั่นคง ข้อเสียคือ ขาดทักษะอ่อน 4) ควรมีมาตรการสำหรับครูหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมนุษย์ 5) การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์เข้ากับการศึกษาต้องใช้เวลา ซับซ้อนต้องใช้ความพยายามและต้องใช้ความร่วมมือของหลายกลุ่มเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผลที่คาดหวังของเอกสารนี้คือ เพื่อแจ้งให้ครูบุคลากรทางการศึกษา และนักเรียนทราบถึงผลกระทบความรู้ ทักษะ สมรรถนะและการเตรียมการปรับปรุงตนเองในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการศึกษา

รวมถึงผลวิจัยของสุชาติ เพชรเทียนชัย และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญญาประดิษฐ์ในพลศึกษาเพื่อการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นการพัฒนาให้คอมพิวเตอร์เครื่องจักรกล หุ่นยนต์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความสามารถที่ชาญฉลาดเช่นเดียวกับมนุษย์ เข้าใจภาษามนุษย์ จดจำรูปภาพ เสียงและสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการตลอดจนสามารถเลียนแบบพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีตัดสินใจได้อย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริงของข้อมูลนั้น ๆ โดยอัตโนมัติ การนำ AI และการเพิ่มความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์ในระดับอุดมศึกษา เป็นการบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียน และส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเรียนรู้ ซึ่งสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ส่งเสริมการเรียนรู้ในผู้ใหญ่ที่รู้หนังสือหรือมีทักษะการเรียนรู้อย่างจำกัด ช่วยนำทางแบบเรียน การสื่อความหมายด้วยภาพ และใช้คำพูดให้เข้าใจง่าย อีกทั้งจะช่วยให้การแก้ปัญหาในเรื่องจริยธรรมความโปร่งใสในการแสดงผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนรวมไปถึงนำข้อมูลของผู้เรียนมาใช้ในการพัฒนา

ดังนั้นปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ (Artificial Intelligence: AI) จึงเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้อย่างแพร่หลายในทางการศึกษา ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการศึกษาลดภาระการสอนของครูโดยการสอนอัตโนมัติและการวิเคราะห์สร้างประสิทธิภาพการสอนออนไลน์ (Online Teaching)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

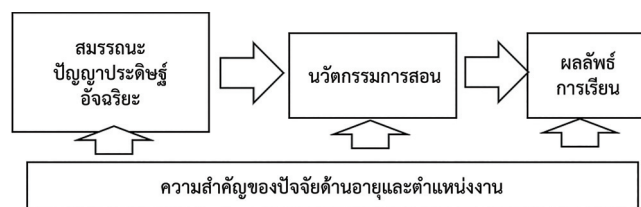
ผู้วิจัยแนะนำผู้บริหารสถานศึกษาที่ต้องการพัฒนาสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์ให้มีผลต่อนวัตกรรมการสอนและผลลัพธ์การเรียนรู้ ตามแนวทางต่อไปนี้

- 1) การพัฒนาสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะให้มีผลต่อนวัตกรรมการสอน ประกอบด้วย การพัฒนาความรู้ การเรียนการสอน เทคโนโลยีเนื้อหาความรู้ รู้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการเรียนการสอนความรู้ และความรู้เนื้อหา
- 2) การพัฒนานวัตกรรมการสอนให้ส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ ประกอบด้วย การพัฒนานวัตกรรมด้านหลักสูตร นวัตกรรมการบริหารจัดการศึกษา นวัตกรรมการประเมินผล นวัตกรรมสื่อสารการเรียนการสอนและนวัตกรรมการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะและความรู้การเรียนการสอนที่ส่งผลต่อทักษะการเรียนรู้ของนักเรียน

องค์ความรู้ที่พัฒนาได้



รูปที่ 3 การพัฒนาสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์ของครูให้มีผลต่อนวัตกรรมการสอนและผลลัพธ์การเรียนรู้

จากรูปที่ 3 ผลวิจัยพบว่า การยกระดับผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียนเป็นผลเกิดจากการพัฒนานวัตกรรมการสอน ซึ่งได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการพัฒนาสมรรถนะปัญญาประดิษฐ์ของครูทั้งในด้านการพัฒนาความรู้การเรียนการสอน เทคโนโลยีเนื้อหาความรู้ รู้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการเรียนการสอนความรู้ และความรู้เนื้อหาซึ่งมีผลให้ครูมีทั้งแนวคิดและวิธีการสำหรับการพัฒนานวัตกรรมการสอนของตนบนฐานการเจริญเติบโตของนักเรียน

References

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2561, 6 สิงหาคม). ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง ให้ใช้มาตรฐานการศึกษา ระดับปฐมวัย ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานศูนย์การศึกษาพิเศษ [ประกาศ]. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 135 ตอนพิเศษ 235 ง, 4-5. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/235/T_0004.PDF
- ทิตินา แคมมณี. (2567). รูปแบบการเรียนการสอน: ทางเลือกที่หลากหลาย (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์, ประภาพิพย์ อินทรชัย และชาลี อินทรชัย. (2563). ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อการศึกษา. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(2), 318-328. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/259625/177104
- ยีน ภู่วรรณ (2564). นวัตกรรมการเรียนรู้เพื่อทักษะในศตวรรษที่ 21. ใน การประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ในโรงเรียน ระดับชาติ ครั้งที่ 24 (วท.24) รูปแบบออนไลน์. สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) มหาวิทยาลัยบูรพา และ สมาคมครูวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย (สวคท.). 22-23 เมษายน 2564.

- ศักดิ์ชัย ไชยรักษ์ และปณิตา วรรณพิรุณ. (2563). เทคโนโลยีทางปัญญาเพื่อการศึกษาอัจฉริยะ. *วารสารปัญญาทัศน์*, 12(3), 315-328. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/237814/168767>
- สุชาติ เพชรเทียนชัย, ศุภวรรณ วงศ์สร้างทรัพย์ และธีรศักดิ์ สร้อยศิริ. (2565). ปัญญาประดิษฐ์ในพลศึกษาเพื่อการเรียนรู้. *วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์*, 6(2), 47-60. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jehds/article/view/5023/2427>
- Adipat, S., Laksana, K., Busayanon, K., Piatanom, P., Mahamarn, Y., Pakapol, P. and Anusawasowan, A. (2022). The World of Technology: Artificial Intelligence in Education. *SPECIALUSIS UGDYMAS / SPECIAL EDUCATION*, 2(43), 2142-2146. <http://sumc.lt/index.php/se/article/view/1702/1276>
- Divekar, R.R., Drozdal, J., Chabot, S., Zhou, Y., Su, H., Chen, Y., Zhu, H., Hendler, J.A. and Braasch, J. (2021). Foreign Language Acquisition via Artificial Intelligence and Extended Reality: Design and Evaluation. *Computer Assisted Language Learning*, 35(9), 2332-2360. <https://doi.org/10.1080/09588221.2021.1879162>
- Kexin, L., Yi, Q., Xiaoou, S. and Yan, L. (2020). Future Education Trend Learned from the Covid-19 Pandemic: Take <<Artificial Intelligence>> Online Course As an Example. In *2020 International Conference on Artificial Intelligence and Education (ICAIE)*, June 26 2020 to June 28 2020 Tianjin, China (pp. 108-111). <https://doi.org/10.1109/ICAIE50891.2020.00032>
- Markauskaite, L., Marrone, R., Poquet, O., Knight, S., Martinez-Maldonado, R., Howard, S., Tondeur, J., De Laat, M., Buckingham Shum, S., Gašević, D. and Siemens, G. (2022). Rethinking the entwinement between artificial intelligence and human learning: What capabilities do learners need for a world with AI? *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100056. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100056>
- Southgate, E. (2020). *Artificial Intelligence, Ethics, Equity and Higher Education: A 'Beginning-of-the-Discussion' Paper* [National Centre for Student Equity in Higher Education], Curtin University, and the University of Newcastle.
- Sun, J., Ma, H., Zeng ,Y., Han, D. and Jin, Y. (2023). Promoting the AI Teaching Competency of K-12 Computer Science Teachers: A TPACK-Based Professional Development Approach. *Education and Information Technologies*, 28, 1509-1533. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11256-5>
- Trigwell, K., Ashwin, P. and Millan, E.S. (2013). Evoked Prior Learning Experience and Approach to Learning as Predictors of Academic Achievement. *British Journal of Educational Psychology*, 83(3), 363-378. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.2012.02066.x>
- Xin, A., Chai, C.S., Li, Y., Zhou, Y., Shen, X., Zheng, C. and Chen, M. (2023). Modeling English Teachers' Behavioral Intention to use Artificial Intelligence in Middle Schools. *Education and Information Technologies*, 28, 5187-5208. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11286-z>
- Zhou, Y.X., Ou, C.Q., Zhao, Z.T., Wan, C.S., Guo, C., Li, L. and Chen, P.Y. (2015). The Impact of Self- Concept and College Involvement on the First-Year Success of Medical Students in China. *Advances in Health Sciences Education*, 20, 163-179. <https://doi.org/10.1007/s10459-014-9515-7>

Logistics as a Brand Lever: Exploring Service Delivery and Perception in Bangkok's Luxury Hotel Sector

Thawit Somrak^{1*} and Chaimongkol Srijuntra²

Received: May 28, 2025; Revised: August 27, 2025; Accepted: August 29, 2025

Abstract

This research explored the relationship between logistics practices and brand perception in the luxury hotel industry in Bangkok, Thailand. The study focused on how logistical elements such as supply chain coordination, service responsiveness, and back-of-house operations which influence guest's perceptions of luxury and brand value. Using a qualitative content analysis approach, data were collected from the official websites, social media pages (e.g., Hotel's Facebook page), and online reviews (e.g., Agoda, hotels.com, booking.com) of more than 10 prominent luxury hotels in Bangkok, complemented by review of over 15 related academic publications both research papers and academic papers. The findings reveal that effective logistics practices, especially those related to consistent service delivery, personalisation, and responsiveness which play a critical role in enhancing brand trust, uniqueness, and perceived worth. Furthermore, the study highlighted the tension between global standards and local cultural expectations, requiring hotels to balance brand consistency with authentic Thai hospitality. The study contributes to the existing literature by applying logistics theory in a service-oriented luxury context and offering practical insights into strategic logistics planning to reinforce brand identity.

Keywords: Luxury Hotels; Logistics; Brand Perception; Bangkok; Experiential Branding

¹ Hotel and Tourism Department, Bangkok University International

² Independent Researcher

* Corresponding Author, Tel. 06 4984 6274, E - mail: thawit.s@bu.ac.th

Introduction

Importance of logistics in service-based industries

Bangkok is a competitive city in the hotel industry whereby hotel operators ensure that they have good relationship with the customer as this is very critical in view of the effect of events in the world on the luxury hospitality industry (Kemrichard, 2023). The luxury hotels particularly the Asian and non-Asian categories must emphasize on their specific brand attributes as a part of their services and also adjust to the changing demands of the customers on the one hand and at the same time, have a high service performance rate (Diskul, 2023). In this competitive context, digital transformation also holds the key to enhancing efficiency and customer/guest satisfaction (Anwar et al., 2024). This paper will ponder how logistics not only enable an active daily course of affairs but also have direct effects on customer satisfaction, brand trust, and loyalty. It is aimed to provide a detailed background that illustrates the contribution made by logistics strategies to the success and continuity of luxury hotel branding.

In service industries, logistics helps improve how customers feel, runs processes more smoothly and gives the business a boost over its competitors. Organisations in the service sector are realising that applying logistics principles is necessary to give individual customers the help they need and maintain excellent service quality. Because service flows must be managed in different ways than goods, this emphasises how important they are. The next parts look at how logistics works in industries where services are the main product. The quality of logistics services helps to increase both customer satisfaction and loyalty. Influencing these factors are information capacity, how the company shares information and the services offered to customers at purchase and after. Good customer service in logistics results in greater client satisfaction, more customers returning and good feedback, all important factors for remaining ahead in the service industry (Hauser, 2022).

When a company has strong logistics skills, it can benefit from an important advantage over its competitors, since logistics services set them apart from others besides price and terms (Adiguzel et al., 2024). Providing high-level logistics efficiency is associated with better firm performance and top service for customers, as demonstrated in Pakistan's furniture industry (Masroon and Siddiqui, 2024). When providing service logistics, organisations ensure they meet individual customers' needs by delivering benefits, planning effectively and using customer service that fits each person (Kolasinśka-Morawska et al., 2022; Richey et al., 2021). Logistics used in service sectors means handling consumer and resource movements, arranging service activities and assuring quality in the procedures (Sirina and Zubkov, 2021).

Importance of brand perception in luxury hospitality

For luxury hospitality brands, how consumers see the brand can greatly affect sales, a company's reputation and its ranking in the industry. Besides products themselves, luxury depends on other factors that make each experience for the customer unique and exclusive. Influences on this perception are brand image, exclusivity and matching what consumers believe and these all help build a brand's equity. Specific sounds in brand names such as "i" and "v," are said to create the idea of luxury and motivate customers to use a luxury service (Motoki et al., 2023). To build an exciting brand for a hospitality destination, using these cues is very important.

Preserving a strong brand look is crucial for keeping a luxury brand respected, especially now that the internet plays a big role. When online brand promotions are positive, they attract luxury brands and raise consumer perception of their value (Lee and Kim, 2020; Correia et al., 2022). Exclusivity and privacy are important for luxury brands because they make people feel emotionally attached and part of a group, both of which favour the brand (Keni et al., 2022; Tahir et al., 2024). The way people see a company's commitment to social responsibility (CSR) can affect the way they view a brand. CSR activities that fit a luxury brand's values increase the brand's perception, whereas behaviour that seems insincere in CSR may cause consumers to lose trust and regard in a brand (Hu et al., 2023).

Why Bangkok is a key setting: a global luxury tourism hub?

Due to its smart infrastructure, rich traditions and good location, Bangkok is now a top destination for luxury travellers from around the world. Festivals are a unique way of Thai culture depicted in Thai festivals, and this draws big tourist firms to Bangkok and other regions. They offer deep experiences to tourists as they immerse themselves directly in the event such as water fights, local dances, worship activities, and art exhibits as seen with Songkran and Loi Krathong festivals (Huang, 2024). Such celebrations not only place emphasis on the rich traditions of Thailand but also help provide a festive air augmented by local cuisine, Buddhist temples and colorful night markets, that makes the nation an enthralling cultural destination (Hussain et al., 2024). Concurring with its cultural attraction, Thailand has also made a sterling reputation in medical tourism, which is supported with high quality of healthcare services and skilled medical personnel. Combining hospitality with healthcare services also enhances its market in the field of medical tourism across the whole globe. The results of this merger of care and comfort in Thailand are revealed in the fact that Thailand has become a destination location of medical tourists, not only of other parts of the world but also neighbouring countries of Thailand, such as Myanmar (Cham et al., 2021; Pitakdumrongkit and Lim, 2020). Because of its good international links and big airline companies, Bangkok makes a convenient starting point for anyone travelling to Southeast Asia (Kerdpitak, 2017). Traditional Thai culture is blended with luxury in the city, giving high-end travellers unique and exclusive enjoyments. Bangkok is recognised in luxury tourism after luxury hotels and resorts attract both visitors on business and vacation (Punson and Pokharatsiri, 2023). Spacious temples, beautiful palaces and charming markets form a backbone of the city's appeal, allowing visitors to take part in rich historic activities and enjoy the finer things in life. The city's reputation worldwide is boosted by promotions that highlight the unique things it provides for visitors. Tickets to diverse tours, Bundles and travel packages as well as low prices attract wealthy tourists according to experts (Singvee et al., 2025). Luxury retail in Bangkok plays an important part in making the city popular with luxury tourists. The city gains a reputation as a top luxury shopping place because high-end shopping centres, popular international brands and loyal local customers attract big spenders (Theerarak et al., 2024; Ndineyi and Theerakittikul, 2022). As a result, Bangkok is key in making Thailand's luxury tourism sector important across the globe.

Experts use brand perception theories to explain the creation and advancement of attitudes toward brands in the minds of consumers due to myriad factors. Many have looked into the area of celebrity endorsement, as it is thought credible actors or models can make a brand more popular

by passing along their fairness, credibility and know-how. A trustworthy and popular celebrity can help people think a brand is trustworthy and of good quality. The symbolic values of a celebrity are typically shared with the brand and this transfer can greatly shape what people think about the brand (Sharma and Jha, 2024; Serman and Sims, 2022; Baudier et al., 2023). Some experts say consumer traits and surrounding conditions are significant in forming a brand's image. According to this method, brand perception depends on the brand's features, the person's specifics or wants and the environment in which the brand is examined (Liu et al., 2021; Lee and Kim, 2023). People review both what they hope to get from a brand and what they are asked to pay for it and these things influence their brand perceptions (Bian et al., 2018). How these dimensions are evaluated will influence how positive a consumer's view of a brand is and if it fits with their way of life.

People's perceptions of a brand often reflect how loyal they are to it, as their views determine if they will stay committed and buy from the brand. Consumer behaviour and loyalty are the result of how brand awareness, quality and brand image are connected (Foroudi et al., 2018). When trust and credibility are at the heart of a brand, it leads to lasting loyalty and many positive recommendations (Parris and Guzmán, 2022). Additionally, both brand personality and type theory state that consumers see traits in brands, like sincerity or competence which influence their decision on how to categorise the brand and what they are expecting from it (Alguacil et al., 2021; Hassan et al., 2023). In the luxury sector of hospitality, service quality and logistics cannot be separated, given how high the expectations are from customers (Nguyen and Ngoc, 2024). Good delivery of services depends on effective logistics, so guests notice the value and quality (Aljohani, 2024). Because offering exclusivity and personalised experiences is a priority in luxury hotels, every function such as stock control, collaborating with suppliers and delivering services must be carried out flawlessly (Avula et al., 2024). Specifically, the reputations of internationally recognised hotel brand names create an expectation of what services and reliability should be delivered. Usually, these brands can make the guests think about eating a good experience earlier in their lives so that this puts their confidence and trust to the test (Deng, 2022). Also, user-generated content and news on social media can have a strong impact on the perception of people, both boosting and negatively affecting a brand's image, depending on the experiences that are shared (Ryu et al., 2021). Setbacks in logistics, including late services, shortages of products or changes in quality, often reduce people's opinion of the brand and their satisfaction with the service.

Research sample

The SERVQUAL model provides a useful way to see how logistics affect customer opinions about quality, including in transportation and logistics (Yang et al., 2024). The dimensions of logistical efficiency—reliability and responsiveness—are closely associated with tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Setiono and Hidayat, 2022). To be reliable, a transportation company must perform its promised task with accuracy and dependability which largely depends on effective logistics. It is largely logistical tasks that ensure that room service, the concierge and event staff can help guests quickly. When logistics are efficient, the strengths in these service quality areas become clear, resulting in satisfied guests and better brand views (Septiana and Alie, 2023; Pangestu et al., 2023). When working in hospitality, Supply Chain Management (SCM) is not just about buying goods; it also includes many processes designed to add value to end customers (Berthold, 2019).

For high-end hotels, SCM covers buying excellent products, maintaining relationships with service providers and guaranteeing that good and services arrive promptly and continuously. A properly organised supply chain helps hotels offer the same high level of service and raises customer approval which are crucial for a luxury brand (Alreahi et al., 2023; Ayam and Kusi, 2023). This is even more valuable in the Experience Economy propounded by Pine and Gilmore (Ranjan et al., 2022). From their perspective, it's more important to customers now to have a memorable time than to own something physical. As a result, both operational tasks and feelings of immersion and personalization during a stay are supported by the logistics in luxury hospitality (Kastenholz et al., 2022; Kang, 2025). As a result, logistics helps establish the unique, memorable experiences that sum up modern luxury hospitality. Some examples are Ritz-Carlton Hotel Nanjing and Hotel AX in Helsinki, where the logistics are carefully arranged so that all visitors get hand-written welcome messages, their room-preferences stored between their stays, and their requests fulfilled almost immediately, via internal digital systems. These back-stage logistics generate invisible service provisions that strengthen the luxury image and the emotional experience that the brand has with the visitors (Tao, 2025; Abdalla, 2024).

While the way a brand is perceived is key to luxury hotels' success, there is not yet enough research about how logistics operations affect that perception in Southeast Asia (Krupka et al., 2021; Chalermpong et al., 2022). Even though service quality, brand image and consumer enjoyment are mentioned in most luxury hospitality works, the way logistics support these elements isn't, according to Jain et al. (2023) and Mercan et al. (2021). Effective logistics covering supply chain, inventory, guest services and technology can influence both the direct and indirect views of a brand's reliability, exclusivity and quality (Boonchunone et al., 2024; Somabutr, 2023). Because of its importance in luxury travel, Bangkok is a good example of this relationship. The city's high competition for luxury hotels and its unique culture means that logistics both pose challenges and create differences (Zhi et al., 2025). However, relatively little research has been done on how efficient logistics affect brand reputation and satisfaction among guests in the luxury hospitality world in this part of the world. Because there is little focus on investigation, specialists have difficulties developing advice and strategies that help hotel managers work towards enhancing their brand value. Therefore, it becomes clear that a detailed analysis of logistics and brand perception in Bangkok's luxury hotel industry is needed to quickly fill the research gap and advise better hotel management.

Definition of Key Terms

Logistics in the luxury hotel industry is defined in the context of this study as the strategic coordination and management of all the activities in the company, resources, services, that is involved in the front end and the guest operations that are supported by the back-end processes in the industry. This provides services like procurement, inventory management, delivery of food and beverages, house keep supply systems, event management, transportation, responsiveness to the needs of the guests. In contrast to manufacturing logistics, service logistics does not stress as much on timeliness, customization, responsiveness, and service quality (Liu et al., 2023; Reza et al., 2020). In luxury hospitality, logistics also has to facilitate the engineering of memorable experiences which resonate in accordance with the brand expectations and cultural distinctions.

The paper is premised on thematic and narrative literature review using Academic journals, literature and research in hospitality management, logistics and marketing and supply chain studies. Along with academic sources, the data of this research were collected via desktop research of the official websites and Facebook pages as well as confirmed reviews on online travel agents (OTAs) websites (Agoda, Hotels.com, Booking.com, and TripAdvisor). Concentrate on the quality hotels in Bangkok as well as the international chains and domestic high-end brands so as to have the diversity of brands identity and style of service delivery. In addition, more than 40 related articles presenting research works, professional reports, and case studies were reviewed to cross-validate the insights. This multi-source strategy is balanced in terms of customer perception and what the industry does. The data scope was defined in two dimensions: logistics applied to consumers (e.g., room service delivery on time, concierge delivery, logistics of amenities) as well as internal logistics (e.g., procurement, inventory management, responsiveness of supply chain), creating a conceptual map structure on which to analyze the data.

The main aim of conducting this research was to investigate the influences of logistics practices on brand perception in luxury hotels in Bangkok, Thailand. In particular, the study was intended to identify the logistics strategies used by these hotels, encompassing not only front-end operations that customers experience but also back-end operations. It also aimed at analysing the impacts of such practices on consumer perceptions of luxury, including brand value, reliability, and exclusivity. In addition, the study evaluated what dimensions of logistic, including responsiveness, reliability, personalisation, and technological integration, had the greatest influence on shaping guest perceptions of the hotel as premium brands. In these ways, the study added value to the literature on the strategic utility of logistics to support brands in terms of positioning within the luxury hospitality industry.

Content Analysis

Logistics and Operational Efficiency in Luxury Hotels

Luxury hotels rely on logistics (Figure 1), mainly by efficiently handling inventory, managing suppliers and using proper buying techniques. Literature points out that the best hospitality requires energy efficiency, but most importantly, it is key to all aspects of service delivery. When logistics are efficient, the hotel makes sure that great beds and delicious foods are ready for guests, protecting the smooth delivery of service. It has been found that strong logistics support hotels in making services unique yet maintaining the same high standards for luxury branding. It is only possible for departments like procurement, housekeeping and culinary services to coordinate well when all operations are streamlined and reflect the brand's promises of uniqueness and class. Issues such as stockouts or late deliveries may result in poor customer opinions, so it becomes clear that logistics help form the core of luxury customer services.

Guest Experience and Logistics Touchpoints

Lots of partly hidden details behind the scenes help create the quality experience that guests notice in luxury hotels. Being timely and personalised which are top priorities in luxury hospitality, depends on smooth logistical operations. For example, in-room dining needs to be prompt,

cheque-in and cheque-out should not take extra time and unique amenities must be available, all because of close logistical communication. Good restaurant services depend on ordered inventory, organised supplies and correct staffing which are all handled in the backend. It seems from literature that most guests aren't aware of the efforts behind their experience, yet they do notice the positive effects like efficient service, staff on hand at all times and customised experiences. If logistics don't work smoothly, it takes away the sense of ease luxury is meant to provide, so backroom logistics remain essential for great service and customer happiness.

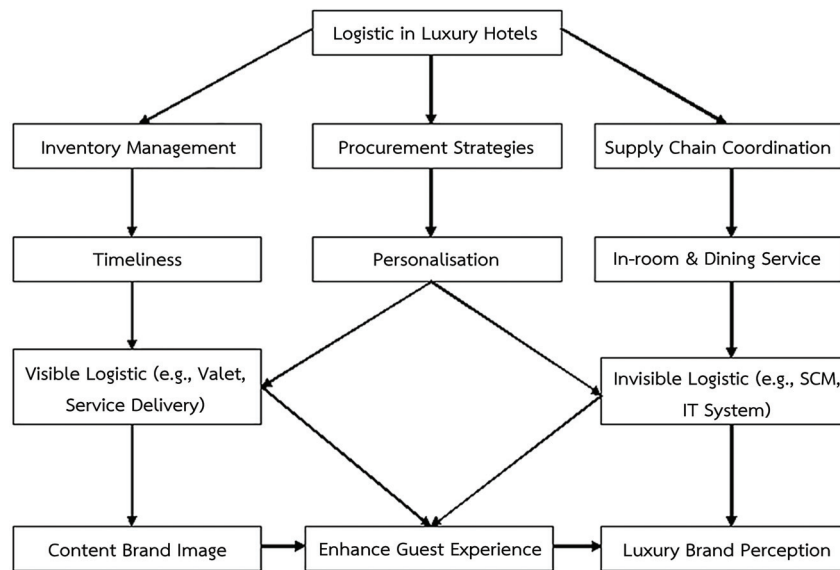


Figure 1 Logistics Impact on Brand Perception in Luxury Hotels

Brand Image and Service Consistency

The reliability of distribution plays a major role in how prestigious luxury hotel chains appear (Figure 1). When logistics are solid, it becomes easier to maintain the brand's trust with guests. It is widely recognised in the literature that service must always be consistent in luxury markets. People expect a perfect experience both at one property and at different branches of the same company. To be consistent, businesses depend on good logistics that guarantee the same service steps, quality supplies and prompt operations. It is interesting to see that the literature puts valet parking and luggage handling under visible logistics, while treatments such as coordinating the supply chain and stock control are classified as invisible logistics. How logistics are handled helps improve how a luxury brand is perceived: visible activities create a memorable impression and invisible ones ensure guests have a smooth, top-quality stay. shouldn't affect your reputation, as both play major roles in the way a hotel operates and communicates with its customers.

Local vs. Global Standards in Bangkok

Bangkok's cultural background plays an important role in shaping the relationship between what people around the world expect from luxury and local style. Delivering the same experience to guests globally and meeting local wishes requires careful design in luxury hotels. So, when businesses use local foods, honour native hospitality and respond to regional needs in their supply chain, they are applying a localised way of operating. Additionally, these chains are expected to uphold

their global branding, so they usually need one logistics system and often import the materials they use. According to available literature, managing the tension between heritage and development is especially vital in Bangkok, where cultural diversity underlies part of the city's appeal. People visiting can anticipate familiarity from premium brand names along with the special features of local culture. Therefore, good logistics here means acting in coordination with countries around the globe and with local communities which takes thoughtful organisation and respect for different cultures to keep the brand's identity intact.

More specifically, Thai principles of warm hospitality Thainess, culinary offerings based on regional products, the ideology of adjustment to Buddhist traditions and local aesthetics in interior design in hotels are frequently observed in Bangkok standards (Suksutdhi and Boonyanmethaporn, 2022). As an example, Sukhothai Bangkok uses customized Thai architecture and domestically made décor to provide a feeling of cultural immersion to tourists (The Sukhothai Bangkok, 2025). Global standards, in contrast, are about brand, quality assurance, and service standards observed in international properties. One such illustration is in the Waldorf Astoria Bangkok that retains most of the Hilton world-wide working protocols like the luxury room furnishing, the standardised checking-in procedures as well as the availability of international sourced gourmet foods, but still incorporates a feel of Thai flavour to show its roots (Waldorf Astoria Bangkok, 2025). The delicate balance between these two standards is important. International brands should be able to satisfy expectations of globally-travelled guests who have come to expect a specific degree of service, as well as differentiate experiences to respect cultural identity of Thailand. As such, it is necessary to maintain a high level of efficiency in delivering local goods (e.g., organic produce grown on local farmland) and international ones that are of world standards (e.g., spa products or European-made linens) in a timely, efficient manner.

The results of this research indicated that the logistics operations-specifically, responsiveness, consistency and personalization, played a significant role in determining customer perception of luxury hotels in Bangkok. Those factors increased brand trust, service delight, and brand exclusiveness. In practice, luxury hoteliers could leverage this knowledge by enhancing their brand based on their improved logistics operations, including delivering services on time, managing level of stock to prevent out of stock occurrence, and investing in training and implementing digital technology to personalise the experiences of the guests. The research also showed that back-stage logistics, such as coordination of the supply chain and internal service efficiencies directly contributed to excellence in front-end services. With effective management of logistics processes, luxury hotels would be able to address global service requirements as well as the cultural needs of guests in Bangkok.

The content analysis indicated four key themes as to how logistics can impact the way in which people perceive a given brand in terms of luxury hotels located in Bangkok. To begin with, the paper has highlighted that the brand loyalty of guests depends on their expectations and experiences when dealing with international hotel chains. Second, it established that the main difference between logistics and services is that unlike services where consumers go to meet the provider, in logistics, the consumers are brought to the provider. Third, the local vs. global idea revealed the need of luxury hotels to balance the cultural authenticity with international expectations and the coordination provided by its supply chain. At last, the opinions of customers,

search engines, online sites and service experience ensure, on the one hand, good brand reputation and, on the other hand, the choice of customers in the future. These themes in collective imply the critical position of logistics in terms of not only operations but strategic placement of the luxury brands.

Conclusion

This study explored how logistics activities shape consumer perceptions of luxury hotel brands in Bangkok. It revealed that strategic logistics practices such as efficient supply chain management, service responsiveness, and quality consistency are integral to enhancing brand image and reinforcing consumer loyalty. By drawing on the SERVQUAL model (Yang et al., 2024; Setiono and Hidayat, 2022), the findings demonstrate that logistics operations can serve as core capabilities that directly influence customer experience and brand differentiation. Hotels that integrate logistic into their strategic brand management, particularly in luxury contexts, are better positioned to meet elevated consumer expectations while maintaining global standards.

The study's strategic implications suggest that logistics in the luxury hotel sector should be viewed not just as a back-end operation but as a customer-facing function that contributes significantly to brand equity. Instead of merely focusing on operational details, hotels should invest in logistics systems that deliver reliability, personalization, and innovation, particularly by leveraging real-time data and technology-enabled services. However, this study's is subject to certain limitations. The analysis primarily focused on luxury hotels in Bangkok, which may limit the generalisability of the findings to other geographic regions or hotel tiers. In addition, while qualitative content was examined through secondary sources and customer reviews, primary data collection through interviews or surveys would strengthen the findings.

Future research could expand this study's scope by comparing logistics and brand perception across multiple cities or countries, or by conducting in-depth interviews with hotel managers, logistics officer, and development could also explore hybrid frameworks that merge brand theory with logistics management. Thus, the study connects the research objectives, understanding how logistics impacts brand perception to real-world strategies and theoretical insights. By aligning operations with consumer expectations, luxury hotels can enhance customer satisfaction, preserve their brand promise, and secure competitive advantage in a demanding hospitality market.

References

- Abdalla, H. (2024). *The Impact of Digitalization in Improving Customer Experience at Hotel AX, Helsinki* [Master's Thesis, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/862153>
- Adiguzel, Z., Cakir, F.S., Zehir, S.Y. and Zehir, C. (2024). Impact of Global Capabilities on Performance in International Logistics Companies. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 74(6), 2113-2139. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2024-0401>
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P. and Staskeviciute-Butiene, I. (2021). Creation of a Brand Model Through SEM to Predict Users' Loyalty and Recommendations Regarding a Public Sports Service. *Heliyon*, 7(6), e07163. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07163>
- Aljohani, K. (2024). The Role of Last-Mile Delivery Quality and Satisfaction in Online Retail Experience: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 16(11), 4743. <https://doi.org/10.3390/su16114743>
- Alreahi, M., Bujdosó, Z., Dávid, L.D. and Gyenge, B. (2023). Green Supply Chain Management in Hotel Industry: A Systematic Review. *Sustainability*, 15(7), 5622. <https://doi.org/10.3390/su15075622>
- Anwar, F.A., Deliana, D. and Suyamto, S. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 428-437. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>
- Avula, M., Kumar, K. and Sithole, T. (2024). Artificial Intelligence's Potential to Improve Operational Efficiency and Customer Experience in the Hospitality and Tourism Sectors. In *Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism* (pp. 351-382). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6755-1.ch018>
- Ayam, J.R.A. and Kusi, S. (2023). Supply Chain Management Integration and Value Creation Among Ghanaian 3-Star Hotels in the Bono Region. *African Journal of Management Research*, 28(2), 92-110. <https://www.ajol.info/index.php/ajmr/article/view/242438>
- Baudier, P., de Boissieu, E. and Duchemin, M.-H. (2023). Source Credibility and Emotions Generated by Robot and Human Influencers: The Perception of Luxury Brand Representatives. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122255. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122255>
- Berthold, K.R. (2019). Supply Chain Management: A Descriptive Conception. *International Journal for Empirical Education and Research*, 42-56. <https://doi.org/10.35935/edr/32.5642>
- Bian, X., Zhang, Y. and Yu, Z. (2018). The Construction of Apparel Brand Value Perception Based on Grounded Theory: A Case Study of the Intellectual 80's Women in Hangzhou. *Asian Social Science*, 14(9), 83. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n9p83>
- Boonchunone, S., Nami, M., Krommuang, A., Karnpakdee, C. and Suwunnamek, O. (2024). The Impact of Logistics Service Quality Through the Perceived Organizational Image on Performance: Cold Chain Logistics Provider in Thailand. *Acta Logistica*, 11(4), 651-663. <https://doi.org/10.22306/al.v11i4.564>
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N. and Jittrapirom, P. (2022). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298-318. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>

- Cham, T.H., Cheng, B.L., Low, M.P. and Cheok, J.B.C. (2021). Brand Image as the Competitive Edge for Hospitals in Medical Tourism. *European Business Review*, 33(1), 31-59. <https://doi.org/10.1108/ebr-10-2019-0269>
- Correia, A., Reis, H., Moro, S. and Kozak, M. (2022). Meaning of Luxury in Hospitality: An Analysis of Multiple Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392-402. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.012>
- Deng, J. (2022). Hotel Brands and the Impact of Brand Differentiation on the Success of the Global Hotel Brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1(3), 265-276. <https://doi.org/10.54097/hbem.v1i.2582>
- Diskul, V. (2023). The Examination of Customer's Brand Loyalty Toward Five-Star Hotels in Bangkok. *The Scholar: Human Sciences*, 15(1), 242-251. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_637589.pdf
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M.M. and Kitchen, P.J. (2018). Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Hassan, M.A.E., Zerva, K. and Aulet, S. (2023). A Model for Brand Personality Word Embedding: Identifying UNESCO World Heritage Personality Categories. *Journal of Travel Research*, 63(1), 44-63. <https://doi.org/10.1177/00472875221147142>
- Hauser, W. (2022). Logistics- as the Provision of Service. *Economics*, 105(03), 202-213. <https://doi.org/10.36962/ecs105/3/2022/202>
- Hu, J., López-Bonilla, L.M. and López-Bonilla, J.M. (2023). CSR Perceptions and Brand Attitudes in Chinese Luxury Hospitality: The Moderating Effect of Ads vs. Media Reports. *Sustainability*, 15(9), 7689. <https://doi.org/10.3390/su15097689>
- Huang, S. (2024). *The Development of The Songkran Festival in Thailand: Balancing Tradition, Tourism, and Cultural Identity* [Theses and Dissertations (Chula ETD), Chulalongkorn University]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11498>
- Hussain, K., Raman, M., Falahat, M. and Siddiqui, Y.A. (2024). *Thai Cultural Tourism Attributes: Emerging Trends and Sustainable Practices*. In Wong, T.C., See, H.P., Milligan, M. (eds) *Cultural Tourism in the Asia Pacific*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63459-8_7
- Jain, V., Wirtz, J., Salunke, P., Nunkoo, R. and Sharma, A. (2023). Luxury Hospitality: A Systematic Literature Review and Research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103597. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103597>
- Kang, S. (2025). *A Study on the Impact of Metaverse Experience Factors on the Intention to Continue Use Based on the Experience Economy Theory*. In Jung, T., tom Dieck, M.C., Jeong, S.C., Kim, S.H., Sahl, D., Kim, S.J. (eds) *XR and Metaverse. xr 2024*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77975-6_18
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M. and Silva, I. (2022). The Experience Economy in a Wine Destination—Analysing Visitor Reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>
- Kemrichard, P. (2023). *The Strategic Leadership Management of the Luxuryhospitality Industry: An Examination of Organisationaleffectiveness by Utilising Integrated Leadership Principles* [Doctor of Business Administration Swiss School of Business and Management Geneva]. (pp. 1-318). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36824.88322/1>

- Keni, K., Teoh, A.P., Vincent, V. and Sari, W.P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237-250. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/11847/10623>
- Kerdpitak, C. (2017). Factors Leading to Success of Tourism Business in Bangkok Thailand. *Journal of Applied Business Research*, 33(3), <https://journals.klalliance.org/index.php/JABR/article/view/415/408>
- Kolasińska-Morawska, K., Sułkowski, Ł., Buła, P., Brzozowska, M. and Morawski, P. (2022). Smart Logistics—Sustainable Technological Innovations in Customer Service at the Last-Mile Stage: The Polish Perspective. *Energies*, 15(17), 6395. <https://doi.org/10.3390/en15176395>
- Krupka, Z., Dobra, A. and Vlašić, G. (2021). Factors Influencing the Perception of Destination Brand Luxuriousness. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 67(4), 74-86. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0022>
- Lee, S. and Kim, D.-Y. (2020). Brand Tourism Effect in The Luxury Hotel Industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 90-103. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2019-2574>
- Lee, S. and Kim, T. (2023). Brand Recovery After Crisis: The Interplay of Relationship Norms and Types of Brand Apology in Consumer Responses to Recovery Efforts. *Journal of Marketing Communications*, 30(6), 637-659. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2172601>
- Liu, S.-F., Lee, H.-C. and Lien, N.-H. (2021). Do Fast Fashion Consumers Prefer Foreign Brands? The Moderating Roles of Sensory Perception and Consumer Personality on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103-111. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>
- Liu, J., Gu, T. and Liao, Z. (2023). Operation Design of a Robot Logistics System Considering Demand Fluctuations in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 113-135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-0968>
- Masroon, M. and Siddiqui, D.A. (2024). How Logistics Innovation Capability Affects Supply Chain Risks, SC Mitigation Strategies and Firms' Performance: A Serial Mediation Framework Based on the Pakistani Courier Industry. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4957431>
- Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M. and Cobanoglu, C. (2021). Improving the Service Industry with Hyper-Connectivity: IoT in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 243-262. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0621>
- Motoki, K., Park, J.-W., Pathak, A. and Spence, C. (2023). Creating Luxury Brand Names in the Hospitality and Tourism Sector: The Role of Sound Symbolism in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, 100815. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100815>
- Ndineyi, M.R. and Theerakittikul, S. (2022). Drivers of Customer Brand Loyalty to Luxury Brands: A Study of The Fashion Retail Sector of Bangkok. *7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*. <https://doi.org/10.1109/icbir54589.2022.9786408>
- Nguyen, N.V. and Ngoc, T.T.B. (2024). Service Quality as a Catalyst for Competitive Advantage and Business Performance in Hotel Industry: An Empirical Analysis by PLS-SEM Algorithm. *International Journal of Analysis and Applications*, 22, 141. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-141>

- Pangestu, F.Y., Riorini, S.V. and Koswara, T.M. (2023). Pengaruh Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Tangibles terhadap Customer Satisfaction yang di moderatori oleh Overall Service Quality Pada Layanan Logistik di Pelabuhan Tanjung Priuk Jakarta Utara. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 356-368. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.174>
- Parris, D.L. and Guzmán, F. (2022). Evolving Brand Boundaries and Expectations: Looking Back on Brand Equity, Brand Loyalty, And Brand Image Research to Move Forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32, 191-234. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>
- Pitakdumrongkit, K. and Lim, G. (2020). Neo-Liberalism, the Rise of the Unelected and Policymaking in Thailand: The Case of the Medical Tourism Industry. *Journal of Contemporary Asia*, 51(3), 447-468. <https://doi.org/10.1080/00472336.2020.1740294>
- Punson, B. and Pokharatsiri, J. (2023). A Land Use Approach to Promote Charoenkrung District as a Creative Industry Hub - Possibilities under the Bangkok Comprehensive Plan. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 21(1), 49-62. <https://doi.org/10.56261/jars.v21.254892>
- Ranjan, A., Chandra, S., Bhalla, R. and Agarwal, S. (2022). Hospitality in the Experience Economy. *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry*, 85-106. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8775-1.ch005>
- Reza, S., Mubarik, M.S., Naghavi, N. and Rub Nawaz, R. (2020). Relationship Marketing and Third-Party Logistics: Evidence from Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3, 371-393. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2019-0095>
- Richey, R.G., Roath, A.S., Adams, F.G. and Wieland, A. (2021). A Responsiveness View of Logistics and Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 62-91. <https://doi.org/10.1111/jbl.12290>
- Ryu, S., Park, Y. and Park, J. (2021). Looks Clear and Sounds Familiar: How Consumers Form Inferential Beliefs About Luxury Hotel Service Quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(6), <https://doi.org/10.1177/19389655211016831>
- Septiana, S. and Alie, J. (2023). Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada *Osbond Gym* Palembang. *MBIA*, 22(2), 325-339. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2620>
- Serman, Z.E. and Sims, J. (2022). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting during the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25, 2317-2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Setiono, B.A. and Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 330-341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Sharma, P. and Jha, A. (2024). The Relevance of Source Credibility Theory on Purchase Intention in the Field the of Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.32130>

- Singvee, W., Rueangsom, S., Songkun, N., Rawaisaman, P. and Tangpattanakit, J. (2025). Factors Influencing Intent to Purchase Quiet Luxury Brand Products in Bangkok and Surrounding Areas. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 12(1), 107-130. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/270305/182951>
- Sirina, N. and Zubkov, V. (2021). Transport Services Management on Transport and Logistic Methods. *Transportation Research Procedia*, 54, 263-273. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.072>
- Somabutr, S. (2023). *Exploring the Roles of Service Supply Chain Performance Measurements in Thai Medical Tourism Industry* [Plymouth Business School Theses, University of Plymouth]. <https://pearl.plymouth.ac.uk/pbs-theses/199/>
- Suksutdhi, T. and Boonyanmethaporn, W. (2022). An Exploratory Factor Analysis of Thainess Experience-Centric Service Construction for Boutique Hotel Guests. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 96-103. <https://doi.org/10.30892/gtg.40111-807>
- Tahir, A.H., Adnan, M. and Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand loyalty: a Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tao, Z. (2025). A Study on Service Quality Perception of the Ritz-Carlton Hotel Nanjing Based on UGC Reviews. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 201, 1-5. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.LD25069>
- The Sukhothai Bangkok. (2025). *Luxury Hotel in Bangkok | The Sukhothai Bangkok*. Sukhothai.com. <https://bangkok.sukhothai.com/en/>
- Theerarak, K., Supich, A., Sangnak, D., Poo-Udom, A. and Srisawat, T. (2024). Exploring Factors Influencing Shopping Experiences of International Tourists in Bangkok's Department Stores and Malls. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 7(2), 191-209. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/277311/180680>
- Waldorf Astoria Bangkok. (2025). *A Refined Haven in Bangkok's Vibrant Downtown*. Hilton.com. <https://www.hilton.com/en/hotels/bkkwawa-waldorf-astoria-bangkok/>
- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K. and Tang, Q.-Y. (2024). Investigating The Crucial Role of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction for Fresh E-Commerce: A Mutually Validating Method Based on SERVQUAL And Service Encounter Theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Zhi, G., Pengsomboon, W., Chantanasiri, S. and Kosithanin, T. (2025). The Causal Relationship Factors Affecting to Performance for Luxury Business Operations Through Online Channels in Beijing Areas Republic of China. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(2), 209-226. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ijmmt/article/view/271140/181118>

กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Strategies and Business Innovations for the Competitive Advantage of Hotel Business in Thailand

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์¹ วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง^{2*} และชัชณพพงศ์ ศิริโชตินิศากร³

Pornnapa Thanapotivirat¹ Wanwisa Ploy Insawang^{2*} and Chisnupong Sirichotnisakon³

Received: October 31, 2023; Revised: April 17, 2025; Accepted: April 21, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สร้างประสบการณ์ และเพิ่มมูลค่าการบริการให้แก่ธุรกิจโรงแรม นับว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ด้วยการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม การทำการตลาดผ่านมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่นที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างเครือข่ายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการต่อยอดธุรกิจโดยอาศัยความมีชื่อเสียง และคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมพัฒนาให้เป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น รูปแบบของนวัตกรรมทางธุรกิจที่อาศัยวิธีการทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์แบบใหม่นี้ ก่อเกิดให้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มรายได้และสร้างกำไรในการดำเนินงานให้แก่ธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ารับบริการซึ่งถือเป็นผลลัพธ์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ : กลยุทธ์; นวัตกรรมทางธุรกิจ; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจโรงแรม

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² College of Hospitality and Tourism Rajamangala, University of technology Srivijaya

³ Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding Author, Tel. 08 7929 7145, E - mail: vanessaploy@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the business strategies and innovations for competitive advantage in the hotel industry in Thailand, focusing on creating experiences and enhancing service value for hotel businesses. This is considered a critical factor in ensuring the survival of hotel businesses in the digital era by presenting comprehensive marketing and public relations approaches. These include marketing through influencers' perspectives, as well as collaborations between hotels and other renowned businesses to create networks and expand customer bases. Additionally, business expansion by leveraging existing products' reputation and quality can transform them into new business models, increasing product and service value to establish a competitive edge. Therefore, the business innovation models, relying on new marketing and public relations strategies, serve as a key factor in generating revenue and profits for hotel operations in the digital era, while also enhancing customer satisfaction, which is the ultimate outcome of hotel business operations.

Keywords: Strategies; Business Innovations; Competitive Advantage; Hotel Business

บทนำ

การกลับมาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้เศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวและบริการฟื้นตัวอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นมา เห็นได้จากรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2567 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) พบว่า ขณะนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 35 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากถึง 190 ล้านคนเช่นกัน ขณะนี้ประเทศไทยสามารถทำรายได้รวมจากการท่องเที่ยวได้มากถึง 2.6 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 นี้ การท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีไม่ต่ำกว่า 2.8 ล้านล้านบาท ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวอย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นการเดินทางจากภาครัฐ ทั้งจากนโยบายเราเที่ยวด้วยกันและโครงการไทยเที่ยวไทยในปีที่ผ่านมา รวมทั้งการประกาศนโยบายการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2568 ให้เป็น “ปีแห่งการท่องเที่ยวและกีฬา - Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025” ย่อมเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างเต็มศักยภาพ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับการเปิดประเทศแบบเต็มรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน มาเลเซีย อินเดีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566; พลอยจันทร์ สุขคง, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวได้กลับมาเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เป็นธุรกิจสำคัญในการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับอุตสาหกรรม จากรายงานสถิติอัตราการเข้าพักในธุรกิจโรงแรมพบว่า รายได้ของธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2567 ฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน จากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก ราคาห้องพัก และจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ปรับตัวสูงขึ้น คาดการณ์ว่าอัตราการเข้าพักโรงแรมในปี พ.ศ. 2567 จะอยู่ที่ร้อยละ 70.7 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับอัตราการเข้าพักโรงแรมในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมและที่พักจะสามารถสร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 9.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ถึงร้อยละ 16.6 สะท้อนให้เห็นถึงการกลับมาของความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย

รวมถึงชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการคลัง, 2566; ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย), 2566)

เมื่อการท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในระดับสูงของธุรกิจโรงแรม เห็นได้จากการนำเสนอกลยุทธ์การขายของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน เช่น การแข่งขันในการลดราคาห้องพักให้ถูกกว่าคู่แข่ง หรือการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการเข้าพัก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการลดราคาห้องพักนั้นถือเป็นข้อจำกัดในการสร้างรายได้ให้กับโรงแรมเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมมีความท้าทายอย่างมาก เนื่องด้วยจำนวนโรงแรมที่อาจเป็นคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าของโรงแรมขนาดใหญ่ ตลอดจนความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับมากยิ่งขึ้น และความท้าทายในมุมมองด้านการดำเนินงานในกลุ่มเจนเอชเอ็นเอใหม่ที่ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรม (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และเกดศิริ เจริญวิศาล, 2566; อีรวัฒน์ โอภาสบุตร และพลอยชนก พรสวรรค์, 2563) ส่งผลให้การบริหารในธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องเปลี่ยนมุมมองในการจัดการด้านการตลาด ผ่านการสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย” ผู้เขียนได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแนวคิดสมัยใหม่ เพื่อใช้ในการสร้างมุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรมและกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ดังแนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Strategies' Competitive Advantage)

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสามารถหรือลักษณะพิเศษของโรงแรมที่ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ โดยมีเกณฑ์พิจารณา 4 ด้าน คือ 1) การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถือและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ด้วยการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาและมีคุณภาพ 3) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ควบคู่ไปกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4) การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล ด้วยการฝึกอบรมบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดและการบริการ รวมทั้งการสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (บุญเพ็ง สิทธิวงษา และคณะ, 2565; บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร และคณะ, 2562; Porter, 1985)

ในขณะเดียวกัน (Porter, 1985) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจบริการ เนื่องด้วยธุรกิจบริการมีการแข่งขันจากสินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ พร้อมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทำให้มีผลกระทบต่อการกำหนดราคา กำไร และความน่าสนใจของตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมไปถึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่จะกระทบต่อธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่ 1) ขนาดการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่แข่งขัน 2) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 4) อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยการผลิต และ 5) การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทน รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นับเป็นแนวทางในการสร้างจุดแข็งที่สามารถทำให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด เพิ่มโอกาสในการทำกำไร และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความยั่งยืนและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation)

นวัตกรรมทางธุรกิจ เป็นการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ความสามารถทางนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจที่คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เสมือนเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจและให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hult et al., 2004; Henard and Szymanski, 2001) ดังนั้นปัจจัยที่สนับสนุนนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเดิม เพื่อสร้างสรรค์การทำงาน 2) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) โดยมุ่งมั่นการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มพูนความรู้ของธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เน้นการจัดการวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน และ 4) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ผ่านแนวคิดของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยงในการทำงาน กล้าทุนทำสิ่งใหม่ ๆ นับว่าเป็นการทำงานเชิงรุกมากขึ้นของธุรกิจโรงแรม (สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ และคณะ, 2563; Rhee et al., 2010)

ในขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมพยายามสร้างกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด หรือการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ ผ่านการสร้าง ความแตกต่างโดยเฉพาะโรงแรมบูติค มีองค์ประกอบจากการออกแบบตกแต่งและเอกลักษณ์ของโรงแรมที่นำเสนอผ่านมุมมองของสถาปัตยกรรมอาคาร การตกแต่งภายใน การใช้เฟอร์นิเจอร์ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ส่งผลต่อประสบการณ์เข้าพัก ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นับว่าเป็นการสร้าง ความแตกต่างที่ทำให้โรงแรมบูติคสามารถแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่น ๆ ได้ (Ahmad et al., 2017)

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมทางธุรกิจ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และช่วยให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่องผ่านประสบการณ์เข้าพัก ดังนั้น โรงแรมมีความมุ่งมั่นพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม สร้างโอกาสทางธุรกิจและรักษาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kindström et al., 2013; Ottenbacher and Gnoth, 2005) ความสามารถทางนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริการใหม่ ๆ สามารถทำให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นการบริการที่แตกต่าง และมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Mahmoud et al., 2018; Yun and Chen-Fu, 2018; Bonomi and Spring, 2013)

ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมได้พัฒนานวัตกรรมบริการผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ระบบเตือนภัย ระบบประตูอัตโนมัติ ระบบการตั้งปลุกลูกค้า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ข้อความเสียง เป็นต้น ทำให้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงนวัตกรรมทำให้อัตราการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ โรงแรมหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในธุรกิจโรงแรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อรองรับความต้องการใช้ทางด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นใหม่ ๆ จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของโรงแรม อาทิ ระบบสั่งงานด้วยเสียงภายในห้อง เพื่อยกระดับประสบการณ์ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ลิคณา ชูใจ และคณะ, 2558; Shin and Jeong, 2022)

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการ จะช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Value Creation)

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นแนวคิดทางธุรกิจโดยจุดแข็งที่มีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าได้อย่างโดดเด่น แตกต่าง และยากต่อการลอกเลียนแบบ ทั้งนี้ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าได้ ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการจะประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการต่าง ๆ ที่นำไปสู่ศักยภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า โดยมีองค์ประกอบที่นำมาพิจารณา 2 องค์ประกอบ คือ กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม และกระบวนการแนวคิดการออกแบบ นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, 2566)

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการผ่านนวัตกรรมบริการ มีส่วนช่วยสร้างยอดขายและเพิ่มกำไรได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการแบ่งส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้น (ปัทสกร รอดอยู่ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2562) สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องด้วยความต้องการของลูกค้าช่วยสนับสนุนการพัฒนาการบริการและสร้างประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ Muchoki (2016) ซึ่งเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะพิจารณาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร สร้างมูลค่ากับลูกค้าได้ และไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของลูกค้า

อาจกล่าวได้ว่า การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มรายได้ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันในระดับสูง ทั้งยังสามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เป็นการมุ่งหวังเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และการบริการไปยังกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์ให้รู้จักในวงกว้าง ผ่านการนำเสนอของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมาแบ่งปันและบอกเล่าเรื่องราว ด้วยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยการเล่าเรื่อง การนำเสนอภาพนิ่ง หรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมตามยุคสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจ การกระทำ และเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้ผู้คนคล้อยตาม (Sammis et al., 2016) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ดี ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณค่า (Chopra et al., 2021; Ingrassia et al., 2022)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ 1) หลักการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ต้องการรายละเอียดและภาพที่ชัดเจนขึ้น การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจึงจำเป็นต้องนำเสนอเรื่องราวควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และถูกต้อง ทำให้เนื้อหาดังกล่าวสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างการรับรู้ (Perceived Value) ผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นการสื่อสารที่เน้นความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์เชิงเนื้อหา ด้วยการแบ่งปันเรื่องราวที่มีคุณภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีความหมาย มีค่านิยมที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าในมุมมองของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดสมัยใหม่ควรคำนึงถึง และมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มในด้านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวและผู้รับบริการในอนาคต ด้วยการทำให้เนื้อหานั้นมีเอกลักษณ์ ตื่นเต้น และมีความถูกต้องมากที่สุด (Nguyen et al., 2023; Dewi et al., 2022)

อาจกล่าวได้ว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมในการเพิ่มการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า สร้างความภักดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจโรงแรมในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัล

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมทางธุรกิจ นวัตกรรมบริการ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เป็นแนวคิดที่นำจุดเด่นของธุรกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าและแนวคิดการออกแบบ รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพการบริการ การสร้างความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และการยอมรับต่อการนำเสนอการบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อซ้ำ โดยแนวคิดทั้ง 5 แนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

บทสรุป: กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำมาสู่บทสรุปของกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมสำหรับประเทศไทย ดังนี้ ธุรกิจโรงแรมต่างพยายามพัฒนารูปแบบและคุณภาพในการให้บริการอย่างเข้มข้น ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจ ทั้งการลดราคาห้องพัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแจกคูปองในการเข้าพักฟรี การให้เครดิตส่วนลดต่าง ๆ แต่ทั้งนี้รูปแบบการตลาดแบบเดิมทำได้เพียงเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักให้กับโรงแรมเท่านั้น ในขณะที่รายได้และผลกำไรทางธุรกิจกลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นที่มาของการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจโรงแรม ด้วยวิธีการร่วมมือกับคู่ค้าหรือธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ หรือแม้กระทั่งธุรกิจสปา ถือเป็นการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เห็นได้จากตัวอย่างของธุรกิจที่ได้ร่วมมือกันเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระหว่างกันอีกทางหนึ่ง โดยผู้เขียนสามารถรวบรวมตัวอย่างการร่วมมือระหว่างธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่น เพื่อสร้างกลยุทธ์รายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโรงแรม ที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของพอตเตอร์ (Porter) ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และ 4) การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ขนาดการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่แข่งขัน 2) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 4) อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิตและ 5) การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนที่ธุรกิจโรงแรมต่างได้นำมาประยุกต์ใช้ ยกตัวอย่างเช่น

1. การร่วมมือกันของโรงแรม VIE Hotel Bangkok - MGallery และบริษัทออร์กานิก้า เฮ้าส์ (ORGANIKA House) จำกัด ก่อตั้งโดยคุณศรिता เจนเสน ดารานักแสดงชื่อดังและที่ปรึกษาด้านสุขภาพและความงาม ร่วมกันเปิดตัว “VIE Spa by ORGANIKA” สปาแบบออร์แกนิก ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้เข้าพักในโรงแรม เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางธุรกิจในการเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่กัน (VIE Hotel Bangkok - Mgallery, 2023)

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังในประเทศไทยของโรงแรมในเครือ The Standard เป็นการทำการตลาดแนวใหม่ ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ และเซเลบริตี้ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ทำให้โรงแรม The Standard Hua Hin และ The Standard Bangkok เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พร้อมทั้งโรงแรมได้ร่วมมือกับ “HAY” แบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านชั้นนำจากประเทศเดนมาร์ก ด้วยการนำชิ้นงานที่มีชื่อว่า “Palissade Park Collection” และ “Balcony Collection” มาประดับและตกแต่งในโรงแรม จนเกิดเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรม (อรรพรรณ หอยจันทร์, 2566) รวมทั้งการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram, Facebook, แอปพลิเคชัน TikTok และเพจวีวีวีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล เช่น ช่อง Go Went Go ในแพลตฟอร์มยูทูบที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และมีผู้ติดตามมากถึง 1.6 ล้านคน แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับในวงกว้าง

3. การร่วมมือกับเชฟระดับโลกของโรงแรม Mandarin Oriental Bangkok กับร้านอาหาร “Le Normandie by Alain Roux” ที่ได้รับรางวัลสองดาวมิชลิน จากมิชลินไกด์ของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2566 ที่รังสรรค์เมนูโดยเชฟอะแล็ง รูซ (Alain Roux) และได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดจองห้องอาหารและการเข้าพักของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ สูงขึ้น (Songtaing, 2023)

4. การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่มาปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพ ตลอดจนต่อยอดให้กลายเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในระดับองค์กร ตัวอย่างเช่น โรงแรม THANN Wellness Destination ธุรกิจเครื่องหอมจากธรรมชาติชั้นนำของประเทศไทย ที่ได้มาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้กลายเป็นสถานที่พักผ่อนแบบครบวงจร ให้บริการห้องพัก สปา และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ได้รับเสียงตอบรับและความนิยมจากกลุ่มลูกค้าคุณภาพสูงที่ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี (Thaan Wellness Destination, 2023) รวมถึงการนำแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการมาปรับใช้ เช่น การบริการชุดขนมและเครื่องดื่มแบบไทยในรูปแบบการจิบน้ำชายามบ่าย (Afternoon Tea) ที่ได้รับความนิยมของโรงแรม Grand Hyatt Erawan Bangkok การเรียนทำอาหารไทยแบบดั้งเดิมของโรงแรม Mandarin Oriental Bangkok การจัดงานลอยกระทงพร้อมกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมไทยให้กับผู้เข้าพักชาวต่างชาติของโรงแรม Riva Vista Riverfront Resort จังหวัดเชียงราย เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าทั้งหมดล้วนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการที่มีอยู่เดิมสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจ

5. การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน หรือ ESG (Environment, Social, และ Governance) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน ที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและสังคมโดยรอบ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียเป็นหลัก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งต้องปรับตัวให้เข้ากับทิศทางการดำเนินงานที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้นำแนวคิด “Green Tourism” ปรับใช้ในการดำเนินงาน เช่น โรงแรมบูติกในเครือ 1 Hotels ของสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้วยการออกแบบอาคารให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลสำหรับตกแต่งอาคาร และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โรงแรม The Grand Hyatt Singapore ที่มีระบบพลังงานช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ลงถึง 1,200 ตันต่อปี และใช้วัตถุดิบปรุงอาหารจากกระบวนการผลิตที่ไม่ปล่อยคาร์บอนจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทย โรงแรมหลายแห่งได้นำแนวคิด “Zero Waste” หรือการลดขยะในโรงแรมให้เป็นศูนย์ เช่น โรงแรมมิเลีย เชียงใหม่ ได้นำเสนอรูปแบบการสร้างครัว 360 องศา จากการนำพืชผักออร์แกนิกจากเกษตรกรและฟาร์มในพื้นที่ เพื่อทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการขนส่งสินค้า และส่งต่อเศษอาหารจากครัวภายในโรงแรมกลับสู่ฟาร์มเพื่อทำปุ๋ยแบบหมุนเวียน พร้อมทั้งทำงานร่วมกับเกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อช่วยพัฒนาด้านการเกษตรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิด “From Farm to Table: จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร” ตลอดจนการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพด้วยวัตถุดิบและสมุนไพรที่ปลูกเองจากฟาร์มออร์แกนิกและการจัดนาเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมฟาร์มผัก เรียนรู้กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนและพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเกษตรกรชุมชน นอกจากนี้มีกิจกรรมปิกนิกเพื่อรับประทานอาหาร เพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมไปกับการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโรงแรมได้ ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมิเลีย เชียงใหม่ สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจกับสุขภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย เป็นนวัตกรรมบริการอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้กับธุรกิจโรงแรม (Melia Chiang Mai Hotel, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนสามารถนำเสนอรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดในยุคดิจิทัล ด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่ในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบใหม่ของธุรกิจโรงแรม ให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้รู้จักโรงแรมมากยิ่งขึ้น ผ่านนวัตกรรมทางธุรกิจและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน การทำการตลาดแบบใหม่ผ่านมุมมองการนำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง เช่น สปา คาเฟ่ ร้านอาหาร ฟิตเนส เพื่อสร้างเครือข่ายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจโรงแรมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการต่อยอดธุรกิจใหม่ ๆ อาศัยความมีชื่อเสียงและคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมพัฒนาให้เป็นรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ท้ายที่สุดรูปแบบของนวัตกรรมทางธุรกิจและการบริการดังกล่าว ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดใหม่แบบใหม่ย่อมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ารับบริการ นับเป็นผลลัพธ์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมทางธุรกิจและการบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการลดต้นทุนในการดำเนินงานให้น้อยที่สุด ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์แบบใหม่และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาศัยการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและบริการด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งการออกแบบแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการนำสิ่งที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาทั้งในแง่ของคุณภาพและนวัตกรรมบริการ ตลอดจนการจับมือกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจโรงแรมของตนเองผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างประสบการณ์ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด และเกิดความภักดีต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สามารถนำเรื่องดังกล่าวไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมเป็นการวิจัยในอนาคตได้ จากการนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ไปพัฒนาเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงลึกมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถประยุกต์ทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อสร้างตัวแปรที่มีความหลากหลาย หรือศึกษาอิทธิพลของ

ตัวแปรสาเหตุอื่นที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหรือจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มตัวแปรหรือตรวจสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ตลอดจนการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่เพื่อหาแนวคิดทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ใหม่ ๆ ให้นงานวิจัยมีความน่าสนใจต่อไป

References

- กระทรวงการคลัง. (2566). *คาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2566*. เข้าถึงเมื่อ (2 สิงหาคม 2566). <https://www.mof.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิติทางการท่องเที่ยว ประจำปี 2565-2566*. เข้าถึงเมื่อ (2 สิงหาคม 2566). <https://www.mots.go.th/news/category>
- ธีรวันท์ โอภาสบุตร และพลอยชนก พรสวรรค์. (2563). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความท้าทายบนระยะห่างในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(2), 169-180. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/248330/168563>
- บุญเพ็ง สิทธิวงษา, กนกอร บุญมี, อภิวิชญ์ ศรีแสง, ทรงพล โชติกเวชกุล และวิฑูรย์ วีรศิลป์. (2565). กลยุทธ์การพัฒนา นวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย 4.0*. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอรัญญิ์*, 11(1), 749-762. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJMBU/article/view/256637/170102>
- บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร, ชยุตม์ วัฒนา และสุรพงษ์ วัชรจิต. (2562). กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม และที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(3), 584-598. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/141127/159721>
- ปภัสนร รอดอยู่ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2562). แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรม การบริการของสนามกอล์ฟพันกัณฑ์ กอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(2), 103-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/200196/157890>
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2566). *Travel Trend 2023: จะเกิดอะไรขึ้นบ้างในวงการท่องเที่ยวปี 2566*. เข้าถึงเมื่อ (10 สิงหาคม 2566). <https://thestandard.co/travel-trend-2023/>
- รุ่งรัตน์ หัตถกรรม. (2566). แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(1), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/251382/176138>
- ลัคนา ขูใจ, นำชัย ทนุผล และมัลลิกา ศรีพิศ. (2558). คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 857-2874. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/49162/40808>
- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และเกศศิริ เจริญวิศาล. (2566). มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจ โรงแรม: แรงงานในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 67-78. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/263971/178774
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). (2566). *คาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2565-2566*. เข้าถึงเมื่อ (4 สิงหาคม 2566). <https://www.utcc.ac.th/>
- สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, กุลจิรา รักษนคร และมังกร หริรักษ์. (2563). ศักยภาพทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ). *Journal of Modern Learning Development*, 5(2), 214-229. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/240990/164468>

- อรรพรรณ หอยจันทร์. (2566). ‘The Standard หัวหิน’ อเมริกันสไตล์ส่วนผสมโมเดิร์นอาร์ต & เอ็นเตอร์เทนเมนต์. เข้าถึงเมื่อ (20 สิงหาคม 2566). <https://forbesthailand/news/travel/the-standard-huahin>
- Ahmad, N.F., Hemdi, M.A. and Othman, D. (2017). Boutique Hotel Attributes and Guest Behavioral Intentions. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Bonomi, S.J. and Spring, M. (2013). New Service Development: Managing the Dynamic Between Services and Operations Resources. *International Journal of Operations and Production Management*, 33(7), 800-827. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2012-0559>
- Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dewi, I.A., Yudhistira, P.G. and Agustina, N.K. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 286-299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Henard, D.H. and Szymanski, D.M. (2001). Why Some New Products are More Successful than Others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.362.18861>
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P. and Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism-A New Model of Open Innovation for Business in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Kindström, D., Kowalkowski, C. and Sandberg, E. (2013). Enabling Service Innovation: A Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Business Research*, 66(8), 1063-1073. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.003>
- Mahmoud, M.A., Hinson, R.E. and Anim, P.A. (2018). Service Innovation and Customer Satisfaction: The Role of Customer Value Creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Melia Chiang Mai Hotel. (2023). *Meliá Farm 360° Journey*. Access (3 September 2023). <https://www.melia.com/th/hotels>
- Muchoki, C.A.N. (2016). *Effects of Strategic Response on Competitive Advantage of Fast Food Restaurants in Nairobi* [Master’s thesis, United States International University Africa]. USIU-A Digital Repository. <https://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3088>
- Nguyen, P.M.B., Pham, X.L. and Truong, G.N.T. (2023). A Bibliometric Analysis of Research on Tourism Content Marketing: Background Knowledge and Thematic Evolution. *Heliyon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(2), 205-222. <https://doi.org/10.1177/0010880404271097>
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

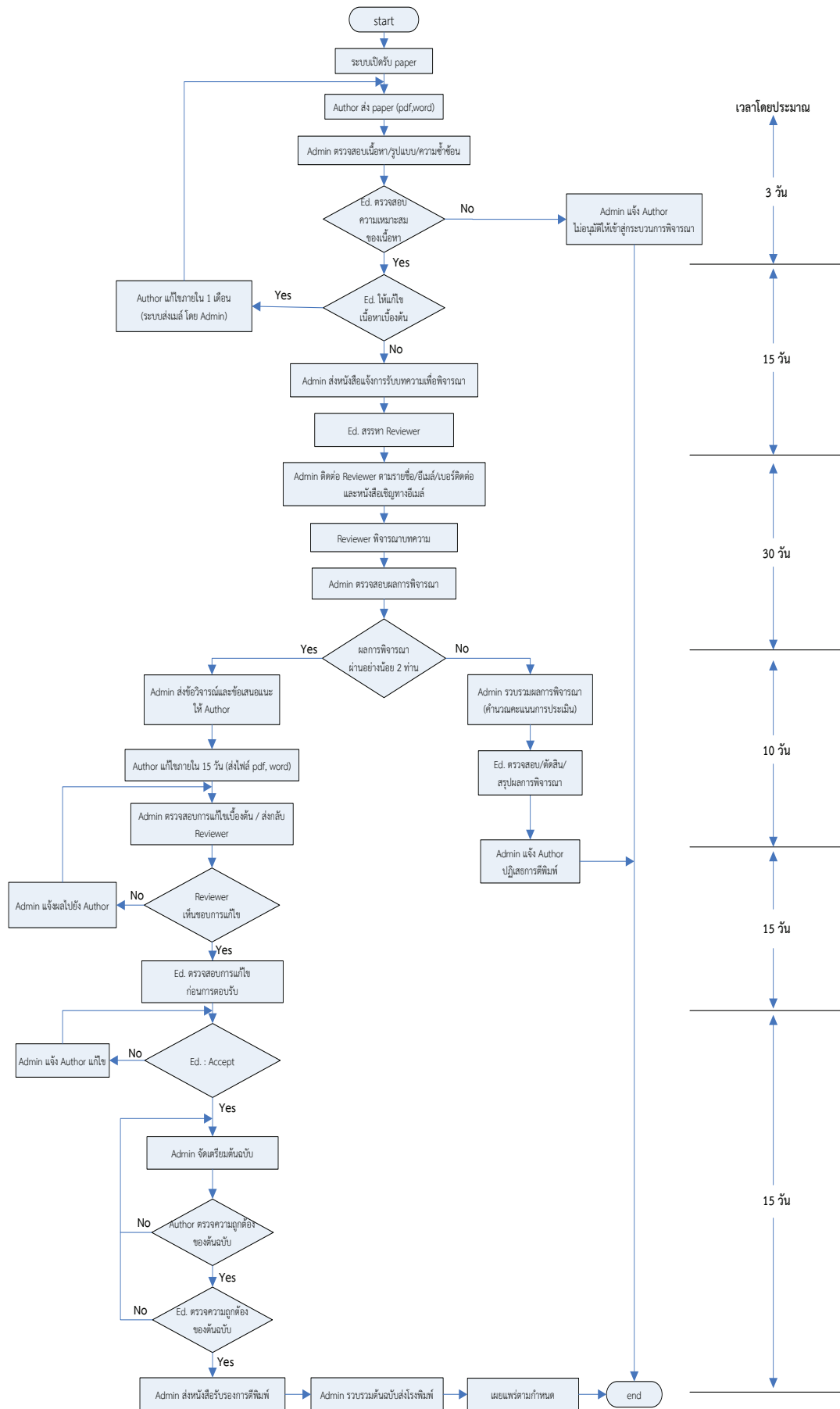
- Rhee, J., Park, T. and Lee, D.H. (2010). Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.008>
- Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Shin, H.H. and Jeong, M. (2022). Redefining Luxury Service with Technology Implementation: The Impact of Technology on Guest Satisfaction and Loyalty in a Luxury Hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1491-1514. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0798>
- Songtaing, P. (2023). *Alain Roux, Heir to a World-Renowned Chef with the Succession of a New Legend Along the Chao Phraya River of Le Normandie*. Access (3 September 2023). <https://guide.michelin.com/th/th/article/people>
- Thaan Wellness Destination. (2023). *New Experience in Thaan*. Access (5 September 2023). <https://thannwellness.com/>
- VIE Hotel Bangkok - Mgallery. (2023). *VIE Spa by ORGANIKA*. Access (5 September 2023). <https://www.viehotelbangkok.com/th/vie-spa-by-organika/>
- Yun, H. and Chen-Fu, H. (2018). Firm-Specific Advantages–Product Innovation Capability Complementarities and Innovation Success: A Core Competency Approach. *Technology in Society*, 55, 78-84. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.009>



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

RMUTI
ราชมงคลอีสาน

ผังการดำเนินงานของวารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences

1. ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัย

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นบทความจากการทบทวนเอกสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยหลาย ๆ ครั้ง ถือเป็นบทความที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. เป็นบทความนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบภาคสนาม รวมไปถึงเทคนิคการวิเคราะห์ใหม่ ๆ
3. เป็นบทความที่มาจากประสบการณ์ หรือความชำนาญของผู้เขียน
4. เป็นบทความเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- ระยะขอบ

ขอบบน (Top Margin)	2.5 ซม.	ขอบล่าง (Bottom Margin)	2.5 ซม.
ขอบขวา (Right Margin)	2.5 ซม.	ขอบซ้าย (Left Margin)	2.5 ซม.

- ระยะห่างบรรทัด 1 เท่า

- รูปแบบตัวอักษร บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษใช้ TH SarabunPSK

- การย่อหน้า 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8

- จำนวนหน้า 12 หน้า แต่ไม่ควรเกิน 15 หน้า ขนาด A4

- ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 22 ตัวหนา จัดชิดซ้าย

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา จัดชิดซ้าย

- ตัวเลขยก (ต่อท้ายนามสกุล) ขนาดตัวอักษร 16

- ที่อยู่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 จัดชิดซ้าย

- ชื่อหัวเรื่องหลักในบทความ เช่น “บทคัดย่อ” “Abstract” “บทนำ” “วิธีดำเนินการวิจัย” “ผลการวิจัย” “สรุปและอภิปรายผล” “ข้อเสนอแนะ” “กิตติกรรมประกาศ” “เอกสารอ้างอิง”

บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา จัดชิดซ้าย

- ชื่อหัวเรื่องรอง

บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา

- เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ และคำสำคัญ

บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ จัดชิดซ้าย

- ชื่อตาราง

บทความภาษาไทย ใช้คำว่า “ตารางที่...” และบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Table...” ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษไว้เหนือตาราง ตามด้วยคำอธิบายชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 15 ตัวปกติ

- ชื่อรูปภาพ

บทความภาษาไทย ใช้คำว่า “รูปที่...” และบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Figure...” ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษไว้ด้านล่างรูปภาพ ตามด้วยคำอธิบายชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 15 ตัวปกติ

3. ส่วนประกอบของบทความแต่ละประเภท

3.1 บทความวิจัย จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

1. **ชื่อบทความ (Title)** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นกระชับรัด ไม่ยาวเกินไป และสื่อความหมายของเรื่องที่ทำได้อย่างชัดเจน บทความภาษาไทยชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษชื่อเรื่องไม่ต้องมีภาษาไทย

2. **ชื่อผู้เขียน (Authors)** ชื่อเต็ม - นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน โดยให้รายละเอียดต้นสังกัดของผู้เขียนไว้ที่บรรทัดล่างสุดของหน้าแรก พร้อมทั้งระบุชื่อผู้เขียนประสานงาน (Corresponding Author) ด้วยการระบุเบอร์โทรศัพท์ และ E-mail address ที่สามารถติดต่อได้ และให้ใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ด้วยกำกับไว้ต่อท้ายนามสกุล และตัวเลขยก ให้เขียนไว้ต่อท้ายนามสกุล เพื่อระบุที่อยู่ของผู้เขียน

3. **บทคัดย่อ และ Abstract** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการวิจัย และการอภิปรายผล เป็นต้น โดยเขียนลงใน 1 ย่อหน้า ถ้าบทความเป็นภาษาไทย จะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย 1 ย่อหน้า และภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยให้ภาษาไทยขึ้นก่อน เนื้อความในบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีความหมายเดียวกัน ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กำหนดให้มีความยาวได้ไม่เกิน 300 คำ และไม่มีการใส่เอกสารอ้างอิงในบทคัดย่อ

4. **คำสำคัญ (Key Words)** เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูล หากเป็นบทความภาษาไทยต้องมีคำสำคัญ 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกัน ส่วนกรณีของบทความภาษาอังกฤษให้มีเพียงคำสำคัญในรูปแบบภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยให้แบ่งคำด้วยการใช้เครื่องหมาย ; ตามด้วยการใช้วรรค 1 เคาะ จำนวนคำสำคัญกำหนดให้มีความสำคัญอย่างน้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

****หมายเหตุ :** เนื้อหาส่วนปกจะต้องเขียนให้อยู่ในกระดาษจำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. **บทนำ (Introduction)** เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. **วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)** อธิบายเครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัยให้ชัดเจน มีรายละเอียดมากพอที่จะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจการทดลอง ควรมีการบรรยายวิเคราะห์สถิติหากมีผลการทดลองที่เกี่ยวข้อง

3. **ผลการวิจัย (Results)** เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีรายละเอียดครบถ้วน เป็นการประเมินการตีความ การวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ของผลที่ได้ว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานของผู้อื่นอย่างไร รวมถึงควรมีรูปภาพและ/หรือ ตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาไทย ให้บรรยายเป็นภาษาไทย รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

4. **สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)** สรุปประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัย รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้ายตาม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น เป็นเนื้อหาที่ไม่ซ้ำกับบทคัดย่อ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้ประโยชน์อาจนำมาเขียนตอนเดียวกันได้

5. **กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgements)** เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย และได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย อาจมีหรือไม่ก็ได้

6. **เอกสารอ้างอิง (References)** เป็นรายการเอกสารที่ถูกต้องในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา เพื่อใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัย จำนวนเอกสารที่นำมาอ้างอิงตอนท้ายต้องมีจำนวนตรงกับที่ถูกอ้างอิงไว้ในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความเท่านั้น การจัดเรียงให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้ยึดถือรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสาร มทร.อีสาน กำหนด

3.2 บทความวิชาการ จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

มีส่วนประกอบเหมือนบทความวิจัย และเขียนให้อยู่ในกระดาษ จำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ
2. วิธีการศึกษา/วิธีดำเนินการ (Method) (ถ้ามี) เป็นการอธิบายวิธีการศึกษา หรือการดำเนินการ

ตามประเภทของบทความวิชาการ

3. ผลการศึกษา/ผลการดำเนินการ (Results) เป็นการเสนอผลอย่างชัดเจน ตามประเด็นโดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษาหรือดำเนินการ

4. สรุป (Conclusion) สรุปประเด็น และสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา

5. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบที่วารสาร มทร.อีสาน กำหนด

4. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citations)

การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th เป็นการอ้างอิงในเนื้อหาของบทความแบบนาม-ปี (Author-date Citation System) เท่านั้น การอ้างอิงในเนื้อหากรณีการอ้างอิงหน้าข้อความ ฉบับภาษาไทย ให้เขียน ชื่อ นามสกุล ของผู้แต่ง เว้น 1 ตัวอักษร ในวงเล็บปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นฉบับภาษาอังกฤษให้เขียนเพียง ชื่อสกุลของผู้แต่งนำหน้า เว้น 1 ตัวอักษร ในวงเล็บปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น กรณีการอ้างอิงหลังข้อความ ฉบับภาษาไทย ให้เขียน ในวงเล็บ ชื่อ นามสกุล ของผู้แต่ง คั่นด้วยเครื่องหมาย , เว้น 1 ตัวอักษร แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้เขียน ในวงเล็บ ชื่อสกุลของผู้แต่งนำหน้า คั่นด้วยเครื่องหมาย , เว้น 1 ตัวอักษร แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ตัวอย่างเช่น

กรณีการอ้างอิงหน้าข้อความและหลังข้อความ

ผู้แต่ง 1 คน

ก่อนข้อความ สุวิมล ว่องวาณิช (2547) ได้นิยามว่า...

Boulding (1975) ได้นิยามว่า...

หลังข้อความ (สุวิมล ว่องวาณิช, 2547)

(Boulding, 1975)

ผู้แต่ง 2 คน

ก่อนข้อความ กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (2558) ได้นิยามว่า...

Tenner and Detoro (1992) ได้นิยามว่า...

หลังข้อความ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

(Tenner and Detoro, 1992)

ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ก่อนข้อความ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2559) ได้ศึกษา...

Parasuraman et al. (1990) ได้ศึกษา...

หลังข้อความ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2559)

(Parasuraman et al., 1990)

****หมายเหตุ:** การอ้างอิงหน้าข้อความมากกว่าสองแหล่งข้อมูล ใช้เครื่องหมาย , คั่น เว้น 1 ตัวอักษร ก่อนรายการสุดท้ายใส่ “และ” “and” การอ้างอิงหลังข้อความมากกว่าสองแหล่งข้อมูล ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่นระหว่างรายการอ้างอิง กรณีที่ไม่มีปีที่พิมพ์ ฉบับภาษาไทยใช้ “ม.ป.ป.” ฉบับภาษาอังกฤษใช้ “n.d.”

5. การเขียนรายการเอกสารอ้างอิง (References List)

การเขียนรายการเอกสารอ้างอิงใช้รูปแบบ APA 7th ตามมาตรฐานสากล โดยเขียนรายการเอกสารอ้างอิงทั้งหมดที่ได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาให้เรียงคำในพจนานุกรม หรือ Dictionary ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความให้จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่ถ้ามี)./ สำนักพิมพ์./ เมืองที่พิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

โยธิน ศันสนยุทธ. (2531). *จิตวิทยา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons Inc., New York.

2) หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อเรื่องหนังสือแปล*./ แปลจาก (ชื่อเรื่องในภาษาเดิม)./ โดย/ ชื่อผู้แปล./ ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)./ สำนักพิมพ์./ เมืองที่พิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

ไมเยอร์ ราล์ฟ. (2540). *พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ* แปลจาก A Dictionary of Art terms and techniques.

โดย มะลิฉัตร เอื้ออำนันท์. กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ, กรุงเทพฯ.

Grmek, Mirko D. (1990). *History of AIDS : Emerging and Origin of a Modern Pandemic* Translated by Russell C. Maulitz, and Jacalyn Duffin. University Press, New Jersey.

****หมายเหตุ :** หากรายการอ้างอิงเป็นหน่วยงานหรือบรรณธิการ เขียนรูปแบบเดียวกันกับการอ้างอิงในหนังสือ

3) บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อบทความ*./ ใน/ *ชื่อบรรณธิการ*./ (บ.ก.) (ถ้ามี)./ *ชื่อหนังสือ*./ หน้า-เลขหน้า./ สำนักพิมพ์./ เมืองที่พิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

ชัยพร นามดี. (2518). การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน วชิรินทร์ ไกลแสน (บ.ก.) *การสอนและการวัดผลการศึกษา*. หน้า 1-30. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

McTaggart, J.M.E. (1993). The Unreality of Time. In Robin Le Poidevin and Murray MacBeath. (eds.) *Philosophy of Time*. pp. 23-34. Oxford University Press, Oxford.

4) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่ถ้ามี)./ URL

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อบท*./ ใน/ *ชื่อบรรณธิการ*./ (บรรณธิการ)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่, หน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท)./ URL

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ *ชื่อหนังสือ*./ (พิมพ์ครั้งที่)./ <https://doi.org/xxxxxxx>

ตัวอย่างเช่น

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). *พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสก้า กับชนชั้นนำทางการเมืองไทย ในยุคมลำนานาไทย. ใน วชิรพล ศุภจักรวัฒนา และวชิรพล พุทธรักษา (บ.ก.), *ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 47-68). <https://www.mebmarket.com/ebook-273573-ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย>

5) วารสาร

ฉบับภาษาไทย

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

****หมายเหตุ:** หากรายการอ้างอิงมี URL หรือเลข DOI ให้ใส่ด้านหลังสุดของหน้าสุดท้าย โดยเว้น 1 เคาะ ตามด้วย URL หรือเลข DOI แบบลิงก์ <http://doi.org/เลข doi>

ตัวอย่างเช่น

ธารวิมล บำรุงศักดิ์ และระบิล พันภัย. (2563). กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท ABC. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 16-29.

ชินเชิง แก้วก่า, สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ และรัชดาพร คำแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(60), 62-73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/255092/174836>

ฉบับภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้แต่ง (ให้นามสกุลขึ้นก่อน ตามด้วยตัวอักษรย่อตัวแรกของชื่อตัว ชื่อกลาง ตามลำดับ)./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชื่อผู้แต่ง (ให้นามสกุลขึ้นก่อน ตามด้วยตัวอักษรย่อตัวแรกของชื่อตัว ชื่อกลาง ตามลำดับ)./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย./URL

ชื่อผู้แต่ง (ให้นามสกุลขึ้นก่อน ตามด้วยตัวอักษรย่อตัวแรกของชื่อตัว ชื่อกลาง ตามลำดับ)./ปีที่พิมพ์./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร (ให้ใช้ชื่อเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย./<http://doi.org/เลข doi>

ตัวอย่างเช่น

Komhom, S. (2018). Comparison of Dye-Sensitized Solar Cells Performance using Natural Dye Sensitizer Extracted from Zingiber cassumunar and Clitoria tematea. *RMUTI Journal Science and Technology*, 11(3), 1-16.

Saptamongkol, A., Nasaeng, P., Wongsas, A., Kroehong, W., Sata, V. and Chindaprasirt, P. (2024). Mechanical and Microstructural Properties of Geopolymer Paste from High Calcium Fly Ash Containing Basalt Fiber Powder from Waste Insulation. *Research on Modern science and Utilizing Technological Innovation Journal (RMUTI Journal)*, 17(3), 70-83. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/rmutijo/article/view/257472/173486>

Somna, K., Jaturapitakkul, C., Kajitvichyanukul, P. and Chindaprasirt, P. (2011). NaOH-activated Ground Fly Ash Geopolymer Cured at Ambient Temperature. *Fuel*, 90(6), 2118-2124. <https://doi.org/10.1016/j.fuel.2011.01.018>

6) บทความในหนังสือรายงานประชุมทางวิชาการ/สัมมนาทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อเรื่องรายงานการประชุม/(หน้า/เลขหน้า)/สำนักพิมพ์./เมืองที่พิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(น./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล.

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ชื่อเรื่องย่อย./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย./URL

**** หมายเหตุ:** กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล/<https://doi.org/xxxx>

ตัวอย่างเช่น

- ภัทรกร เสนไกรกุล และจิรยุทธ์ สินธุพันธ์. (2562). บุพเพสันนิวาส: ความรู้สึกร่วมกับการตามรอยของผู้ชมละครไทย. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. หน้า 463-471. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Bedenel, A.-L., Jourdan, L. and Biernacki, C. (2019). *Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance*. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225-240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21
- Herculano-Houzel, S., Collins, C.E., Wong, P., Kaas, J.H. and Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(34), 12593-12598. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.0805417105>

7) บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี./วัน/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.

ตัวอย่างเช่น

- ประสงค์ วิสุทธิ. (2537, 19 มีนาคม). สิทธิของเด็ก. *มติชน*, หน้า 18.
- Vitit Muntarbhorn. (1994, 21 March). The Sale of Children as a Global Dilemma. *Bangkok Post*, p. 4.

8) บทความในสารานุกรม

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อสารานุกรม./เล่มที่:/หน้า/เลขหน้า-เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

- ศักดิ์ศรี แย้มนิตดา. (2552-2553). มหาภารตะ. ใน *สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. เล่มที่ 22 : หน้า 14354-14369

9) วิทยานิพนธ์

- ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย.
- ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL
- ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต./ชื่อมหาวิทยาลัย/ชื่อฐานข้อมูล.

ตัวอย่างเช่น

- ฐิติพร ไตรอด. (2563). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลียา จินดาบุญณ. (2559). *ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเข้าพักและด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <https://search-library.spu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=187041>

10) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์)

ผู้เขียน./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./เข้าถึงเมื่อ/(วัน/เดือน/ปีที่ค้นข้อมูล)./URL

ตัวอย่างเช่น

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง*. เข้าถึงเมื่อ (25 มีนาคม 2552). http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps238_47.pdf

11) จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ

ชื่อหน่วยงาน./(วัน/เดือน/ปี)./ชื่อของเอกสาร./เลขที่ของเอกสาร(ถ้ามี).

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา. (13 กุมภาพันธ์ 2533). กำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2534. ประกาศ
มหาวิทยาลัยบูรพา.

11) ราชกิจจานุเบกษา

ชื่อกฎหมาย./(วัน/เดือน/ปี)./ราชกิจจานุเบกษา/เล่ม/ตอนที่/หน้า/เลขหน้า.

ตัวอย่างเช่น

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการรับแลกเปลี่ยนเหรียญกษาปณ์ชำรุด พ.ศ. 2548. (29 ธันวาคม 2548).
ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา ตอนที่ 122(126 ก). หน้า 12-14.

6. รูปแบบการใส่รูปภาพในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อรูปภาพห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) รูปภาพที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงรูปภูษนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายรูปภาพ ให้เขียนไว้ใต้รูปภาพแต่ละรูปภาพ โดยจัดรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และคำอธิบายจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- 4) ไฟล์ของรูปภาพต้องเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .jpg, .png, .tiff หรือ .eps เท่านั้น ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi
- 5) ลายเส้นที่ปรากฏบนรูปภาพต้องมีความคมชัด กรณีที่เป็นรูปภาพ ต้องระบุชื่อแกนต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 6) กรณีที่มีรูปภูษย่อย ควรจัดให้รูปภูษย่อยทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกัน สำหรับบทความภาษาไทย ให้เขียนคำบรรยายใต้ชื่อรูปย่อยแต่ละรูป และกำหนดลำดับของรูปภูษด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น



(ก) รูปย่อยที่ 1



(ข) รูปย่อยที่ 2

รูปที่ 1 ตัวอย่างการเขียนคำอธิบายรูปภูษ

สำหรับบทความภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษร (a), (b),... แทนการกำหนดรูปภูษย่อย

- 7) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนรูปภูษ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากชื่อรูปภูษ ให้เว้น 1 บรรทัด
- 8) การใช้ภาพสี อาจทำให้เกิดความสวยงาม แต่ให้คำนึงถึงการสื่อความหมายกรณีที่มีการจัดพิมพ์เอกสารแบบขาวดำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ กรณีที่เป็นกราฟควรกำหนดลักษณะเส้นที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้เมื่อมีการจัดพิมพ์แบบขาว - ดำ
- 9) ขนาดของรูปต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 10) หากเป็นการคัดลอกรูปภูษมาจากที่อื่น ผู้เขียนควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาให้ถูกต้อง

7. รูปแบบการใส่ตารางในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อตารางห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) ตาราง ให้ระบุลำดับที่ของตารางโดยใช้คำว่า “ตารางที่...” และต้องมีคำอธิบายใส่ไว้ในเนื้อหาตารางและอยู่ในเนื้อหาบทความเรียงลำดับตารางในการอ้างอิง เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 1-3
- 3) จัดคำอธิบายไว้ชิดขอบด้านซ้ายของหน้ากระดาษใกล้ตำแหน่งที่มีการระบุถึงตาราง และตารางอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ควรจัดเนื้อหาตารางให้อยู่บนหน้าเดียวกัน ดังตารางที่ 1 กรณีที่ตารางมีความยาวเกินหน้ากระดาษ ให้ใส่ชื่อตาราง “ตารางที่...” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าแรก และใส่ชื่อตาราง “ตารางที่... คำอธิบายตาราง (ต่อ)” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าถัดไป

- 4) ขนาดของตารางต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนชื่อตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสิ้นสุดตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด
- 6) การกำหนดเส้นขอบตาราง ให้กำหนดเฉพาะเส้นด้านบน และด้านล่างของบรรทัด ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตาราง

Table Head	Table Column Head	
	Subhead (unit)	Subhead (unit)
xxx	123	456
xxx	321	654

8. รูปแบบการใส่สมการในเนื้อหาบทความ

- 1) จัดตำแหน่งของสมการไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 2) พิมพ์สมการด้วยโปรแกรม MathType โดยใช้รูปแบบตัวอักษร Times New Roman ขนาด 11
- 3) ระบุเลขลำดับสมการโดยเขียนไว้ในวงเล็บ จัดตำแหน่งเลขสมการชิดขวาของหน้ากระดาษ เช่น

$$y = ax + b \quad (1)$$

- 4) ทุกสมการต้องมีการอ้างถึงในเนื้อหา ให้ระบุเลขและเขียนไว้ในวงเล็บ เช่นเดียวกับที่ปรากฏในสมการ
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด

9. การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ

- 1) บทความที่ส่งเข้าวารสาร ต้องส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index
- 2) บทความที่ถูกส่งเข้ามายังระบบ กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป **บทความที่ไม่ดำเนินการตามรูปแบบที่กำหนดจะไม่รับเข้าสู่กระบวนการพิจารณา** โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และจะส่งกลับเพื่อทำการแก้ไข ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในเข้าสู่กระบวนการพิจารณาผล ผู้เขียนควรดำเนินการจัดทำวารสารให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
- 3) เมื่อบทความผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร และผู้เขียนได้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อกำหนดของวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเพื่อเป็นการยืนยัน
- 4) หากทางวารสารตรวจพบว่าบทความที่ถูกส่งเข้ามามีการคัดลอก หรือเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ก่อนหน้า หรือมีการดำเนินการใด ๆ อันเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักวิจัย ทางวารสารจะดำเนินการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และระงับการพิจารณาและรับบทความจากผู้เขียนบทความนั้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี
- 5) กระบวนการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการวารสารใช้กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)



แบบฟอร์มการส่งบทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....
ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งทางวิชาการ
หน่วยงาน
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....โมบาย.....
e-mail.....

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

สาขาของบทความ ☐ General Arts and Humanities ☐ Marketing
☐ General Business, Management and Accounting ☐ General Social Sciences
☐ Organizational Behavior and Human Resource Management

ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ)

ชื่อผู้เขียนร่วม (ค่านำหน้าชื่อ อีเมล และเบอร์โทรศัพท์)

1.
2.
3.
4.

ขอเสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

1. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....

หน่วยงานที่สังกัด.....

ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

2. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....

หน่วยงานที่สังกัด.....

ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

หมายเหตุ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป หรือจบการศึกษาระดับปริญญาเอก และต้องไม่สังกัดหน่วยงานเดียวกับผู้ประพันธ์

2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาผลงานทางวิชาการ

ข้าพเจ้าได้รับทราบและยินดีปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในแบบฟอร์มแนบท้าย ซึ่งมีรายละเอียด อยู่ใน “คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับบทความ” ที่ทางกองบรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ได้กำหนดขึ้น และ ยินดีให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ยินยอมให้มีสิทธิ์ในการเลือกสรรหา ผู้กลั่นกรองโดยอิสระเพื่อพิจารณาด้านฉบับที่ข้าพเจ้า (และผู้แต่งร่วม) ส่งมา ยินยอมให้กองบรรณาธิการสามารถตรวจ แก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร และข้าพเจ้า “ขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น และยินยอมว่าบทความที่ดีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏนครราชสีมา ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครราชสีมา”

หากข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการขอยกเลิกการพิจารณาบทความหลังจากวันที่ได้รับหนังสือยืนยัน การรับบทความ ข้าพเจ้ายินดีดำเนินการตามกระบวนการของกองบรรณาธิการวารสาร มทร.อีสาน

ลงชื่อ.....

(.....)



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง
.....
โดย
.....

ได้ผ่านการประเมินโดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญ
เป็นบุคคลภายนอกที่มาจากหลากหลายสถาบัน และได้สังกัดเดียวกันกับผู้นิพนธ์
จำนวน ๓ ท่าน การประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน
(double-blind review)

และตีพิมพ์ใน วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่..... ฉบับที่.....(.....-..... พ.ศ.....)

(.....)

บรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



RMUTI

ราชภัฏสกลนคร



RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences
Vol. 12, No. 2, (July - December 2025)

Institute of Research and Development
Rajamangala University of Technology Isan

- 📍 744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand
 - ☎ Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064
 - ✉ E-mail: rmuti.journal@gmail.com
 - 🌐 https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index
- 