



Strategic **P**erspectives on **B**usiness & **M**arketing **M**anagement



วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

Volume 12 No. 1 July - December 2025

ISSN 3088-1633 (Online)

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/issue/view/17950>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพทางด้าน การบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management

ที่ปรึกษา :

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน
 รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ
 รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี จตุรัส

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีฝ่ายวิจัยพัฒนาและบริการวิชาการ
 รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
 รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

บรรณาธิการ : รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

กองบรรณาธิการ : Professor Paul G. Patterson

Professor Sak Onkvisit

Associate Professor Rujirutana Mandhachitara

Associate Professor Randall Shannon

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวิทาพนฤพุดิ

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

School of Marketing

University of New South Wales,
AustraliaLucas College and Graduate
School of Business
San José State University,
United StatesSchool of Business and Economics
Pennsylvania State University,
United StatesCollege of Management
Mahidol Universityคณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี พิมพา	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังคระโทก	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาณุจันท์ สานนท์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ณปภัศษ์ จุ้ยเจริญ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ ทันทการ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏา ดลปัญญา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาดุโรโสภณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ดร.นฤทธิ เกิดวิเมลือง

คณะบริหารธุรกิจ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาสนะ

ผู้จัดการโครงการ

บริษัท บางกอกโซลาร์ พาวเวอร์ จำกัด

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.دنุพล แสงนาค

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นางสาวทัศนาศุข เปี่ยม

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นางสาวสมฤทัย หลีกสูงเนิน

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำนักงาน :

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก)

อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

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

อีเมล : mmjournal@rmutt.ac.th

โทรศัพท์ : 0 2549 4822 โทรสาร : 0 2549 3243

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของ ผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

บทบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 โดยวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) และในขณะนี้ กองบรรณาธิการกำลังดำเนินการยกระดับคุณภาพวารสารเพื่อเข้าสู่กลุ่มที่ 1 (TCI 1) ในอนาคตอันใกล้

นอกจากนี้ วารสารยังได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อสะท้อนขอบเขตการตีพิมพ์ที่ครอบคลุมประเด็นเชิงกลยุทธ์ในด้านการบริหารธุรกิจและการตลาดในบริบทปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ วารสารยังคงมุ่งมั่นส่งเสริมผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการพิจารณาแบบ peer review อย่างเข้มงวดและโปร่งใส

สำหรับฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 8 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ จากผู้เขียนหลากหลายสถาบัน โดยสามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เน้นการปรับเปลี่ยนองค์กรผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ด้านการตลาด (Marketing) เน้นบทบาทที่เปลี่ยนแปลงของการตลาดในมิติของคุณภาพการให้บริการ ความยั่งยืน และอิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะบทบาทของคุณภาพการบริการ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (influencer) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่าน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมสนับสนุนและช่วยยกระดับคุณภาพวารสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการและการศึกษาของประเทศไทยให้ก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2568



EDITORIAL NOTE

The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, has proudly published this academic journal for 12 consecutive years. The journal is currently listed in Tier 2 (TCI 2) of the Thai-Journal Citation Index Centre (TCI), and the editorial team is actively working towards elevating the journal to Tier 1 (TCI 1) in the near future.

To better align with our new vision and to reflect a broader academic scope, the journal has recently undergone a name change. This rebranding reflects our commitment to covering strategic perspectives in business and marketing management within the current dynamic context. Nevertheless, our journal remains firmly committed to promoting high-quality research through a rigorous and transparent peer review process.

This issue features nine research articles and one academic paper contributed by authors from various institutions. The articles can be categorized into two key thematic areas:

1. Strategic Management: Focusing on organizational transformation through human resource development, leadership enhancement, and operational efficiency driven by technology. These studies offer timely insights for organizations aiming for sustainable growth and resilience in today's rapidly changing environment.

2. Marketing: Highlighting the evolving role of marketing, particularly in the areas of service quality, sustainability, and the digital influence on consumer behavior. These studies explore how personal services, environmental values, and influencer credibility impact brand trust and consumer loyalty, offering critical perspectives on modern consumer-brand relationships.

The editorial board extends its sincere appreciation to all contributing authors and peer reviewers for their continued support and commitment to academic excellence. We hope this issue will provide valuable contributions to the advancement of academic research and education in Thailand and beyond.

Associate Professor Dr. Panisa Mechinda

Editor

December 2025



สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา)

บทความวิจัย

- ❖ การสร้างโมเดลธุรกิจอาหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืนผ่านนวัตกรรมสีเขียว: การเชื่อมโยงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม.....1
นันทวัฒน์ สุวรรณอาศน์, อุทัยรัตน์ เมืองแสน และกฤษดา เขียววัฒนสุข
- ❖ บุคลิกภาพของหัวหน้างานและบรรยากาศในการทำงานที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน.....15
ฉัตรพล ยุรยาตร์ และสุรเมงคผล นิมจิตต์
- ❖ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.....36
จิรววัฒน์ วงศ์ธงชัย, วรรณญา สุขสว่าง และอดิศักดิ์ ลำด่วน
- ❖ รูปแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสู่ความยั่งยืน.....52
ศิริรัตน์ แจ่มรักษสกุล, อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า และศิริเดช คำสุพรหม
- ❖ อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยาบาลชีวิตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....72
สุริษา มุ่งมาตรมิตร
- ❖ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....88
พรชิตา คำด้วง, พัชรภา ชัยราช, วรินทร์ รักษาตา, ญาณภัทร พัฒนจินดากุล และนิภา นิรุตติกุล
- ❖ นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี.....108
ณัฐกานต์ คำแพงพัฒน์มงคล และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ

บทความวิชาการ

- ❖ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัญญาประดิษฐ์.....130
อธิภัทร สินทร์โก และ อัดติยาพร ไชยฤทธิ์

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

- ❖ Experience Marketing – ซึ้งใจลูกค้าได้อยู่หมัดด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์.....145
อำพร อำพรเดโช

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ.....147

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ.....149

การสร้างโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืนผ่านนวัตกรรมสีเขียว: การเชื่อมโยงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

BUILDING SUSTAINABLE REAL ESTATE MODELS THROUGH GREEN INNOVATION: BRIDGING ENVIRONMENTAL, ECONOMIC, AND SOCIAL

นันทวัฒน์ สุวรรณอาศน์¹, อุทัยรัตน์ เมืองแสน¹ และ กฤษดา เชียงวัฒนาสุข^{2*}
Nuntawat Suwannaart¹, Uthairat Muangsan¹ and Krisada Chienwattanasook^{2*}

Received 12 March 2025

Revised 30 June 2025

Accepted 28 August 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - บทความนี้นำเสนอบทบาทและศักยภาพของนวัตกรรมสีเขียวในโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืน โดยเน้นถึงความสำคัญของการบูรณาการแนวคิดดังกล่าวในธุรกิจนี้ซึ่งในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

การทบทวนวรรณกรรม - สำหรับนวัตกรรมสีเขียวที่อธิบายในบทความได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ครอบคลุมการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน การใช้วัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืน การบูรณาการ พลังงานหมุนเวียน และการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร

ผลลัพธ์ที่ได้ - แนวทางการสร้างโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืนผ่านนวัตกรรมสีเขียวในบทความไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังเป็นแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และยังมีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย

ข้อจำกัดในการวิจัย - การใช้นวัตกรรมสีเขียวในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังเผชิญกับข้อจำกัด เช่น ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่สูง การขาดความเข้าใจในแนวคิดสีเขียวความไม่เข้าใจ การขาดความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้ประกอบการรายย่อยควรเริ่มต้นจากเทคโนโลยีที่ใช้ต้นทุนต่ำและคืนทุนเร็ว ขณะที่ผู้ประกอบการระดับกลางสามารถลงทุนในระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ระบบจัดการ พลังงานอัจฉริยะ หรือระบบรีไซเคิลน้ำ ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพทางการเงินสูง ควรพิจารณา แนวทางการออกแบบที่ได้รับมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับโครงการในเชิงกลยุทธ์

ความแปลกใหม่/คุณค่า - การใช้นวัตกรรมสีเขียวในภาคอสังหาริมทรัพย์มิได้เป็นเพียงทางเลือกทางสิ่งแวดล้อมแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงระบบที่เสริมการเปลี่ยนผ่านสู่การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมสีเขียว โมเดลธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่มีความยั่งยืน

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Faculty of Business Administration and Accounting, PathumThani University.

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

*Corresponding Author E-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

Abstract

Purpose - This article presents the role and potential of green innovations in sustainable real estate business models. It emphasizes the critical importance of integrating such concepts into a sector that is increasingly facing environmental, economic, and social challenges.

Design/Methodology/Approach - For the green innovations described in this article, a comprehensive literature review was conducted on increasing energy efficiency, utilizing sustainable building materials, integrating renewable energy sources, and enhancing indoor environmental quality.

Findings - The approach to creating a sustainable real estate business model through green innovation, as presented in this article, not only helps reduce environmental impact. but also serves as a guide to creating economic benefits for the real estate business, while also helping to improve the quality of life for residents.

Research Limitations - The adoption of green innovations in the real estate industry still faces several limitations, including high start-up costs, a lack of understanding of green concepts, and resistance to change among stakeholders.

Managerial Implications - Small entrepreneurs should start with low-cost, quick-return technologies, while medium-sized entrepreneurs can invest in solar panels, intelligent energy management systems, or water recycling systems. Large entrepreneurs with high financial potential should consider design guidelines that meet international standards to enhance their projects strategically.

Originality/Value - The adoption of green innovation in real estate is not merely an environmental choice, but an integral part of sustainable development that encompasses economic, social, and ecological dimensions. It also creates a systemic change that promotes the transition to a sustainable real estate industry.

Keywords: Green Innovations, Business Models, Sustainable Real Estate

บทนำ

การใช้นวัตกรรมสีเขียวในโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนนั้น ถือเป็นแนวทางที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติและความจำเป็นในการรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อผู้บริโภคสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน โดยปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนความยั่งยืน ส่งผลให้นวัตกรรมสีเขียวกลายเป็นกลยุทธ์หลักที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้กำหนดนโยบายต้องให้ความสนใจ

นวัตกรรมสีเขียวในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นมีความครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบและการก่อสร้างที่คำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน การใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบูรณาการพลังงานหมุนเวียน รวมไปถึงเทคโนโลยีการจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ Firoozi et al. (2024) พบว่าการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตและมีศักยภาพในการลดการใช้พลังงาน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบจัดการน้ำในอาคาร เป็นการตอบโจทย์นวัตกรรมสีเขียวที่ครอบคลุมทั้งวัสดุก่อสร้าง พลังงาน และน้ำอย่างมีหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งแนวทางเหล่านี้ไม่เพียงลดผลกระทบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน แต่ยังช่วยยกระดับมูลค่าทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยจะช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของธุรกิจและดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ระดับของการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วกับกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา (Dodge Construction Network Research & Analytics, 2021) โดยพบว่า ผู้ประกอบการในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี และออสเตรเลีย จะมีสัดส่วนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์สีเขียวอยู่ที่สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 - 60 ของโครงการใหม่ที่มีการดำเนินการทั้งหมด ในขณะที่ในประเทศไทยยังมีสัดส่วนโครงการที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานอาคารเขียว เช่น TREES หรือ LEED อยู่เพียงประมาณร้อยละ 10 - 15 ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) โดยส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีกำลังการลงทุนสูง สำหรับผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุน ความรู้ความเข้าใจและแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการเปลี่ยนผ่านสู่แนวทางสีเขียว จากช่องว่างที่กล่าวถึงนี้จะสะท้อนถึงความท้าทายที่สำคัญในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย ซึ่งแม้จะมีความพยายามในการส่งเสริมการออกแบบที่ยั่งยืนผ่านการให้คะแนนด้านสิ่งแวดล้อมและการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีบางประการ แต่ก็ยังคงขาดนโยบายเชิงรุกที่เป็นรูปธรรม กลไกทางการเงินที่เข้าถึงง่ายสำหรับผู้ประกอบการ และการสนับสนุนเชิงโครงสร้างพื้นฐาน ที่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในนวัตกรรมสีเขียวอย่างแพร่หลาย ซึ่งประเด็นปัญหาเหล่านี้สะท้อนความจริงที่ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันวิชาการ เพื่อร่วมกันสร้างแรงจูงใจ สร้างความร่วมมือในการส่งเสริมความรู้ และร่วมกันพัฒนาระดับความสามารถของผู้ประกอบการทุกกลุ่มให้สามารถเข้าถึงและประยุกต์ใช้นวัตกรรมสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยืดหยุ่นเหมาะสมต่อบริบทของธุรกิจ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์และประเมินบทบาทรวมถึงศักยภาพของนวัตกรรมสีเขียวในบริบทของโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน โดยจะนำเสนอแนวคิดและกรณีศึกษาจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ในบริบทที่หลากหลายทั้งในแง่ของประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการนำแนวทางนวัตกรรมสีเขียวไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างของการศึกษาในอดีต โดยส่วนใหญ่เน้นกรณีศึกษา กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายที่แตกต่างจากประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะตามแต่ละภูมิภาค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของธุรกิจในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและอุปสรรคในการใช้นวัตกรรมสีเขียวสำหรับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่นโยบายและรูปแบบของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่ง สมดุล และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคมที่ดีขึ้นในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

ประเภทของนวัตกรรมสีเขียว

1) เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพลังงาน ถือได้ว่าเทคโนโลยีในกลุ่มนี้เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีความยั่งยืน โดยอาศัยการใช้ระบบการจัดการอาคารที่ทันสมัยและโซลูชันทางเทคโนโลยีอสังหาริมทรัพย์ (PropTech) ที่นี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในระบบทำความร้อน ระบบระบายอากาศและปรับอากาศ (HVAC) รวมถึงระบบแสงสว่าง ตลอดจนกระบวนการอื่นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการใช้พลังงาน ความสามารถของเทคโนโลยีในกลุ่มนี้จะลดความสูญเปล่าและลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคให้แก่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ระบบตรวจสอบพลังงานยังช่วยติดตามและปรับการใช้พลังงานแบบเรียลไทม์ซึ่งเป็นการช่วยลดการใช้พลังงานจากด้านผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ Walacik, & Chmielewska (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการใช้พลังงานของอาคารและราคาตลาดอสังหาริมทรัพย์พบว่า อาคารที่มีประสิทธิภาพพลังงานดี มีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนการดูแลรักษาต่ำและมีมูลค่าการตลาดสูงขึ้น ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่านวัตกรรมทางด้านพลังงานช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคและเพิ่มมูลค่าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2) การบูรณาการพลังงานหมุนเวียน แหล่งพลังงานหมุนเวียนเป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวทางการสร้างอาคารสีเขียว โดยนวัตกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อย่างเช่น แผงพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) และกังหันลมขนาดเล็กได้ถูกนำมาใช้ในโครงการอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เพื่อช่วยให้โครงการสามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าใช้เองได้ เป็นการช่วยลดการพึ่งพาพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับแผงพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีประสิทธิภาพและราคาที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นในปัจจุบันทำให้สามารถเปลี่ยนแสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้าและบรรลุเป้าหมายพลังงานสุทธิเป็นศูนย์ (Net-Zero Energy) นอกจากนี้ยังมีการใช้กังหันลมขนาดเล็กในอสังหาริมทรัพย์ทั้งแบบที่อยู่อาศัยและเชิงพาณิชย์เพื่อใช้ประโยชน์จากพลังงานลมอย่างยั่งยืน (Springbord, 2022).

3) วัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืน การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญสำหรับอาคารสีเขียว โดยวัสดุที่ยั่งยืนและล้ำสมัย เช่น ไม้แปรรูปแบบ Cross-Laminated Timber (CLT) วัสดุรีไซเคิล และวัสดุย่อยสลายได้ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในงานก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น CLT ถือเป็นทางเลือกที่สามารถทดแทนวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในขณะที่การใช้วัสดุรีไซเคิลและวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้จะช่วยลดของเสียและความต้องการทรัพยากรใหม่ สำหรับวัสดุอื่น เช่น ไม้ไผ่ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจาก สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและมีความแข็งแรงทำให้เหมาะสมสำหรับการใช้งานหลากหลายรูปแบบ (MRI, 2023)

4) นวัตกรรมเพื่อการประหยัดน้ำ การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบอาคารที่ยั่งยืน โดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น ก๊อกน้ำแบบไหลต่ำ ระบบเก็บน้ำฝน และการรีไซเคิลน้ำทิ้ง (Greywater Recycling) การใช้นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยลดปริมาณการใช้น้ำลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค และทำให้อาคารสีเขียวเป็นตัวเลือกที่ดึงดูดสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำธรรมชาติผ่านระบบนวัตกรรมเหล่านี้ยังมีความสำคัญยิ่งขึ้นเมื่อประชากรโลกเพิ่มขึ้นและความต้องการใช้น้ำขยายตัว (Springbord, 2022)

5) การปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร การบูรณาการนวัตกรรมสีเขียวยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร (Indoor Environmental Quality หรือ IEQ) โดยการใช้วัสดุที่ปลอดสารพิษ การจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ และระบบที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพอากาศและความสะดวกสบายในอาคาร การปรับปรุง IEQ มีส่วนช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยและการทำงานที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจผู้อยู่อาศัยและส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานของพวกเขา (Latterly, 2023)

ประโยชน์ของนวัตกรรมสีเขียวในอสังหาริมทรัพย์

นวัตกรรมสีเขียวในภาคอสังหาริมทรัพย์นั้นสามารถให้ประโยชน์ที่หลากหลายและยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้อยู่อาศัย อาทิ เช่น

1) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หนึ่งในประโยชน์หลักที่สำคัญของนวัตกรรมสีเขียว คือ การสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลดการใช้พลังงานและการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นการช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญในปัจจุบันที่ช่วยแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ การใช้วัสดุที่ยั่งยืน เช่น วัสดุย่อยสลายได้จะช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการก่อสร้างและการดำเนินงานโครงการ ทั้งนี้ โครงการอสังหาริมทรัพย์สีเขียวจะให้ความสำคัญกับการติดตั้งระบบพลังงานหมุนเวียน เช่น แผงพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลอย่างมีนัยสำคัญ (MRI, 2023) โดย de Oliveira et al. (2024) ได้วิเคราะห์การนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาบูรณาการในกระบวนการจัดการวัสดุก่อสร้าง พบว่า การออกแบบเชิงโมดูลาร์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการติดตามนั้นส่งเสริมให้เกิด 3 R (reduce, reuse, and recycle) ได้จริงในหลายกรณี และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน

2) สร้างข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจ นวัตกรรมสีเขียวยังช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น อาคารที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีสีเขียวมักจะมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าเพราะว่าเกิดประสิทธิภาพในการใช้พลังงานที่ดีขึ้น ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในระยะยาว สร้างความคุ้มค่าต่อตัวอาคารสำหรับเจ้าของ นอกจากนี้ สำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสีเขียวจะมีค่าเช่าและมูลค่าตลาดที่สูงกว่าอาคารทั่วไป ซึ่งเป็นสะท้อนถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความยั่งยืนจากรายงานของ World Green Building Council ที่ระบุว่า อาคารสีเขียวสามารถเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินได้สูงถึงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับอาคารทั่วไป การผสมผสานคุณลักษณะสีเขียวยังช่วยให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้รับสิทธิประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน เช่น การลดหย่อนภาษี การได้เงินสนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดต้นทุนและส่งเสริมการลงทุนเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Forbes, 2023)

3) ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อาคารสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการยกระดับสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัย คุณภาพอากาศภายในที่ดีขึ้น การเพิ่มแสงธรรมชาติ และระบบระบายอากาศที่มีประสิทธิภาพสูง ล้วนมีส่วนช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยที่ส่งเสริมสุขภาพ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลให้สุขภาพของผู้อยู่อาศัยดีขึ้น และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้อาคารอีกด้วย การให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายและสุขภาพของผู้อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบหลักของการดำเนินการด้านอาคารสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสาธารณสุขและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Latterly, 2023)

4) การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน ความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น โครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการออกแบบตามแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวมักจะเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังทำให้มูลค่าทรัพย์สินสูงขึ้นจากความต้องการพื้นที่อยู่อาศัยและทำงานที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ซื้อและผู้เช่าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสีเขียวเป็นลำดับต้นในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยกระตุ้นการลงทุนสำหรับผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ แนวโน้มนี้สะท้อนถึงเหตุผลทางเศรษฐกิจที่อยู่เบื้องหลังการนำแนวทางนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมักมีอัตราการปล่อยเช่าที่สูงกว่า ระยะเวลาว่างที่ปลอดภัยเช่าสั้นลง และอัตราการครอบครองที่สูงกว่า (Nishizaki, 2023)

ความท้าทายและอุปสรรคในการดำเนินการตามแนวคิดนวัตกรรมสีเขียว

ในการนำแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืนนั้น ต้องคงมีการเผชิญหน้ากับความท้าทายและอุปสรรคหลากหลายประการ ซึ่งประเด็นปัญหาเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อการยอมรับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาคการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ

1) **ต้นทุนเริ่มต้นและข้อพิจารณาทางการเงิน** สำหรับหนึ่งในอุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือ ต้นทุนสำหรับการเริ่มต้นที่จำเป็นในด้านการปฏิบัติการด้านการก่อสร้างสีเขียว ถึงแม้ว่านวัตกรรมสีเขียวในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพในระยะยาว แต่การลงทุนเริ่มต้นที่สูงอาจทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความลังเลที่จะลงทุน โดยเฉพาะในฝ่ายบริหารและกรรมการที่เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินโครงการ (Springbord, 2022; JLL, 2021) จากสถานการณ์นี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนารูปแบบทางการเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการทุกขนาด โดยเฉพาะกลุ่มขนาดเล็กและขนาดกลางที่ต้องการปฏิบัติตามแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวสามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่ายขึ้น

2) **ช่องว่างด้านความรู้** การขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติด้านการก่อสร้างสีเขียวเป็น อีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญ ในปัจจุบันผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมและประชาชนทั่วไปยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความก้าวหน้า ล่าสุด และประโยชน์ของการก่อสร้างที่ยั่งยืน (Springbord, 2022) ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการริเริ่มโครงการเพื่อให้ความรู้และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนการตระหนักรู้ถึงความสำคัญและประโยชน์ของนวัตกรรมสีเขียว เพื่อลดช่องว่างความรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

3) **การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง** ถือเป็นปัญหาที่พบได้ทั่วไปโดยเฉพาะในอุตสาหกรรม การก่อสร้างที่มีความแตกต่างของระดับความรู้และความเข้าใจของบุคลากร การปฏิบัติตามแนวทางเดิมยังคงเป็นที่คุ้นชินสำหรับบุคลากรหน้างาน การถ่ายทอดแนวคิดจากผู้รับผิดชอบผู้ปฏิบัติหน้างานยังมีช่องว่างในแง่ของการให้ความสำคัญต่างกัน จึงทำให้การแนะนำทางเลือกในการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปได้ยาก (Springbord, 2022; Forbes, 2023) การสร้างวัฒนธรรมที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ ระหว่างผู้กำกับดูแลและปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมที่นำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน

4) **การจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม** การส่งเสริมเพื่อให้เกิดแรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการจากภาครัฐนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินการได้เช่นกัน ในหลายกรณีที่การส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการสนับสนุนที่ไม่สมดุลสำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์ แต่ละโครงการหรือบางภาคส่วน อาจมีการให้การสนับสนุนในบางภาคส่วนที่มากกว่าส่วนอื่นที่ตามความจริงแล้วอาจมีความต้องการที่จำเป็นมากกว่า การกระจายการสนับสนุนที่ไม่สมดุลนี้อาจนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบท ซึ่งทำให้เกิดความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นต่อความพยายามในการส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนให้ทั่วถึงทุกภาคส่วน (Ratcliffe et al., 2021)

5) **อุปสรรคด้านระบบราชการ** การดำเนินงานในส่วนของหน่วยงานราชการอาจเป็นอุปสรรคสำคัญ เมื่อผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงการสนับสนุนแหล่งทุนจากภาครัฐ การวางระบบการให้ความช่วยเหลือที่มีกฎระเบียบที่ซับซ้อนและการจัดทำเอกสารที่มากหลายขั้นตอน อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์หลายราย โดยเฉพาะรายเล็กจะรู้สึกท้อแท้ที่จะเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ สถานการณ์นี้ส่งผลให้ผู้พัฒนารายใหญ่ที่มีความพร้อมกว่ามักได้เปรียบและได้ประโยชน์จากการส่งเสริมของภาครัฐมากกว่า ซึ่งเป็นการจำกัดความหลากหลายของผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการ

แนวโน้มในอนาคต

อนาคตของการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและโมเดลธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืนคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น เมื่ออุตสาหกรรมสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มสำคัญหลายประการคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่

1) **นวัตกรรมทางเทคโนโลยี** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการก่อสร้างที่ยั่งยืนในอนาคต นวัตกรรมในวัสดุ ระบบพลังงาน และวิธีการก่อสร้างคาดว่าจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอาคารได้อย่างมาก การนำเทคโนโลยีอาคารอัจฉริยะที่ใช้ Internet of Things (IoT) มาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและปรับปรุงความสะดวกสบายของผู้ใช้อาคาร ระบบเหล่านี้จะช่วยให้สามารถติดตามและจัดการการใช้พลังงานได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (MRI, 2023; Springbord, 2022)

2) **การนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้มากขึ้น** เมื่อความตระหนักถึงประโยชน์ของการปฏิบัติการก่อสร้างที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้น แนวทางปฏิบัติเหล่านี้จะกลายเป็นมาตรฐานมากกว่าเป็นข้อยกเว้น รัฐบาลในหลายประเทศเริ่มออกกฎหมายเพื่อนำมาบังคับใช้ เช่น การให้คะแนนด้านการใช้พลังงาน กฎระเบียบด้านการก่อสร้างสีเขียว และข้อกำหนดด้านการจัดซื้อที่ยั่งยืน เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมนวัตกรรมสีเขียวให้เกิดขึ้นแรงผลักดันเพื่อก้าวสู่ความยั่งยืนยังได้รับอิทธิพลจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในระดับโลก เช่น การพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ซึ่งกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมสังหาริมทรัพย์มีการทบทวน แนวปฏิบัติแบบดั้งเดิม (JLL, 2021; McGrady Clarke, 2024) สอดคล้องกับ Zuo and Zhao (2014) ที่พบว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในวัสดุก่อสร้าง ระบบพลังงาน เทคนิคการก่อสร้างและการใช้วัสดุหมุนเวียน มีส่วนช่วยในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและลดของเสียจากการก่อสร้าง ทั้งยังเป็นการสนับสนุนแนวคิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

3) **การเปลี่ยนแปลงของความชอบของผู้บริโภค** โดยผู้ซื้อเริ่มให้ความสำคัญกับสังหาริมทรัพย์ที่เป็นไปตามมาตรฐานความยั่งยืนและการดำเนินงานที่มีจริยธรรม ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี ค.ศ. 2023 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการใช้วัสดุที่ประหยัดพลังงานและลดขยะในกระบวนการผลิต ซึ่งผู้บริโภคมองว่าความหรูหราและคุณค่าของอสังหาริมทรัพย์กำลังถูกให้ค่านิยมใหม่ที่สอดคล้องกับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะได้รับการพัฒนาขึ้นในการสร้างอสังหาริมทรัพย์ใหม่ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการบ้านที่ให้ความสะดวกสบายและมีความยั่งยืนเพิ่มขึ้น (Latterly, 2023).

4) **แรงจูงใจทางการเงินและประโยชน์** ผลประโยชน์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ยั่งยืนจะช่วยขับเคลื่อนการนำแนวทางนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ อาคารที่ประหยัดพลังงานนั้นไม่เพียงแต่ลดค่าใช้จ่าย แต่ยังได้รับการยอมรับจากทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐในบางประเทศได้เริ่มเสนอสิ่งจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ เช่น การเครดิตภาษี การให้เงินช่วยเหลือสำหรับโครงการก่อสร้างสีเขียว ซึ่งเพิ่มแรงจูงใจทางการเงินให้แก่ผู้ประกอบการสำหรับการปฏิบัติการก่อสร้างที่ยั่งยืน ทำให้เป็นการลงทุนที่ดึงดูดสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Forbes, 2023)

5) **ความท้าทายและข้อพิจารณา** แม้ว่าการนำแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวมาสู่การปฏิบัติที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมก่อสร้างจะมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต แต่ยังคงมีความท้าทายที่ต้องเผชิญ ซึ่งภาคการก่อสร้าง

มักจะมีมูลค่าซ้ำในการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เมื่อเทียบกับภาคธุรกิจอื่น โดยในบางครั้งนวัตกรรมอาจใช้เวลายาวนานเป็นทศวรรษกว่าที่จะได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้น การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านความยั่งยืนและเทคโนโลยีการก่อสร้างยังเป็นอุปสรรคสำคัญ ซึ่งการทำให้แรงงานในธุรกิจนี้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญต่ออนาคตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ (Wasser, 2018; McGrady Clarke, 2024)

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสีเขียวโดยผู้ประกอบการไทยในภาคอสังหาริมทรัพย์

ในประเทศไทย แม้ว่าการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในภาคอสังหาริมทรัพย์ยังอยู่ในช่วงการพัฒนา แต่ก็มีผู้ประกอบการชั้นนำหลายรายที่ได้ริเริ่มและมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเหล่านี้อย่างเป็นทางการ โดยสามารถจำแนกประเภทของนวัตกรรมที่โดดเด่นตามลักษณะของเทคโนโลยีและแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

1) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นในด้านการประหยัดพลังงานและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิต เช่น ระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) การใช้วัสดุลดก๊าซคาร์บอน และการติดตั้งโซลาร์เซลล์สำหรับที่อยู่อาศัยในบางโครงการ เช่น โครงการเศรษฐสิริ ดอนเมือง (Setthasiri Don Mueang) ที่ใช้องค์ประกอบหลักในการออกแบบ “Passive Design” ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ โดยออกแบบให้มีช่องลมธรรมชาติช่วยระบายอากาศ การเลือกใช้วัสดุที่ประหยัดพลังงาน เช่น กระจกที่ช่วยลดความร้อน การเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติ การใช้พลังงานสะอาด เช่น การติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์ การใช้ระบบประหยัดพลังงาน การลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น เช่น การติดตั้งระบบแสงสว่างประหยัดพลังงาน การใช้วัสดุสะท้อนความร้อน นอกจากนี้ ยังมีการติดตั้งที่ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ (Sansiri, 2023)

2) บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการจัดการพลังงานหมุนเวียน โดยในปี พ.ศ. 2563 บริษัทดำเนินการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) เพื่อทดแทนการใช้ไฟฟ้าบริเวณพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ โดยการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน และยังเป็นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจจากการประหยัดค่าไฟฟ้า ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการให้แก่ลูกบ้านที่อยู่โครงการ สำหรับการจัดการทรัพยากรในการก่อสร้างน้ำเสียจากกระบวนการผลิตคอนกรีตจะถูกควบคุมให้ไหลไปที่บ่อดักตะกอน โดยมีการคัดแยกหินและทรายเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ สำหรับน้ำก็จะมีการนำกลับไปใช้ผลิตต่อโดยไม่มีการปล่อยน้ำเสียสู่ชุมชนหรือพื้นที่สาธารณะ (บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), 2563)

3) บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลอปเม้นท์ คอร์पोเรชั่น จำกัด (MQDC) มีการพัฒนาโครงการใหม่ที่มีชื่อว่า “The Forestias” ภายใต้แนวคิดชีวภาวะยั่งยืน (Biophilic Design) ซึ่งเป็นการออกแบบโครงการให้มีความเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว ระบบอากาศภายในอาคาร และวัสดุก่อสร้างธรรมชาติ คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการใช้พลังงานหมุนเวียน ระบบพลังงานประสิทธิภาพสูง และการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมผ่าน RISC by MQDC (Research & Innovation for Sustainability Center by MQDC) (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

4) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์पोเรชั่น จำกัด (มหาชน) เน้นการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ Smart Living มาใช้ในการดำเนินงาน เช่น การนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ และระบบจัดการขยะในโครงการแนวราบ (SC Asset, 2024) นอกจากนี้ SC Asset ยังเป็นองค์กรที่มุ่งก้าวสู่อนาคตด้วยการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการ

สร้างความร่วมมือกับ กลุ่มบริษัทปูนซิเมนต์ไทย และ กลุ่มบริษัทดาวประเทศไทย นำเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสร้างถนนพลาสติกกรีซเคิลมาใช้ในการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นรายแรกในประเทศไทย

5) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการมุ่งเน้นการออกแบบที่เชื่อมโยงกับ ระบบขนส่งสาธารณะ (TOD) เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเดินทาง และสนับสนุนนโยบาย การใช้พลังงานทางเลือก เช่น ที่ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และเน้นการออกแบบอาคารของโครงการให้สามารถใช้แสง และลมจากธรรมชาติได้ (Ananda Development, 2022)

จากการริเริ่มของผู้ประกอบการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตที่ดีของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ ในการเปลี่ยนผ่านสู่การดำเนินการที่ยั่งยืนจากการนำแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวมาประยุกต์ให้ เป็นจริง ซึ่งไม่เพียงตอบสนองต่อกระแสความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำในอนาคต

ตารางที่ 1 แสดงประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมสีเขียวในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

ประเภทของนวัตกรรมสีเขียว	ต้นทุนเริ่มต้น (โดยประมาณ)	จุดคุ้มทุน โดยเฉลี่ย	ผลตอบแทนเชิงตัวเงิน	ผลตอบแทนไม่เป็นตัวเงิน
ระบบแสงสว่าง LED	ต่ำ	1-2 ปี	ลดค่าไฟฟ้า 30-50%	เพิ่มความสว่างและสบายตา
สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ	ต่ำ	1-3 ปี	ลดค่าน้ำ 20-40%	สนับสนุนการอนุรักษ์ ทรัพยากรน้ำ
ฉนวนกันความร้อน/กระจก เย็น	ปานกลาง	3-5 ปี	ลดค่าแอร์ 15-30%	เพิ่มความสบายในการ อยู่อาศัย
โซลาร์เซลล์ (Solar PV)	ปานกลางถึงสูง	6-10 ปี	ลดค่าไฟฟ้าได้ 40-80%	สร้างภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว
ระบบจัดการพลังงานอัจฉริยะ	ปานกลาง	4-6 ปี	ควบคุมการใช้ไฟฟ้า อย่างมีประสิทธิภาพ	เพิ่มประสิทธิภาพการ บริหารอาคาร
วัสดุก่อสร้างที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ	สูง	10+ ปี	ช่วยให้ผ่านเกณฑ์ มาตรฐาน LEED/TREES	ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ระยะยาว
การออกแบบที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Passive Design)	ต่ำถึงปานกลาง	3-7 ปี	ลดต้นทุนการใช้ พลังงานและค่า บำรุงรักษา	เพิ่มคุณภาพชีวิต และ มูลค่าอสังหาริมทรัพย์

ที่มา: UNEP (2017); World Green Building Council (2013); Thai Green Building Institute (2021)

การวิเคราะห์และอภิปราย

แม้ว่านวัตกรรมสีเขียวในโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางทั้งในเชิง ทฤษฎีและในเชิงการนำไปปฏิบัติ แต่ยังคงมีช่องว่างสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้ เป็นผลสำเร็จ ช่องว่างเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องตั้งแต่ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ โครงสร้างเชิงระบบ และการขาด ความรู้ความเข้าใจในบริบทของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในมิติของข้อโต้แย้งและข้อสนับสนุน ดังนี้

1) ความท้าทายด้านการเงินและความเหลื่อมล้ำ หนึ่งในข้อจำกัดที่สำคัญของนวัตกรรมสีเขียว คือการใช้เงินลงทุนในช่วงเริ่มต้นที่สูง ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความสามารถทางการเงินของผู้พัฒนาโครงการ

อสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กหรือสำหรับประเทศกำลังพัฒนา การก่อสร้างอาคารที่นำเทคโนโลยีสีเขียวมาเป็นแนวทางหรือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาโครงการ เช่น ระบบพลังงานหมุนเวียน หรือการนำวัสดุที่ยั่งยืนมาเป็นวัสดุหลัก จำเป็นและต้องการเงินทุนจำนวนมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะโครงการในพื้นที่ชนบทหรือในภูมิภาคที่มีโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ทัดเทียมกับเมืองใหญ่ ตลอดจนความพร้อมของแหล่งทุน ที่จำกัด นอกจากนี้การเข้าถึงสิ่งจูงใจทางการเงินจากภาครัฐยังมีประเด็นวิพากษ์ถึงการกระจายตัวที่ไม่เท่าเทียม และมีแนวโน้มที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่เป็นหลัก

ตารางที่ 2 แสดงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสีเขียว

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (ปี)	ชื่อเรื่อง	ข้อสรุปที่สำคัญ
1	ณภัทษา ปานเจริญ และคณะ (2563)	นวัตกรรมสีเขียวและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน: บทบาทของความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการไทย	การนำเสนอนวัตกรรมสีเขียวช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
2	เจนปรียา แคล้วสูงเนิน และคณะ (2567)	นวัตกรรมสีเขียว การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
3	ภัทรพล ชุ่มมี (2566)	รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของนวัตกรรมสีเขียวสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	นวัตกรรมสีเขียวส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4	สุชาติ อำนางวิภาวี และคณะ (2563)	นโยบายของภาครัฐบาลในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน	นโยบายรัฐบาลสนับสนุนความยั่งยืนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
5	ธัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง และคณะ (2559)	กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจใอุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์	กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ
6	ฤดี เสริมชยุต และคณะ (2565)	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย	การตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม
7	นิริวัติ ปิววัฒน์ (2565)	ยกระดับ SMEs ในเอเชียให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยแนวทางสีเขียว เสริมสร้างศักยภาพในตลาดโลก

2) ประโยชน์ระยะยาวและการปรับตัวของตลาด แม้ว่าต้นทุนเริ่มต้นจะสูง แต่นวัตกรรมสีเขียวมีศักยภาพในการคืนทุนระยะยาวผ่านการลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน การศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าอาคารที่มีมาตรฐานสีเขียวมักมีค่าเช่าที่สูงกว่าและสามารถดึงดูดผู้บริโภครายสำคัญกับความยั่งยืนได้ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นสิ่งแวดล้อมกำลังสร้างแรงกดดันให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เกิดขึ้น การสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การสหประชาชาติ ที่ผลักดันเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ยิ่งทำให้นวัตกรรมสีเขียวมีความน่าสนใจและสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

3) ข้อจำกัดด้านความรู้และการฝึกอบรม การขาดความรู้และทักษะในการออกแบบและก่อสร้างอาคารสีเขียวยังคงเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดแคลนแรงงานที่มีความ

เชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเฉพาะด้าน เช่น การบูรณาการระบบ IoT ในอาคาร หรือการใช้วัสดุรีไซเคิลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การขาดโครงการฝึกอบรมและการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมสีเขียวยังเป็นปัจจัยที่ทำให้แนวคิดนี้ไม่สามารถขยายผลได้อย่างเต็มศักยภาพ

4) **ศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงระบบ** แม้จะมีข้อจำกัดด้านความรู้ แต่ศักยภาพของนวัตกรรมสีเขียวในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้าม การนำแนวทางที่เน้นความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้สามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบการศึกษาใหม่ ๆ ที่สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสีเขียว นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่น การจัดตั้งนโยบายสนับสนุนด้านการเงินและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ สามารถช่วยลดช่องว่างความรู้และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการยอมรับในวงกว้างมากขึ้น

5) **ความแตกต่างทางบริบทระหว่างประเทศ** กรณีศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับความสำเร็จของนวัตกรรมสีเขียวมักมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีทรัพยากรทางการเงิน เทคโนโลยี และนโยบายสนับสนุนที่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม บริบททางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศกำลังพัฒนามีความแตกต่างอย่างมาก ทำให้แนวทางและกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้วอาจไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศที่กำลังพัฒนา

6) **การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมตามบริบท** ช่องว่างดังกล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อบริบทเฉพาะในแต่ละพื้นที่ การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ทรัพยากร และข้อจำกัดในแต่ละภูมิภาคสามารถนำไปสู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เหมาะสม เช่น การสนับสนุนโครงการนำร่องในระดับท้องถิ่น หรือการปรับใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านต้นทุนในประเทศกำลังพัฒนา

บทสรุป

การใช้นวัตกรรมสีเขียวในโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อรับมือกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมในยุคปัจจุบัน ทั้งยังแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมสีเขียวไม่เพียงลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ในหลายมิติ อาทิ การลดต้นทุนการดำเนินงาน การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน และการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย

นวัตกรรมสีเขียวที่ถูกนำมาใช้ในภาคอสังหาริมทรัพย์มีความหลากหลาย ทั้งในด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพลังงาน การใช้พลังงานหมุนเวียน การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืน ระบบการจัดการน้ำ และการควบคุมคุณภาพอากาศภายในอาคาร อย่างไรก็ตาม การนำนวัตกรรมเหล่านี้มาใช้ยังเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น ต้นทุนเริ่มต้นที่สูง ความไม่เข้าใจหรือขาดความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน บทความเสนอว่า การพัฒนานโยบายที่เอื้อต่อการลงทุนในนวัตกรรมสีเขียว การส่งเสริมความรู้และการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม เป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าว

ในส่วนของผู้ประกอบการที่ประสงค์จะนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ บทความนี้ได้เสนอแนะแนวทางการเลือกเทคโนโลยีและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมตามขนาดของธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อย ควรเริ่มต้นจากเทคโนโลยีที่ใช้ต้นทุนต่ำและคืนทุนเร็ว เช่น ระบบแสงสว่าง LED สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ และฉนวนกันความร้อน ขณะที่ผู้ประกอบการระดับกลางสามารถลงทุนในระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ระบบจัดการพลังงานอัจฉริยะ หรือระบบรีไซเคิลน้ำ ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่หรือบริษัทที่มีศักยภาพทางการเงินสูง ควรพิจารณาระบบอัตโนมัติ วัสดุก่อสร้างที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนต่ำ และแนวทางการออกแบบที่ได้รับมาตรฐานสากล เช่น LEED หรือ TREES มาใช้ เพื่อยกระดับโครงการในเชิงกลยุทธ์

กล่าวโดยสรุป การใช้นวัตกรรมสีเขียวในภาคก่อสร้างมีได้เป็นเพียงทางเลือกทางสิ่งแวดล้อม แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้นวัตกรรมสีเขียวกลายเป็นแนวทางหลักของอุตสาหกรรมจะช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างชุมชนที่มั่นคง สมดุล และมีคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- เจนปรียา แคล้วสูงเนิน, วิจิตรา จำลองราษฎร์ และ ภัทรสิริ กุนเดชา. (2567). นวัตกรรมสีเขียว การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(5), 1031-1044.
- ณภัทษา ปานเจริญ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล และ นฤมล วลีประทานพร. (2563). นวัตกรรมสีเขียวและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน: บทบาทของความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการไทย. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(2), 339-356.
- ธัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข. (2559). กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจให้อุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 71-86.
- นิธิตี บัววัฒน์. (2565). *ยกระดับ SMEs ในเอเชีย ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*.
<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1006687>
- บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน). (2563). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2563*.
<https://www.psh.co.th/storage/content/sustainable-development/report/psh-sdreport-2020-th.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *ศูนย์วิจัย RISC by MQDC ผ่านการรับรองมาตรฐาน WELL Building Standard*.
<https://www.prachachat.net/public-relations/news-597065>
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2566). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของนวัตกรรมสีเขียวสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(3), 108-123.
- ฤดี เสริมชยุต, ลีลา เตี้ยสูงเนิน และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2565). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดสีเขียวและความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(3), 241-252.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *รายงานสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของประเทศไทยประจำปี 2565*. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สุชาติ อำนาจวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี ฉิรินัง และ จิระพันธ์ สกฤณา. (2563). นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 56-66.
- Ananda Development. (2022). *Sustainable Development Policy*. <https://investor.ananda.co.th/en/corporate-governance/sustainable-development-policy>
- de Oliveira, J., Schreiber, D., & Jahno, V. D. (2024). Circular economy and buildings as material banks in mitigation of environmental impacts from construction and demolition waste. *Sustainability*, 16(12), 1-27. <https://www.preprints.org/manuscript/202405.1353/v1>

- Dodge Construction Network Research & Analytics. (2021). *World Green Building Trends 2021*.
https://www.corporate.carrier.com/Images/Corporate-World-Green-Building-Trends-2021-1121_tcm558-149468.pdf
- Firoozi, A. A., Firoozi, A. A., Oyejobi, D. O., Avudaiappan, S., & Flores, E. S. (2024). Emerging trends in sustainable building materials: Technological innovations, enhanced performance, and future directions. *Results in Engineering*, 24, 1-37.
<https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103521>.
- Forbes. (2023). *Top 5 tech trends transforming real estate in 2023*. <https://www.forbes.com/sites/nataliakarayaneva/2023/02/23/top-5-tech-trends-transforming-real-estate-in-2023/>
- JLL. (2021). *How governments are supporting the pursuit of greener buildings*.
<https://www.jll.com.sg/en/trends-and-insights/cities/how-governments-are-supporting-the-pursuit-of-greener-buildings>
- Latterly. (2023). *Green building: The future of sustainable real estate and beyond*.
<https://www.latterly.org/green-building-the-future-of-sustainable-real-estate/>
- McGrady Clarke. (2024). *Real estate sustainability outlook 2024*. <https://www.mcgradyclarke.com/news-insights/real-estate-sustainability-outlook-2024/>
- MRI. (2023). *10 Real Estate Sustainability Trends in 2023*. <https://www.mrisoftware.com/hk/blog/real-estate-sustainability-trends/>
- Nishizaki, A. (2023). *What Home Buyers Are Looking For in 2023: 5 Key Features*.
<https://www.linkedin.com/pulse/what-home-buyers-looking-2023-5-key-features-aaron-nishizaki>
- Ratcliffe, J., Stubbs, M., & Keeping, M. (2021). *Urban planning and real estate development*. Routledge.
- Sansiri. (2023). *Sansiri Green Mission*. <https://blog.sansiri.com/tag/sansiri-green-mission/>
- SC Asset. (2024). *รายงานประจำปี 2567 การขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อความยั่งยืน*.
<https://www.scasset.com/th/about-us/sustainability/>
- Springbord. (2022). *Sustainability and proptech: A green revolution in real estate*.
<https://www.springbord.com/blog/sustainability-and-proptech/>
- Thai Green Building Institute. (2021). *TREES Standard Manual (Version 1.1)*.
https://tgbi.or.th/wp-content/uploads/2024/12/2017_03_TREES-NC-Eng.pdf
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2017). *Accelerating the global adoption of energy-efficient lighting*. <https://www.unep.org/resources/publication/accelerating-global-adoption-energy-efficient-lighting>
- Walacik, M., & Chmielewska, A. (2024). Energy performance in residential buildings as a property market efficiency driver. *Energies*, 17(10), 2310. <https://doi.org/10.3390/en17102310>
- Wasser, C. (2018). *Identifying barriers to green residential real estate*. <https://blogs.bard.edu/mba/2018/04/08/identifying-barriers-to-green-residential-real-estate/>

World Green Building Council (WorldGBC). (2013). *The business case for green building: A review of the costs and benefits for developers, investors and occupants.*

<https://worldgbc.org/article/the-business-case-for-green-building-a-review-of-the-costs-and-benefits-for-developers-investors-and-occupants/>

Zuo, J., & Zhao, Z. Y. (2014). Green building research—current status and future agenda: A review. *Renewable and sustainable energy reviews*, 30, 271-281.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rser.2013.10.021>

บุคลิกภาพของหัวหน้างานและบรรยากาศในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน

LEADERSHIP STYLES AND ORGANIZATIONAL CLIMATE AFFECTING THE EMPLOYEE ENGAGEMENT

ฉัตรพล ยुरยาตร์¹ และ สุรมงคล นิมจิตต์^{1*}

Chatrapon Yurayatra¹ and Suramongkol Nimchit^{1*}

Received 27 December 2024

Revised 5 October 2025

Accepted 11 November 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพหัวหน้างาน (Leadership styles) ที่มีต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee engagement) และศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศในการทำงาน (Organizational climate) ที่มีต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee engagement) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Forms สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับ ม.6/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอายุงานต่ำกว่า 10 ปี ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบเปิดรับประสบการณ์ ($\beta = 0.32$) และแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ ($\beta = 0.21$) มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) บรรยากาศในการทำงาน ได้แก่ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ($\beta = 0.52$) การยอมรับ ($\beta = 0.21$) และมาตรฐานการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.15$) มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อจำกัดในการวิจัย - งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมบางชันเท่านั้น ในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมอื่น ที่มีพนักงาน สภาพแวดล้อม และบรรยากาศในการทำงานที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - สำหรับผู้บริหารในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการคัดเลือกแต่งตั้งผู้นำที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตำแหน่งหัวหน้างาน จัดทำนโยบายหรือกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ช่วยสร้างความเกี่ยวพันของพนักงานในองค์กรและยังช่วยลดอัตราการลาออก (Turnover rate) ของพนักงานภายในองค์กรได้

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Email: chatrapon_y@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author E-mail: suramongkol_n@mail.rmutt.ac.th

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ในการวางแผนนโยบายในการบริหารบุคคลขององค์กร โดยให้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ซึ่งนำไปสู่ความรู้และความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของพนักงาน ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของหัวหน้างาน บรรยากาศในการทำงาน ความเกี่ยวข้องของพนักงาน

Abstract

Purpose - This study aims to investigate the influence of leadership styles on employee engagement and the influence of organizational climate on employee engagement. The study was conducted as a case study of employees in an electrical appliance company located in the Bangchan Industrial Estate.

Design/Methodology/Approach - This study employed a quantitative research methodology, collecting data from a sample of 364 participants through questionnaires distributed via Google Forms. The statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis, with the level of statistical significance set at .05.

Findings - Most respondents were female, aged 30-40 years, with a high school/vocational education, a monthly income of 10,001-20,000 baht, and less than 10 years of tenure. The results indicate that leadership personality traits-openness to experience ($\beta = 0.32$) and emotional stability ($\beta = 0.21$)-significantly influence employee engagement at the .05 level. Furthermore, organizational climate factors, including unity ($\beta = 0.52$), acceptance ($\beta = 0.21$), and performance standards ($\beta = 0.15$), were also found to significantly affect employee engagement at the .05 level.

Research limitations - This study was limited to employees of an electrical appliance company located in the Bangchan Industrial Estate. Future research may extend to other industries with different employees, environments, and organizational climates.

Managerial implications - For executives in the electrical appliance industry, the findings of this study should be applied in the selection and appointment of leaders whose personality traits are appropriate for supervisory positions. Moreover, policies or activities should be developed to foster a positive organizational climate, thereby enhancing employee engagement and reducing the employee turnover rate within the organization.

Originality/value - This study contributes to the body of knowledge in organizational human resource policy planning by providing practical information that can be applied in real settings. It offers new insights and understanding regarding employee engagement, thereby benefiting the electrical appliance industry in Thailand.

Keywords: Leadership Styles, Organizational Climate, Employee Engagement

บทนำ

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้แต่ละองค์กรต้องการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงตามไปด้วย ฝ่ายบริหารงานบุคคลและผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเฟ้นหากลยุทธ์และวิธีการที่สามารถสร้างพนักงานที่มีอยู่ในองค์กรให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงต้องสามารถรักษาพนักงานเหล่านี้ให้มีความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไป ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีและใช้ในการรักษาพนักงานไว้คือ ความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee engagement) ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างมากมายในองค์กรใหญ่หลายแห่ง (Jobsdb, 2023) จากการศึกษาของ Schaufeli et al. (2002) พบว่า ความเกี่ยวพันของพนักงานส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันทางจิตใจในเชิงบวกกับงานที่ตนเองปฏิบัติ สามารถแบ่งออกได้ 3 แบบ ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Vigor) การอุทิศตนให้กับงาน (Dedication) และการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Absorption) เมื่อพนักงานเกิดความเกี่ยวพันจะทำให้มีความสุขในการทำงาน เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และอุทิศตนในการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกลไกที่สำคัญต่อองค์กร ดังนั้น ทั้งหัวหน้างานและพนักงานภายใต้บังคับบัญชาต่างก็เป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานขององค์กร โดยเฉพาะหัวหน้างานที่จะต้องคอยควบคุม ติดตาม รับฟังปัญหาของพนักงานใต้บังคับบัญชา บุคลิกภาพของหัวหน้างานจึงส่งผลต่อความเกี่ยวพันต่อองค์กร นอกจากนั้นจากงานวิจัยของ อุไรวรรณ จันทร์หอม (2561) พบว่าบรรยากาศในการทำงานจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานและมีความสุขในการทำงาน พัฒนาวัดธรรมองค์การที่เข้มแข็ง รวมถึงส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เมื่อพนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง พนักงานจะมีส่วนสำคัญในการสร้างและรักษาคุณค่าขององค์กร โดยการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและทำงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน รัตติยาภรณ์ บุญทวีไพศาล (2558) ดังนั้น บุคลิกภาพของหัวหน้างาน (Leadership styles) และบรรยากาศในการทำงาน (Organizational climate) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee engagement)

หัวหน้างาน เป็นตำแหน่งที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ควบคุมดูแล และนำพนักงานภายใต้บังคับบัญชานับตั้งแต่ ขั้นตอนการจ้างงาน มีการแต่งตั้งหน้าที่จากผู้บริหาร หรือ มีผู้ใต้บังคับบัญชาที่ต้องดูแล ซึ่งการที่จะเป็นหัวหน้าที่ลูกน้องให้ความเคารพและอยากทำงานด้วยนั้นเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ตำแหน่งหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเลือกจากบุคคลที่คุณลักษณะที่เหมาะสม โดยเฉพาะ บุคลิกภาพของหัวหน้างาน (Leadership styles) ที่สำคัญต่อการเป็นหัวหน้างานที่ลูกน้อง หรือ ผู้ใต้บังคับบัญชาจะให้ความเคารพ รัก ยอมรับที่จะทำงานอย่างสุดความสามารถให้ บุคลิกภาพของผู้นำจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร อุไรวรรณ จันทร์หอม (2561) ซึ่ง Costa and McCrae (1992) ได้จำแนกบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

บรรยากาศในการทำงาน คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความรู้สึก สภาพจิตใจของบุคลากรภายในองค์กรรวมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของพนักงาน Litwin and Stringer (1968) ช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มที่ มีความสามัคคี ความเข้าใจ ยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างทำงานภายในองค์กร รวมถึงทำให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาได้อีกด้วย ถ้าบรรยากาศองค์กรหรือบรรยากาศในการทำงานไม่ดี จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่อยากทำงาน ไม่ตั้งใจทำงาน ไม่เอาใจใส่ต่อหน้าที่และไม่กระตือรือร้นในการทำงาน (Steers, 1977) โดยที่บรรยากาศในการทำงานตามกรอบแนวคิดของสตริงเกอร์ (Stringer, 2002) จะประกอบด้วย โครงสร้างในการทำงาน ความรับผิดชอบ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การสนับสนุน มาตรฐานการปฏิบัติงาน และการยอมรับ

บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมบางชั้น เป็นบริษัทโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวนพนักงาน 1,400 คน โดยประมาณ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงภายในประเทศไทยเป็นอย่างมากในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า มีทั้งพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่กับองค์การมาเป็นเวลานานและพนักงานที่เพิ่งรับเข้ามาใหม่บางส่วน ซึ่งแต่ละคนมีบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน เพราะพนักงานแต่ละคนเกิดมาในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้บางครั้งเกิดปัญหาขึ้นในระหว่างทำงานร่วมกันรวมถึงบรรยากาศในการทำงานภายในองค์การของแต่ละแผนกที่มีความแตกต่างกันออกไปตามหน้าที่ พนักงานใหม่หรือพนักงานบางคนได้รับการยอมรับจากหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานน้อย ทำให้พนักงานคนนั้นเกิดความรู้สึกไม่ชอบทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและอาจจะส่งถึงความรู้สึกอยากลาออกจากองค์การ บริษัทได้มองเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีความผูกพันและตั้งใจในการทำงานกับองค์การ โดยที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับบุคลิกภาพของหัวหน้างานที่เป็นตำแหน่งสำคัญในการปฏิบัติงานภายในองค์การรวมถึงบรรยากาศในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของพนักงานอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบุคลิกภาพของหัวหน้างานและบรรยากาศในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน ในบริบทของพนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์การ และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการคัดเลือกแต่งตั้งผู้นำที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับการดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน รวมถึงสร้างหลักสูตรสำหรับการฝึกอบรมหัวหน้างานที่มีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อให้พนักงานเกิดความเกี่ยวพันของพนักงานต่อองค์การและยังช่วยลดอัตราการลาออก (Turnover rate) ของพนักงานภายในองค์การได้ ซึ่งในอนาคตสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้กับองค์การต่าง ๆ ในการพัฒนาเสริมสร้างความเกี่ยวพันของพนักงานส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมายในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของหัวหน้างานที่มีต่อความเกี่ยวพันของพนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศในการทำงานที่มีต่อความเกี่ยวพันของพนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) มีรากศัพท์จากภาษาละตินคำว่า Persona ที่แปลว่า หน้ากากที่ใช้สำหรับการสวมใส่แสดงละครในยุคสมัยกรีกโบราณ Hjelle and Ziegler (1992) บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางร่างกายและจิตใจของบุคคลที่แสดงถึงมุมมองของบุคคล การกระทำที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ในขณะนั้น เมื่อผู้คนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะมี การแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน นักทฤษฎีบุคลิกภาพ Allport and Odbert (1936) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ การรวมกันทางกายภาพและจิตใจของบุคคล มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละคน นักจิตวิทยา Cattell (1950) กล่าวถึง บุคลิกภาพ โดยให้ความหมายว่า ลักษณะที่ช่วยทำนายการกระทำของบุคคลในสถานการณ์นั้น และยังมีนักวิชาการของไทยด้านจิตวิทยา สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพไว้ คือ พฤติกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกในสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ โดยมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงพอสมควร

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five)

ทฤษฎีนี้แบ่งคุณสมบัติบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม เพราะแต่ละประเภทจะมีบุคลิกภาพที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพต่าง ๆ เช่น ความเป็นมิตรและความไม่เป็นมิตรมักจะมีฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ คน ๆ หนึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพสูงในแง่ใด มันจะทำหน้าที่เป็นข้อพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพแบบนั้น

Norman (1963) ทำการศึกษาไว้และนำเสนอไว้ว่า บุคลิกภาพประกอบไปด้วย 5 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพที่แสดงออกมา (Surgency) บุคลิกภาพประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) บุคลิกภาพที่มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) และบุคลิกภาพมีวัฒนธรรม (Culture) ทำให้เกิดเป็นที่มาของ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) โดยหลังจากนั้นนักทฤษฎี Costa and McCrae (1992) เป็นนักทฤษฎีหลักในการพัฒนาทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยของ Norman (1963) พวกเขาได้ค้นพบและระบุองค์ประกอบบุคลิกภาพเป็น 5 ประเภท ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ (neuroticism) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (openness) บุคลิกภาพประนีประนอม (agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (conscientiousness)

บุคลิกภาพของหัวหน้างานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee Engagement) ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานในเชิงบวก ทำให้พนักงานรู้สึกไว้วางใจและมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น หัวหน้างานที่มีบุคลิกภาพเชิงสนับสนุนและเข้าใจผู้อื่นมักสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้าและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นพื้นฐานของ Engagement ที่สูงขึ้น งานวิจัยของ Breevaart et al. (2014) และ Tims et al. (2011) พบว่าลักษณะเชิงบวกของหัวหน้างาน เช่น ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) และความมีเสถียรภาพทางอารมณ์ (emotional stability) มีความสัมพันธ์กับ Engagement ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศในการทำงาน

ความหมายของบรรยากาศในการทำงาน

บรรยากาศในการทำงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลกระทบต่อการทำงานและความรู้สึกของพนักงานภายในองค์กร ความพึงพอใจของพนักงานจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีวัฒนธรรมองค์กรเชิงบวกที่ส่งเสริมหลักการ ความคิด ทักษะที่ต้องการ ความรู้สึกดีใจและกระตือรือร้นที่จะไปทำงาน Halpin (1966) ได้กล่าวไว้ว่า บรรยากาศขององค์กร คือ สภาพแวดล้อมในการทำงานของแต่ละสถานที่ ที่ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ระบบและสถานที่ในการทำงานรวมถึง Szilagyi and Wallace (1980) ได้กล่าวไว้ว่า บรรยากาศขององค์กร คือ คุณลักษณะสิ่งแวดล้อมในการทำงานขององค์กร วัดได้จากการที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้องกับพนักงานภายในองค์กร หรือวัดจากสิ่งแวดล้อมทั่วไปภายในองค์กรและสิ่งแวดล้อมของงาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศในการทำงาน

Stringer (2002) ได้กล่าวไว้ว่า บรรยากาศที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) โครงสร้างการทำงาน (Structure) แสดงถึงวิธีที่พนักงานมองกระบวนการทำงานและการมอบหมายบทบาทที่มีประสิทธิภาพ โดยที่จะต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนให้ชัดเจน
- 2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard) การรับรู้ถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานและระดับความชัดเจนโดยรอบของมาตรฐานการปฏิบัติงาน โดยที่ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรจะถูกกำหนดโดยมาตรฐานการปฏิบัติงานและความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร
- 3) ความรับผิดชอบ (Responsibility) เป็นการสะท้อนถึงทัศนคติต่อหน้าที่ของตน ผู้บริหารโดยได้รับการยกเว้นจากการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน

4) การยอมรับ (Recognition) การรับรู้ของพนักงานต่อสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ของบริษัท การมุ่งเน้นไปที่ระบบการให้รางวัลซึ่งตรงข้ามกับการค้นหาข้อผิดพลาดและการลงโทษ

5) การสนับสนุน (Support) เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความไว้วางใจและการสนับสนุนซึ่งกันและกันภายในกลุ่มงาน

6) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Commitment) ความรู้สึกภาคภูมิใจและความสามัคคีของพนักงานในองค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

บรรยากาศในการทำงานที่ดีส่งผลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน เนื่องจากสร้างความรู้สึกลดภัย การยอมรับ และการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร พนักงานจึงเกิดแรงจูงใจ ทุ่มเท และผูกพันกับงานมากขึ้น งานวิจัยหลายชิ้น เช่น Schaufeli et al. (2002) และ Saks (2019) ยืนยันว่าบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee Engagement)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของพนักงาน

ความหมายของความเกี่ยวพันของพนักงาน

ความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee Engagement) หมายถึง ความพึงพอใจหรือความรู้สึกส่วนบุคคลของพนักงานที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ตามช่วงเวลาที่ไม่เหมือนกัน สามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เมื่อพนักงานมีความรู้สึกความเกี่ยวพันที่สูงจะส่งผลให้เกิดผลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นอีกด้วยในบริษัทเอกชน โดยที่ความผูกพันต่อองค์การ (Organization commitment) คือ ความรู้สึกพึงพอใจในเชิงบวกต่อองค์การ ทำให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีและมีความตั้งใจทำงานและภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

ทฤษฎีความเกี่ยวพันของพนักงาน

Schaufeli et al. (2002) กล่าวว่าไว้ว่า ความเกี่ยวพันของพนักงาน คือ ความผูกพันทางจิตใจของพนักงานที่มีต่องานในเชิงบวก นำเสนอคุณลักษณะของพนักงานที่มุ่งมั่นต่อบริษัทดังต่อไปนี้

(1) ความกระตือรือร้น (Vigor) คือ แสดงความกระตือรือร้นและความขยันหมั่นเพียร ทำให้งานมีประสิทธิภาพ เขาจะอุทิศตนให้กับงานที่ทำอยู่โดยใช้ทั้งความทุ่มเททางร่างกายและกำลังใจของเขาหากงานที่ได้รับจัดสรรมีความสำคัญอย่างยิ่ง พนักงานจะใช้เวลาพยายามเป็นอย่างมากกับงานของตน และจะไม่ยอมแพ้เมื่อประสบปัญหาหรือทำผิดพลาด

(2) อุทิศตนให้กับงาน (Dedication) คือ ทำงานที่รักและใส่ใจบริษัทอย่างแท้จริง คุณจะสัมผัสได้ถึงการทำงานอย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้จากมุมมองของคนทำงานกลุ่มนี้พวกเขาจะเชื่อว่าผลลัพธ์มาจากความพยายามและความมุ่งมั่นอย่างมาก พนักงานจะรู้สึกว่าเป็นที่สนับสนุนพวกเขาในการใช้ทักษะอย่างเต็มที่และใช้เวลาพยายามเพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุด

(3) การรู้สึกว่างงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Absorption) คือ มีความสุขในการทำงาน พนักงานที่รักและใส่ใจบริษัทอย่างแท้จริงจะมีความพอใจ สนุกกับตัวเองในขณะที่ทำงาน พยายามหาข้อมูลให้มากที่สุดเกี่ยวกับงานนี้ จนไม่มีเวลามาไตร่ตรองหรือสังเกตสิ่งรอบตัวเราอีกต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sak (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สิ่งที่เกิดขึ้นและผลที่ตามมาของความผูกพันของพนักงาน โดยการนำแนวคิดของนักวิจัยหลาย ๆ กลุ่มมาผสมผสานกัน พบว่า การสนับสนุนจากหัวหน้างานและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน โดยจะทำให้พนักงานเกิดความสบายใจที่จะปฏิบัติงานด้านบุคลิกภาพของผู้นำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ

อุไรวรรณ จันทรหอม (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และบุคลิกภาพของผู้นำที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้นำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยที่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ด้านบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ และด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ตามลำดับ

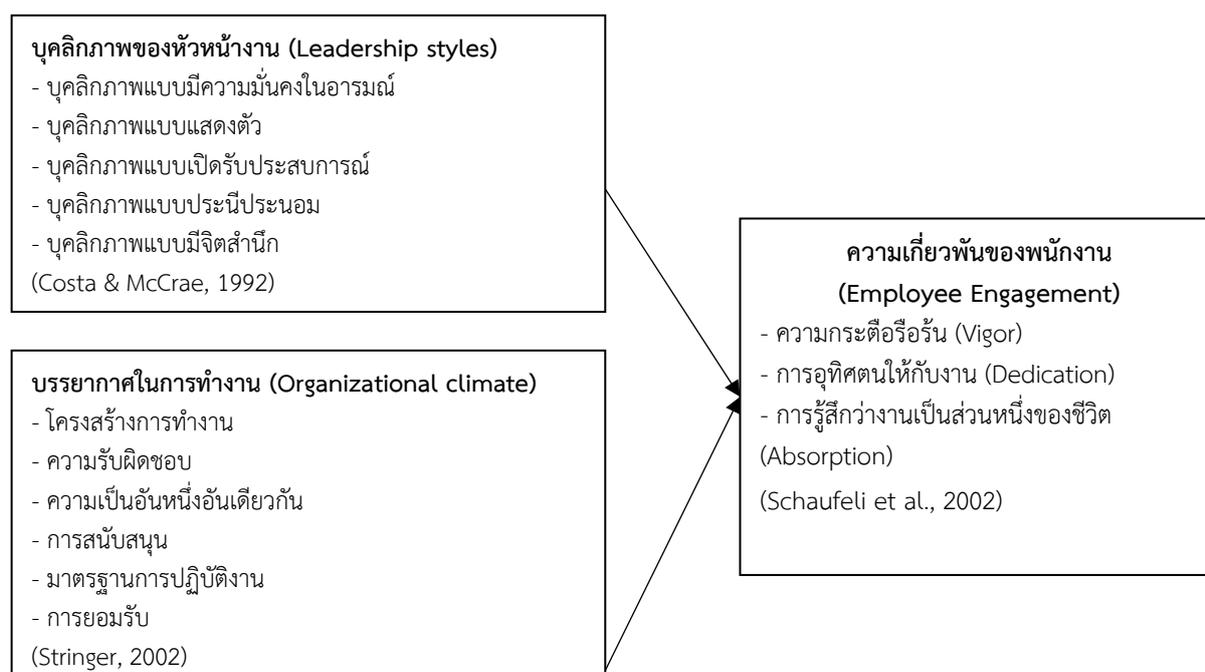
วิศรุต รัตนธรรม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันของบุคลากรสุขภาพ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลชลบุรี จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันของบุคลากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ ภูมิฐานะ บุคลากร สุขภาพ ตำแหน่งทางการบริหาร สถานภาพการทำงาน คุณลักษณะงาน สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และบรรยากาศขององค์กรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันของบุคลากร ได้แก่ ประสบการณ์การทำงาน สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและบรรยากาศขององค์กร เมื่อเราสามารถที่จะควบคุมปัจจัยส่วนที่เหลือให้คงที่ได้

รัตติยาภรณ์ บุญทวีไพศาล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศขององค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า จากผลการทดสอบ อิทธิพลของบรรยากาศขององค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำให้พบว่า โครงสร้างมาตรฐาน ความรับผิดชอบ การได้รับการยอมรับ และการสนับสนุน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยการสนับสนุนมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนที่รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบ มาตรฐานการได้รับการยอมรับ และโครงสร้าง ตามลำดับ

Mejalli (2020) งานวิจัยพบว่า บรรยากาศในองค์กรที่เอื้อต่อพลังในการทำงาน ความกระตือรือร้น และการรับรู้สภาพแวดล้อมเชิงบวกของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Employee Engagement

Patterson et al. (2005) งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีบรรยากาศการทำงานเชิงบวก เช่น การสนับสนุน การสื่อสารที่ดี ส่งผลให้พนักงานมี Engagement สูงขึ้น และนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง จำนวน 1,207 คน ขนาดตัวอย่างที่สามารถใช้อธิบายลักษณะของประชากรได้ (จำนวน) จะมาจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 299.94 คน จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมดไม่น้อยกว่า 300 คน สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงได้ 364 คน จึงทำให้ความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยจากพนักงานบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งไม่น้อยกว่า 300 คน แต่สามารถเก็บได้จริงทั้งหมดจำนวน 364 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างการจากศึกษาค้นคว้าข้อมูล กำหนดนิยามขอบเขตของข้อความให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการตรวจสอบตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ (Neuroticism)			
หัวหน้างานสามารถรับมือกับความกดดันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี	4.23	0.91	สูงที่สุด
หัวหน้างานมีความสงบเยือกเย็น ไม่แสดงอารมณ์ฉุนเฉียวโกรธง่าย	3.88	1.13	สูง
แก้ปัญหาได้บังคับบัญชา			
หัวหน้างานของท่านไม่มีความประหม่า เมื่ออยู่ต่อหน้าประชาชนเป็นจำนวนมาก	4.07	1.05	สูง
หัวหน้างานจะไม่แสดงอาการท้อแท้หรือยอมแพ้อย่างง่ายดาย	4.19	0.97	สูง
เมื่อเจอปัญหาและอุปสรรค			
หัวหน้างานสามารถรับมือกับความเครียดได้ดี	4.08	0.97	สูง
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.774)	4.09	0.81	สูง
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)			
หัวหน้างานให้ความสนิทสนมและเป็นมิตรกับบุคคลอื่นได้ง่าย	4.30	0.88	มากที่สุด
หัวหน้างานชอบเข้าสังคมและอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น	4.23	0.91	มากที่สุด
หัวหน้างานชอบเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ	4.16	0.97	มาก
หัวหน้างานร่าเริงแจ่มใส มองโลกในแง่ดี	4.12	0.95	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.851)	4.20	0.78	มาก
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness)			
หัวหน้างานสนใจสิ่งต่าง ๆ อย่างหลากหลายและชอบทำสิ่งใหม่ ๆ	4.09	0.99	มาก
หัวหน้างานมีความคิดที่แปลกใหม่อยู่เสมอ	3.99	0.99	มาก
หัวหน้างานเปิดรับค่านิยมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.13	0.95	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.925)	4.07	0.91	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)			
หัวหน้างานให้ความร่วมมือและเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น	4.30	0.91	มากที่สุด
หัวหน้างานมีความสุขและถ่อมตัว	4.11	0.99	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.853)	4.20	0.88	มาก
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)			
หัวหน้างานมีความสามารถสูงและเตรียมความพร้อมรับมือกับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.24	0.87	มากที่สุด
หัวหน้างานจัดการสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบอยู่เสมอ	4.08	0.95	มาก
หัวหน้างานสนใจและเอาใจใส่ต่อหน้าที่	4.36	0.85	มากที่สุด
หัวหน้างานมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ	4.45	0.82	มากที่สุด
หัวหน้างานมีวินัยและมุ่งมั่นในการทำงาน	4.39	0.85	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.922)	4.30	0.77	มากที่สุด
โครงสร้างการทำงาน (Structure)			
หน่วยงานที่ทำอยู่มีการกำหนดผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจของแต่ละส่วนงานไว้อย่างชัดเจน	4.19	0.88	มาก
หน่วยงานที่ทำอยู่มีการกำหนดหน้าที่ของตำแหน่งงานชัดเจน	4.45	0.79	มากที่สุด
หน่วยงานที่ทำอยู่มีขอบเขตของความรับผิดชอบในตำแหน่งงานอย่างชัดเจน	4.39	0.86	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.799)	4.35	0.75	มากที่สุด
มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard)			
หน่วยงานที่ทำอยู่มีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน	4.28	0.88	มากที่สุด
หัวหน้างานคอยดูแลการปฏิบัติงานของลูกน้องให้เป็นไปตามมาตรฐาน	4.22	0.90	มากที่สุด
ในการปฏิบัติงานจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานเสมอ	4.38	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.744)	4.29	0.74	มากที่สุด
ความรับผิดชอบ (Responsibility)			
มีอิสระในการปฏิบัติงาน	4.09	0.92	มาก
สามารถตัดสินใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง	4.14	0.85	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.715)	4.12	0.79	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
การยอมรับ (Recognition)			
หัวหน้างานมักจะชื่นชมพนักงานอยู่เสมอ เมื่อมีการปฏิบัติงานได้ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้	4.04	1.02	มาก
หัวหน้างานมักจะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานอยู่เป็นประจำ	4.03	0.95	มาก
หน่วยงานที่ทำอยู่มีกระบวนการแก้ไขปัญหา หากผลการปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดหรือต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้	4.11	0.86	มาก
ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมกับงานที่ทำไป	3.65	1.09	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.746)	3.96	0.80	มาก
การสนับสนุน (Support)			
บรรยากาศในหน่วยงานที่ทำอยู่ พนักงานมีความเป็นมิตรให้กัน	4.30	0.90	มากที่สุด
ลักษณะการทำงานในหน่วยงานที่ทำอยู่เป็นแบบพี่น้อง เป็นคนในครอบครัว	4.16	0.92	มาก
ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานที่ทำอยู่ อยู่ในระดับที่ดี	4.25	0.89	มากที่สุด
หัวหน้างานใส่ใจในการทำงาน และความเป็นอยู่ของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี	4.22	0.89	มากที่สุด
ได้รับความช่วยเหลือจากทีมงานและหัวหน้างานเป็นอย่างดี	4.31	0.83	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.842)	4.25	0.75	มากที่สุด
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Commitment)			
มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท	4.34	0.91	มากที่สุด
พนักงานคอยช่วยเหลือผู้อื่นในหน่วยงานที่ทำอยู่ ให้สามารถทำงานได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของบริษัท	4.40	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.791)	4.37	0.76	มากที่สุด
ความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee Engagement)			
ในขณะที่ทำงาน พนักงานรู้สึกเหมือนมีพลังเต็มเปี่ยม	3.94	0.92	มาก
ในขณะที่ทำงาน พนักงานรู้สึกมีพลังในการทำงานและรู้สึกกระฉับกระเฉง	3.98	0.89	มาก
เมื่อตื่นนอนขึ้นมาในตอนเช้า พนักงานรู้สึกอยากที่จะไปทำงาน	3.70	1.10	มาก
พนักงานสามารถทำงานต่อเนื่องได้ครั้งหนึ่งเป็นเวลานาน	4.00	0.91	มาก
ในการทำงาน พนักงานมักจะอดทนเสมอแม้ว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ทำอยู่จะไม่เป็นไปด้วยดีก็ตาม	4.25	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
พนักงานค้นพบว่างานที่ทำนั้น เต็มไปด้วยความหมายและอยากทำมันให้สำเร็จลุล่วง	4.22	0.89	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากเกี่ยวกับงานของตน	4.15	0.85	มาก
งานเป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตของพนักงาน	3.93	1.09	มาก
พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ	4.23	0.86	มากที่สุด
งานคือความท้าทายสำหรับพนักงาน	4.20	0.97	มาก
พนักงานมีความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่กำลังทำงานอยู่	4.02	0.94	มาก
เมื่อเริ่มทำงาน พนักงานมักจะลืมทุกสิ่งรอบตัว	3.75	1.02	มาก
พนักงานรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ทำงานอย่างเต็มกำลัง	4.01	0.96	มาก
พนักงานมักจะหมกมุ่นอยู่กับงานของตนเอง	3.99	0.88	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.891)	4.03	0.93	มาก

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อสอบถามความสมัครใจและยินยอมให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของหัวหน้างาน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของ Costa & McCrae (1992) มาปรับใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ กำหนดคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศการทำงาน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของ รัตติยาภรณ์ บุญทวีไพศาล (2558) มาปรับใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ คำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของพนักงาน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของ เซาเฟลี (Schaufeli, 2002) มาปรับใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal scale และ Ordinal scale มีทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน

ส่วนที่ 6 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะแจ้งหรืออยากให้พัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question)

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยแล้ว จึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความสมบูรณ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (IOC หรือเรียกว่า Index of item objective congruence)

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน จากผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try Out) กับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อถือได้หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือแบ่งครึ่ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ สุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามในด้านของข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัยโดยนำค่าทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่สามารถเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการทำนายถึงความเกี่ยวพันของพนักงานได้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศในการทำงานมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	110	30.22
	หญิง	227	62.36
	LGBTQ+	27	7.42
	รวม	364	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	117	21.14
	30 - 40 ปี	165	45.33
	41 - 50 ปี	73	20.05
	51 ปีขึ้นไป	9	2.47
	รวม	364	100.00
ระดับการศึกษา	ม.6/ปวช.	135	37.09
	ปวส./อนุปริญญา	117	32.14
	ปริญญาตรี	93	25.55
	ปริญญาโท	19	5.22
	รวม	364	100.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	1	0.27
	10,001 - 20,000 บาท	180	49.45
	20,001 - 30,000 บาท	94	25.82
	30,001 - 40,000 บาท	41	11.26
	40,001 - 50,000 บาท	16	4.40
	50,000 บาทขึ้นไป	32	8.79
รวม		364	100.00
อายุงาน	ต่ำกว่า 10 ปี	263	72.25
	10 - 20 ปี	86	23.63
	21 - 30 ปี	13	3.57
	31 ปี ขึ้นไป	2	0.55
	รวม	364	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 62.36 มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 มีการศึกษาระดับ ม.6/ปวช. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 49.45 และมีอายุงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของหัวหน้างาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของหัวหน้างาน

บุคลิกภาพของหัวหน้างาน (Leadership styles)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ (Neuroticism)	4.09	0.81	สูง	4
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)	4.19	0.79	สูง	3
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	4.07	0.91	สูง	5
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	4.20	0.88	สูง	2
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	4.30	0.77	สูงที่สุด	1
บุคลิกภาพของหัวหน้างานในภาพรวม	4.17	0.74	สูง	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หัวหน้าของตนมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หัวหน้างานของตนมีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา คือ หัวหน้างานของตนมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ($\bar{x} = 4.20$) ลำดับที่ 3 คือ หัวหน้างานของตนมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ($\bar{x} = 4.19$) ลำดับที่ 4 คือ หัวหน้างานของตนมีบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ ($\bar{x} = 4.09$) และลำดับสุดท้าย คือ หัวหน้างานของตนมีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ($\bar{x} = 4.07$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศในการทำงาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศในการทำงาน

บรรยากาศในการทำงาน (Organizational climate)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
โครงสร้างการทำงาน (Structure)	4.35	0.75	มากที่สุด	2
มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard)	4.29	0.74	มากที่สุด	3
ความรับผิดชอบ (Responsibility)	4.11	0.79	มาก	5
การยอมรับ (Recognition)	3.96	0.80	มาก	6
การสนับสนุน (Support)	4.25	0.75	มากที่สุด	4
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Commitment)	4.37	0.76	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.22	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หน่วยงานของตนมีบรรยากาศในการทำงานสูงมาก ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของบรรยากาศในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หน่วยงานของตนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูงที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.37$) คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ($\bar{x} = 4.35$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 4.29$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการสนับสนุน ($\bar{x} = 4.25$) ลำดับที่ 5 คือ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 4.11$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการยอมรับ ($\bar{x} = 3.96$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของพนักงาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของพนักงาน

ความเกี่ยวพันของพนักงาน (Employee Engagement)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
ความกระตือรือร้น (Vigor)	3.97	0.77	มาก	2
การอุทิศตนให้กับงาน (Dedication)	4.15	0.81	มาก	1
การรู้สึกทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Absorption)	3.94	0.79	มาก	3
ภาพรวม	4.03	0.73	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หน่วยงานของตนมีความเกี่ยวพันของพนักงานมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาในแต่ละคุณลักษณะของความเกี่ยวพันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หน่วยงานของตนมีความเกี่ยวพันของพนักงานด้านการอุทิศตนให้กับงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมา คือ ความเกี่ยวพันของพนักงานด้านความกระตือรือร้น ($\bar{x} = 3.97$) และลำดับสุดท้าย คือ ความเกี่ยวพันของพนักงานด้านการรู้สึกทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ($\bar{x} = 3.94$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี Enter บุคลิกภาพของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน

ความเกี่ยวพันของ พนักงาน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.00	0.20		10.22	0.00		
บุคลิกภาพของหัวหน้างาน							
แบบมีความมั่นคง ในอารมณ์	0.21	0.07	0.23	3.18	0.00*	0.355	2.819
แบบแสดงตัว	0.11	0.07	-0.12	-1.71	0.09	0.364	2.747
แบบเปิดรับ ประสบการณ์	0.32	0.07	0.39	4.75	0.00*	0.275	3.633
แบบประนีประนอม	0.07	0.06	0.09	1.13	0.26	0.334	2.992
แบบมีจิตสำนึก	0.02	0.08	0.02	0.20	0.84	0.275	3.630

$R = 0.57$, $R^2 = 0.33$, Adjusted $R^2 = 0.32$, $F = 34.95$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.57 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ ($\beta = 0.21$, $P. = 0.00$) และบุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบเปิดรับประสบการณ์ ($\beta = 0.32$, $P. = 0.00$) มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี Enter บรรยากาศในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน

ความเกี่ยวพันของ พนักงาน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.42	0.16		2.56	0.01		
บรรยากาศในการทำงาน							
ด้านโครงสร้าง การทำงาน	-0.04	0.06	-0.04	-0.63	0.53	0.282	3.546
ด้านมาตรฐาน การปฏิบัติงาน	0.15	0.07	0.15	2.25	0.03*	0.229	4.360
ด้านความ รับผิดชอบ	0.06	0.04	0.07	1.47	0.14	0.514	1.946

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี Enter บรรยากาศในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน (ต่อ)

ความเกี่ยวพันของ พนักงาน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.42	0.16		2.56	0.01		
บรรยากาศในการทำงาน							
ด้านการยอมรับ	0.21	0.05	0.22	3.86	0.00*	0.322	3.105
ด้านการสนับสนุน	-0.50	0.06	-0.05	-0.89	0.38	0.318	3.148
ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	0.52	0.05	0.54	11.28	0.00*	0.474	2.109

$R = 0.79$, $R^2 = 0.62$, Adjusted $R^2 = 0.61$, $F = 95.96$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.79 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า บรรยากาศในการทำงาน ได้แก่ มาตรฐานการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.15$, $P. = 0.03$) การยอมรับ ($\beta = 0.21$, $P. = 0.00$) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ($\beta = 0.52$, $P. = 0.00$) มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (MRA) โดยรวม

ตัวแปรอิสระ	β	p	มีอิทธิพลต่อความ เกี่ยวพันของพนักงาน
1. บุคลิกภาพของหัวหน้างาน			
1.1 แบบมีความมั่นคงในอารมณ์	0.23	.00*	✓
1.2 แบบแสดงตัว	-0.12	.09	-
1.3 แบบเปิดรับประสบการณ์	0.39	.00*	✓
1.4 แบบประนีประนอม	0.09	.26	-
1.5 แบบมีจิตสำนึก	0.02	.84	-
2. บรรยากาศในการทำงาน			
2.1 ด้านโครงสร้างการทำงาน	-0.04	.53	-
2.2 ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน	0.15	.03*	✓
2.3 ด้านความรับผิดชอบ	0.07	.14	-
2.4 ด้านการยอมรับ	0.22	.00*	✓
2.5 ด้านการสนับสนุน	-0.05	.38	-
2.6 ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	0.54	.00*	✓
✓ แทน ยอมรับสมมติฐาน			
- แทน ปฏิเสธสมมติฐาน			

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์และแบบเปิดรับประสบการณ์ และบรรยากาศในการทำงาน ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับ และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาระดับบุคลิกภาพของหัวหน้างาน บรรยากาศในการทำงานและความเกี่ยวพันของพนักงาน

1) ผลการศึกษาระดับบุคลิกภาพของหัวหน้างาน พบว่า ในภาพรวมบุคลิกภาพของหัวหน้างานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีจิตสำนึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบประนีประนอม บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบแสดงตัวบุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์และบุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบเปิดรับประสบการณ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพของหัวหน้างานพนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีจิตสำนึกต่อส่วนรวมสูง มีความสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง มีความมุ่งมั่นต่องานที่ได้รับมอบหมาย และยังมีทักษะความประนีประนอม ในการจัดการความขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน หัวหน้างานบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีความกระตือรือร้น ชอบเข้าสังคม และมีความสามารถในการแสดงออกอย่างมั่นใจสามารถทำงานหรืออยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (วรารณ ตระกูลสุชาติ, 2545) ลักษณะนี้ทำให้หัวหน้างาน สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน กระตุ้นให้ทีมมีพลังและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเป็นผู้นำที่เด่นชัด ชอบการทำงานร่วมกับผู้อื่น และมักจะเป็นคนที่ส่งเสริมให้ทีมรู้สึกมีส่วนร่วมและกระตือรือร้นในการทำงาน

นอกจากนี้ หัวหน้างานที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะสามารถควบคุมและจัดการอารมณ์ของตนเองได้ดี แม้ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายหรือมีความกดดัน โดยจะไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมต่อปัญหา และสามารถรับมือกับความเครียด ความขัดแย้ง หรือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างสงบนิ่ง ส่งผลให้พนักงานเกิดความไว้วางใจ และช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่สงบและมีเสถียรภาพ ขณะเดียวกัน หัวหน้างานที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ จะมีความพร้อมในการเรียนรู้ เปิดใจรับแนวคิดที่หลากหลาย และกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ มักมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย และมองหาวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยให้ทีมพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้องค์การเติบโตในทิศทางที่สร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

2) ผลการศึกษาระดับบรรยากาศในการทำงาน พบว่า บรรยากาศในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการสนับสนุน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยอมรับ ตามลำดับ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการสนับสนุน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยอมรับอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูง พนักงานมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทและมีความสามัคคี คอยช่วยเหลือผู้อื่นในองค์กร ให้สามารถทำงานได้สำเร็จคล่องตามเป้าหมายขององค์กร

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน พบว่า บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์และบุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบเปิดรับประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายบุคลิกภาพ

ของหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานโดยรวมได้ร้อยละ 32 (Adjusted R2 = 0.32) สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ ซึ่งเป็นความสามารถของหัวหน้างานในการควบคุมอารมณ์ของตนเองภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่แสดงออกถึงอารมณ์เชิงลบหรือการตอบสนองที่ไม่เหมาะสม ทำให้หัวหน้างานตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีภายในทีม และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและผ่อนคลาย ความมั่นคงทางอารมณ์ของหัวหน้างานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากพนักงาน ส่วนบุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบเปิดรับประสบการณ์แสดงให้เห็นว่า หัวหน้างานมีความยืดหยุ่น เปิดกว้างต่อแนวคิดใหม่ ๆ และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่าง บุคลิกภาพนี้ส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรมในองค์กร และช่วยสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาต่อเนื่อง ส่งผลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอุไรวรรณ จันทร์หอม (2561) ที่กล่าวถึง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ผู้นำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยที่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้นำแบบเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ด้านบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ และด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ตามลำดับ รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Sak (2019) ที่พบว่า การสนับสนุนจากหัวหน้างานและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน โดยจะทำให้พนักงานเกิดความสุขใจที่จะปฏิบัติงาน ดังนั้น การที่องค์กรมีหัวหน้างานที่ดีโดยเฉพาะมีบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงในอารมณ์และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ จะส่งผลให้พนักงานภายในองค์กรมีความเกี่ยวข้องที่ดีขึ้น

การวิเคราะห์บรรยากาศในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์บรรยากาศในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงาน พบว่า บรรยากาศในการทำงาน ได้แก่ มาตรฐานการปฏิบัติงาน การยอมรับ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายบรรยากาศในการทำงานมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานโดยรวมได้ร้อยละ 61 (adjusted R2 = 0.61) สามารถอธิบายได้ว่า บรรยากาศในการทำงานที่ดี เกิดจากมาตรฐานการปฏิบัติงานที่จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานเดียวกันลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร เมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน ส่งผลต่อความสามัคคี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงานภายในองค์กร ดังนั้น องค์กรควรที่จะรักษามาตรฐานการปฏิบัติงาน ระดับการยอมรับ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไว้ ซึ่งจะมีผลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยาภรณ์ บุญทวีไพศาล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า อิทธิพลของบรรยากาศองค์การมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ โครงสร้าง มาตรฐาน ความรับผิดชอบ การได้รับการยอมรับ และการสนับสนุน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยการสนับสนุนมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนที่รองลงมา คือ ความรับผิดชอบ มาตรฐาน การได้รับการยอมรับ และโครงสร้าง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

บุคลิกภาพของหัวหน้างาน

1. บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ จากผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบมีความมั่นคงในอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 องค์การควรจัดอบรมการจัดการความเครียด เช่น การฝึกหายใจลึก การทำสมาธิ และเทคนิคผ่อนคลาย เพื่อช่วยพนักงานรับมือกับความกดดัน และควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ท้าทาย สนับสนุนการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว โดยส่งเสริมการพักผ่อนและฟื้นฟูพลังงาน สร้างสภาพแวดล้อมที่พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อให้พวกเขา รู้สึกได้รับการสนับสนุน จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในทีม เพื่อเสริมความเป็นมิตรและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ช่วยให้พนักงานรู้สึกมั่นคงและเป็นส่วนหนึ่งของทีม

2. บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบเปิดรับประสบการณ์ จากผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของหัวหน้างานแบบเปิดรับประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ดังนั้นองค์การควรสนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมทักษะใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา จัดหาทรัพยากร เช่น หลักสูตรออนไลน์ หนังสือ และการอบรมภายใน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตนเอง เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ผ่านการประชุมหรือเชิงปฏิบัติการ รวมถึงกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น เวทีพูดคุยหรือการระดมความคิด ผู้นำควรแสดงตัวอย่างการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดนวัตกรรมในองค์การ

บรรยากาศในการทำงาน

1. ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน จากผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศในการทำงานด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น องค์การควรรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดีไว้ โดยกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนและสื่อสารให้พนักงานทุกระดับเข้าใจตรงกัน พร้อมจัดโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานสอดคล้องกับมาตรฐานเหล่านั้น การมีมาตรฐานที่ชัดเจนช่วยรักษาคุณภาพงาน ความสม่ำเสมอ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพและช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2. ด้านการยอมรับ จากผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศในการทำงานด้านการยอมรับ มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น องค์การควรรักษาระดับการยอมรับไว้ โดยการชมเชยพนักงานที่ทำงานดีต่อหน้าทีม หรือส่งข้อความชื่นชมโดยตรง เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่า สามารถจัดกิจกรรมเช่น “พนักงานยอดเยี่ยมประจำเดือน” เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน การยกย่องจากผู้บริหารระดับสูง เช่น CEO หรือหัวหน้าแผนก ผ่านอีเมลหรือคำชมในที่ประชุมใหญ่ ก็ช่วยส่งเสริมความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ การมอบหมายงานที่ท้าทายและเปิดโอกาสให้ก้าวหน้าทางอาชีพยังช่วยยกระดับการยอมรับอย่างยั่งยืน

3. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศในการทำงานด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น องค์การควรรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน โดยการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้บริหารและพนักงานในแผนกต่าง ๆ ช่วยสร้างความสามัคคีและความร่วมแรงร่วมใจ ซึ่งนอกจากจะเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ยังช่วยให้บรรยากาศการทำงานดีขึ้น และเพิ่มความเกี่ยวข้องของพนักงานอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมบางชั้นเท่านั้น การนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบายในการบริหารบุคคลขององค์กรนั้น ไม่ครอบคลุมองค์กรอื่น เพราะแต่ละองค์กรมีพนักงาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่น

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแค่บางตัวแปร คือ บุคลิกภาพของหัวหน้างานและบรรยากาศในการทำงาน อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังไม่ครบถ้วน ควรมีศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในการวิจัยยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม ทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. สามลดา.
- รัตติยาภรณ์ บุญทวีไพศาล. (2558). *อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วราภรณ์ ตระกูลสถิตย์. (2545). *การทำงานเป็นทีม*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิศรุต รัตนธรรม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันองค์กรของบุคลากรสุขภาพ: กรณีศึกษา โรงพยาบาลชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]*. Mahidol e-Theses. <https://repository.li.mahidol.ac.th/handle/123456789/92568>
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2552). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรวรรณ จันทร์หอม. (2561). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และบุคลิกภาพของผู้นำที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:168553
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-Names: A Psycho-Lexical Study. *Psychological Monographs*, 47, 1-171. <https://doi.org/10.1037/h0093360>
- Al-Shammari, M. (2022). The impact of organizational climate on employee engagement in the banking sector. *Journal of Management Development*, 41(4), 231-247.
- Breevaart, K., Bakker, A. B., Hetland, J., Demerouti, E., Olsen, O. K., & Espevik, R. (2014). Daily transactional and transformational leadership and daily employee engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(1), 138-157. <https://doi.org/10.1111/joop.12041>
- Cattell, R. B. (1950). *Personality: A systematic theoretical and factual study*. McGraw-Hill.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R: Professional manual*. Psychological Assessment Resources.
- Halpin, A. W. (1966). *Theory and research in administration*. Macmillan.
- Hjelle, L. A., & Ziegler, D. J. (1992). *Personality theories: Basic assumptions, research, and applications* (3rd ed.). McGraw Hill.
- Jobsdb. (2023, July 7). *Employee Engagement*. <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/employee-engagement>

- Litwin, G. H., & Stringer, R. A. Jr. (1968). *Motivation and Organizational climate*. Division of Research, Harvard Business School.
- Mejalli, R. (2020). *Organizational climate and employee engagement* [Doctoral dissertation]. Walden University.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583. <https://doi.org/10.1037/h0040291>
- Patterson, M., West, M. A., Shackleton, V. J., Dawson, J. F., Lawthom, R., Maitlis, S., Robinson, D. L., & Wallace, A. M. (2005). Validating the organizational climate measure: Links to managerial practices, productivity and innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 379-408. <https://doi.org/10.1002/job.312>
- Saks, A. M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 19-38. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-06-2018-0034>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Tho Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56. <https://doi.org/10.2307/2391745>
- Stringer, R. (2002). *Leadership and organizational climate*. Prentice- Hall.
- Szilagyi, A. D. and Wallace, M. J. (1980). *Organizational Behavior and Performance* (2nd Ed.). Goodyer.
- Tims, M., Bakker, A. B., & Xanthopoulou, D. (2011). Do transformational leaders enhance their followers' daily work engagement? *The Leadership Quarterly*, 22(1), 121-131. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.011>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING INTENTION FOR ELECTRIC VEHICLES:

A CASE STUDY IN BANGKOK, THAILAND

จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย¹ วรัญญา สุขสว่าง^{1*} และ อติศักดิ์ ลำदान¹

Jirawat Wongthongchai¹, Varunya Suksawang^{1*} and Adisak Lumduan¹

Received 27 March 2025

Revised 10 September 2025

Accepted 26 September 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติในการซื้อ (Attitude Towards Purchasing) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Purchasing Intention for EVs)

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 467 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้ Google Forms และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61%) มีอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (41%) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (90.79%) และทำงานเป็นพนักงานเอกชน (58.03%) โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.557$) ทศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\beta = 0.344$) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.290$) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ อย่างไรก็ตามบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ($\beta = -0.182$) และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ($\beta = -0.133$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทิศทางตรงกันข้ามตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อจำกัดในการวิจัย - งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรระมัดระวังในการนำผลวิจัยไปใช้ในพื้นที่อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - สำหรับผู้ประกอบการขายรถยนต์ไฟฟ้า การนำเอาแนวคิดเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าผ่านการให้ผู้ที่มีความสนใจทดลองการใช้งานจริง และการร่วมมือกับผู้ให้บริการสถานีชาร์จไฟเพื่อขยายสถานีชาร์จไฟเพิ่มเติมเพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้นจะสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Lecturer Faculty of Business administration, Siam University.

*Corresponding Author, E-mail: varunya.suk@siam.edu

ความแปลกใหม่/คุณค่า – รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่การจะส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและเพิ่มปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อรถไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า ความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Abstract

Purpose – This research aims to examine the factors influencing the intention to purchase electric vehicles (EVs) in Bangkok by applying the Theory of Planned Behavior (TPB). Such factors include Attitude Towards Purchasing, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control. Additionally, environmental factors comprising Environmental Concern and Environmental Knowledge are investigated for their impact on the purchasing intention for EVs.

Design/Methodology/Approach – A quantitative research methodology was employed, collecting data from a sample of 467 individuals using a convenience sampling approach through the distribution of questionnaires via Google Forms. The data were analyzed using multiple regression analysis.

Findings – The majority of respondents were female(61%), aged between 31-40 years old (41%), held a bachelor's degree(90.79%), and worked in the private sector(58.03%). The hypothesis testing results revealed that environmental concern ($\beta = 0.557$), attitude toward purchasing electric vehicles ($\beta = 0.344$), and environmental knowledge ($\beta = 0.290$) had a positive effect on the intention to purchase electric vehicles, respectively. However, subjective norm ($\beta = -0.182$) and perceived behavioral control ($\beta = -0.133$) had a negative effect on the intention to purchase electric vehicles, respectively, with statistical significance.

Research limitations – This research was conducted exclusively within the Bangkok Metropolitan area. As a result, generalization of findings to other areas should be done with care.

Managerial implications – For electric vehicle (EV) entrepreneurs, adopting the concept of environmental preservation and promoting the use of environmentally friendly products can help attract consumers to consider using EVs. Additionally, building consumer confidence through real-use trials for interested individuals, along with collaborating with charging station providers to expand the number of charging facilities to accommodate the growing use of EVs, can effectively enhance trust in EV adoption.

Originality/value – Electric vehicles (EVs) are a technology that has attracted consumer interest. However, effectively promoting their adoption requires an understanding of consumer attitudes toward EVs. This study investigates the Theory of Planned Behavior along with environmental factors including environmental concern and environmental knowledge to gain a deeper understanding of consumer attitudes, toward purchasing EVs.

Keyword: Electric Vehicles, Purchasing Intention, Theory of Planned Behavior (TPB)

บทนำ

ความตระหนักรู้ของผู้คนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกำลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางน้อยกว่า 2.5 ไมครอน (PM 2.5) หรือสภาพอากาศที่แปรปรวน แม้แต่ผู้ที่เคยละเลยกับปัญหาสิ่งแวดล้อมก็หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น (Ju et al., 2019; Asadi et al., 2020) ปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข แม้ว่าในปัจจุบันจะมีความพยายามเป็นอย่างมากในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่จากปัญหาดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือในการบริหารจัดการ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการทำงานหรือการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Wu et al., 2019) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงได้รับความนิยมและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น

แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้า (EVs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและพลังงานจะถูกคิดค้นขึ้นมานานแล้ว แต่กลับไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการใช้งาน เช่น ปัญหาแบตเตอรี่ และต้นทุนพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลที่ถูกรู้จักว่า นอกจากนี้เทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพและมีราคาที่จับต้องได้ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ ความนิยมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจึงยังคงอยู่ในระดับต่ำ (Huang & Ge, 2019) อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ราคาพลังงานที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิต และปัญหาทางการเมืองระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น ความขัดแย้งในปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของแต่ละประเทศ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าลดลง ซึ่งทำให้รถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมและมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้น (Liu et al., 2019)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพในการอธิบาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมจริงได้ครอบคลุม และงานวิจัยนี้ยังได้เพิ่มปัจจัยที่เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา เพื่อขยายขอบเขตของทฤษฎี TPB โดยการเพิ่มปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทฤษฎีนี้มีบริบทด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และเพื่อสะท้อนอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

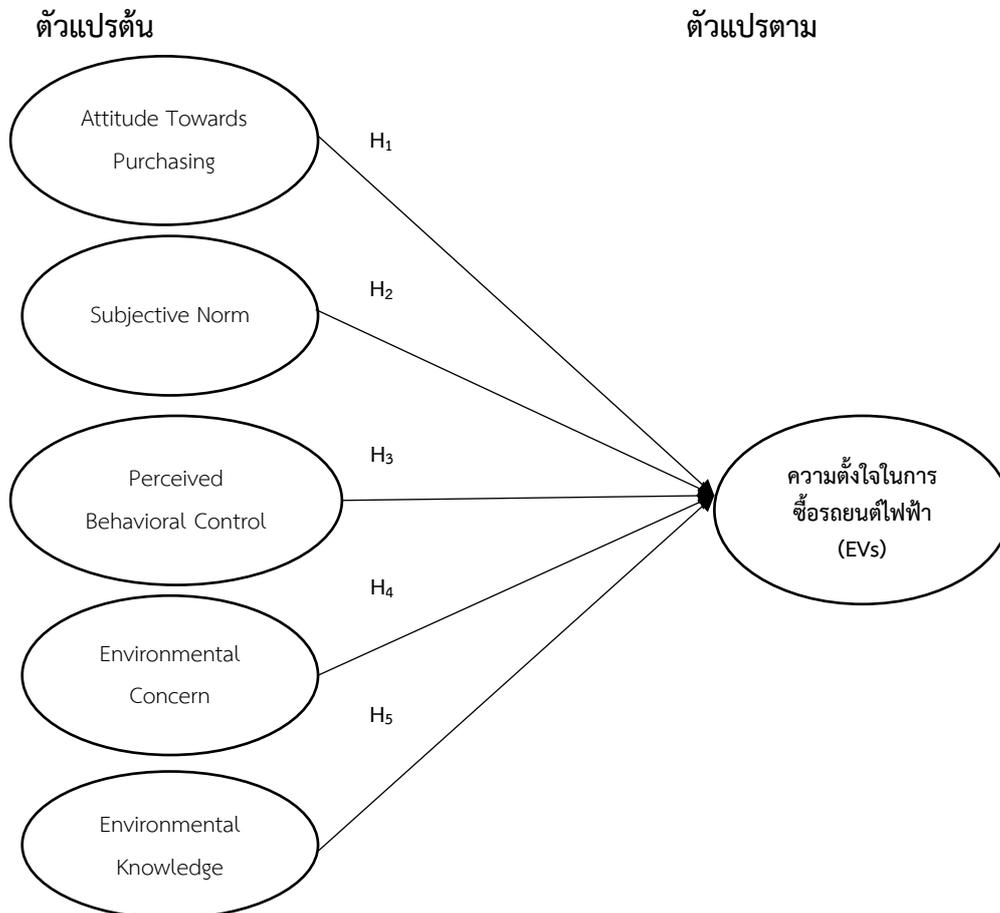
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย

- H₁: Attitude Towards Purchasing มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- H₂: Subjective Norm มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- H₃: Perceived Behavioral Control มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- H₄: Environmental Concern มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
- H₅: Environmental Knowledge มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Fishbein (1967) ได้เสนอทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคล โดยมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้มีข้อจำกัดในกรณีที่พฤติกรรมไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งอาจขึ้นอยู่กับโอกาส ทรัพยากร หรือข้อจำกัดทางโครงสร้างพื้นฐานของในแต่ละประเทศ

Ajzen (1991) จึงได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) โดยเพิ่มตัวแปรสำคัญคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เพื่อให้สามารถอธิบาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมจริงได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตาม TPB จากงานวิจัยสามารถระบุปัจจัยหลักใน TPB ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ EV 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยแต่ละปัจจัยมีความหมายและการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทัศนคติ (Attitude: AT)

ทัศนคติ คือ การที่บุคคลมีการประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง พฤติกรรมหนึ่ง (Ajzen, 1991) อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกของการศึกษาเรื่องนี้ นักวิจัยอย่าง Campbell (1947) มองว่า ทัศนคติคือ “ความสอดคล้องทางพฤติกรรม” ที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ขณะที่ Allport (1967) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติคือ “สภาวะทางจิต” ที่มีผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการตอบสนองของบุคคลต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

สำหรับมุมมองในเรื่องของทัศนคตินักวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า (Cheng et al., 2006) กล่าวคือ หากบุคคลประเมินว่าผลลัพธ์ของพฤติกรรมจะเป็นไปในทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีขึ้น และพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น (Ajzen, 1991; Cheng et al., 2006) Ajzen (1991) ยังเสนอว่า หากบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมใด ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นก็ยิ่งแข็งแกร่งและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยในงานวิจัยของ Efrat and Shoham (2013) และงานวิจัยของ Kim and Karpova (2010) ยังพบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Tommasetti et al., 2018; Kim & Karpova, 2010; Penz & Stottinger, 2005)

จากแนวคิดและผลการศึกษาที่กล่าวมา จึงสามารถตั้งสมมติฐานต่อไปได้ว่า:

สมมติฐานที่ 1: ทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ EVs มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ EVs

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm: SN)

Ajzen (1991) ได้ให้ความหมายของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยว่าเป็น แรงกดดันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของแต่ละบุคคลในการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ในขณะที่ Schepers and Wetzels (2007) อธิบายว่า SN คือแรงกดดันจากบุคคลอ้างอิงหรือคนที่มีความสำคัญต่อผู้กระทำ โดยอาจส่งผลต่อการรับรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Park (2000) ที่พบว่า SN คือ การตัดสินใจกระทำโดยมีความคิดเห็นของบุคคลที่มีความใกล้ชิดเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ เช่น ญาติสนิท เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หุ่นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

ยิ่งไปกว่านั้น Trafimow and Fishbein (1994) ยังได้อธิบายว่า SN คือแรงกดดันจากสังคมหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของของบุคคล ด้าน Eagly and Chaiken (1993) กล่าวถึง ความเชื่อแบบมีบรรทัดฐาน หรือ normative belief ว่าเป็นอิทธิพลจากผู้อื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีบทบาทต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่สอดคล้องซึ่งแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ Baker et al. (2007) และงานวิจัยของ East (2000) และ Laroche et al. (2001)

จากแนวคิดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า:

สมมติฐานที่ 2: SN มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ EVs

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) คือการที่บุคคลรับรู้ ว่า ตนเองมีความสามารถหรือข้อจำกัดในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง (Ajzen, 1991) โดยทั่วไปตั้งใจในการกระทำ

พฤติกรรม (Behavioral Intention) สามารถใช้ทำนายผลลัพธ์ของพฤติกรรม ได้โดยตรงในงานวิจัยของ Bandura et al. (1977, 1980) พบว่า ความตั้งใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความมั่นใจในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ ยิ่งไปกว่านั้น (PBC) ยังเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมปัจจัยแวดล้อม ที่อาจเอื้อหรือเป็นอุปสรรคขัดขวางการกระทำพฤติกรรมได้มากน้อยเพียงใด เช่น การเข้าถึงทรัพยากร เทคโนโลยี หรือข้อจำกัดในส่วนบุคคล (Conner & Abraham, 2001; Taylor & Todd, 1995)

จากแนวคิดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า:

สมมติฐานที่ 3: PBC มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ EVs

ปัจจัยทั้งสามนี้ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่บริษัทต้องศึกษาและประเมิน นอกจากนี้ การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น งานวิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Wang et al. 2013)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EN and (Environmental Concern: EC)

Hassan et al. (2018) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง TPB และความสนใจของนักเรียนที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Li et al. (2018) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง TPB และความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศยังพบว่ามีผลเชิงบวกระหว่าง TPB และอิทธิพลที่มีต่อความเต็มใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาของ Alzahrani et al. (2019) และ Mohamed et al. (2018) ระบุว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ยิ่งไปกว่านั้น EC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาแนวคิดด้าน TPB ทำให้ทราบปัจจัยเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการขยายความรู้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยของ Alibeli and Johnson (2009) พบว่า EC มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Diamantopoulos et al. (2003) และ Aman (2011) นอกจากนี้ การศึกษาของ Irawan and Darmayanti (2012) พบว่า EC มีผลเชิงบวกต่อความรู้ของชาวอินโดนีเซียในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4: ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ EVs

สมมติฐานที่ 5: ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ EVs

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ายังมีราคาสูงและไม่แพร่หลายมากนัก ทำให้การใช้งานส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงวันและเวลาที่แตกต่างกัน ระหว่างเดือนตุลาคมถึง ธันวาคม ปี 2565 และมีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 467 ชุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร	หมวดหมู่	ความถี่	%
เพศ	ชาย	182	38.97
	หญิง	285	61.03
อายุ	20-30 ปี	158	33.83
	31-40 ปี	192	41.11
	41-50 ปี	59	12.63
	มากกว่า 50 ปี	58	12.43
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	3.64
	ปริญญาตรี	424	90.79
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	5.57
อาชีพ	ข้าราชการ	128	27.41
	พนักงานเอกชน	271	58.03
	ผู้ประกอบการ	15	3.21
	นักศึกษา	53	11.35

เครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งประกอบด้วย AT ต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EVs), SN, PBC, EC และ EK ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยตัวแปรทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรแฝงทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหลายประการที่ได้มาจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรในการวิจัยมีความถูกต้องของเนื้อหา เครื่องมือวิจัยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)" ถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)"

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและปรับให้เหมาะสมกับบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า (EVs) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Gadenne et al. (2011); Ramayah et al. (2012)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ตัวชี้วัดของปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ ทศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า, บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย, การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้, ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ทั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α)

ตารางที่ 2 รายการตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวแปรสังเกต (Observed Variable)	งานวิจัยอ้างอิง
ทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Attitude Toward Purchasing EVs)	1. คุณคิดว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้อง (AT1) 2. คุณคิดว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็น ความคิดที่ดี (AT2) 3. คุณคิดว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีความ ปลอดภัย (AT3)	Ramayah et al. (2012), Gadenne et al. (2011)
บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm)	1. ครอบครัวของคุณคิดว่าการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าดีกว่า การซื้อรถยนต์ทั่วไป (SN1) 2. เพื่อนสนิทของคุณคิดว่าการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าดีกว่าการซื้อรถยนต์ทั่วไป (SN2) 3. คนส่วนใหญ่ที่คุณให้ความสำคัญคิดว่ การซื้อรถยนต์ไฟฟ้าดีกว่าการซื้อรถยนต์ ทั่วไป (SN3)	Ramayah et al. (2012), Gadenne et al. (2011)
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม(Perceived Behavioral Control)	1. คุณคิดว่าตัวเองสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ เมื่อต้องการ (PC1) 2. คุณคิดว่าตัวเองสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้ในอนาคต (PC2) 3. คุณมีทรัพยากร เวลา และความมุ่งมั่นที่ จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (PC3) 4. คุณมีโอกาสมากมายที่จะซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (PC4)	Ramayah et al. (2012)
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	1. คุณมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมโลก (EC1) 2. คุณต้องการลดการบริโภคของตนเองเพื่อ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (EC2) 3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ในการปกป้อง สิ่งแวดล้อม (EC3) 4. การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นสิ่ง สำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อม (EC4)	Gadenne et al. (2011)
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)	1. คุณตรวจสอบการรับรองด้าน สิ่งแวดล้อม (Green Certification) ก่อน ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EK1) 2. คุณมีความสนใจในการศึกษาวัสดุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EK2) 3. คุณต้องการได้รับข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ รถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ (EK3)	Ramayah et al. (2012)

ตารางที่ 2 รายการตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวแปรสังเกต (Observed Variable)	งานวิจัยอ้างอิง
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Purchasing Intention for EVs)	1. คุณต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะช่วยลด ปัญหาสิ่งแวดล้อม (IN1) 2. คุณมีแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแทนการซื้อ รถยนต์ทั่วไป (IN2) 3. คุณกำลังพิจารณาเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม (IN3)	Ramayah et al. (2012)

ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร (Variable)	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Attitude Toward Purchasing EVs)	1	5	3.707	0.677
บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm)	1	5	3.771	0.768
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม(Perceived Behavioral Control)	1	5	3.809	0.717
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	1	5	3.772	0.617
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)	1	5	3.709	0.687
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Purchasing Intention for EVs)	1	5	3.747	0.706

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของโครงสร้าง

ตัวแปร (Variable)	รายการ (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น ของครอนบาค (Cronbach's α)	ค่าความเชื่อถือ เชิงประกอบ (Composite Reliability - CR)	ค่าเฉลี่ยของความ แปรปรวนที่แยกออกมา (Average Variance Extracted - AVE)
AT	AT1	0.693	0.784	0.841	0.640
	AT2	0.809			
	AT3	0.886			
SN	SN1	0.792	0.872	0.839	0.635
	SN2	0.803			
	SN3	0.796			

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	รายการ (Item)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น ของครอนบาค (Cronbach's α)	ค่าความเชื่อถือ เชิงประกอบ (Composite Reliability - CR)	ค่าเฉลี่ยของความ แปรปรวนที่แยกออกมา (Average Variance Extracted - AVE)
PC	PC1	0.864	0.893	0.895	0.681
	PC2	0.827			
	PC3	0.810			
	PC4	0.799			
EC	EC1	0.745	0.793	0.874	0.638
	EC2	0.685			
	EC3	0.860			
	EC4	0.887			
EK	EK1	0.702	0.848	0.770	0.528
	EK2	0.792			
	EK3	0.681			
IN	IN1	0.721	0.854	0.865	0.682
	IN2	0.860			
	IN3	0.887			

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของโครงสร้าง

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.784-0.893 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมี Convergent Validity

นอกจากนี้ ค่าความเชื่อถือเชิงประกอบ (Composite Reliability - CR) ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.770-0.895 ซึ่งมากกว่าค่าที่ Nunnally and Bernstein (1994) แนะนำที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency)

ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่แยกออกมา (Average Variance Extracted - AVE) อยู่ระหว่าง 0.528-0.682 ซึ่งมากกว่าค่าที่ Hair et al. (1998) แนะนำที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงสรุปที่เหมาะสม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

ตัวแปร (Variable)	AT	SN	PC	EC	EK	IN
AT	1					
SN	0.648	1				
PC	0.655	0.838	1			
EC	0.720	0.722	0.705	1		
EK	0.776	0.635	0.638	0.706	1	
IN	0.827	0.687	0.690	0.784	0.812	1

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ประการ และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบพบว่าทั้ง 5 ปัจจัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอย (Regression Model Analysis)

สมมติฐาน (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ การถดถอยที่ไม่ได้ มาตรฐาน (Unstandardized Coefficient β)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.D. Error)	สัมประสิทธิ์ การถดถอยที่ได้ มาตรฐาน (Standardized Coefficient β)	t-value	p-value	ผลลัพธ์ (Result)
AT \rightarrow IN	0.358	0.034	0.344	10.495	0.000*	Supported
SN \rightarrow IN	-0.168	0.034	-0.182	-4.905	0.000*	Supported
PC \rightarrow IN	-0.131	0.036	-0.133	-3.674	0.000*	Supported
EC \rightarrow IN	0.636	0.044	0.557	14.479	0.000*	Supported
EK \rightarrow IN	0.298	0.033	0.290	9.033	0.000*	Supported

Note: p-value < .001 = statistically significant, R2 = 0.834, Adjusted R2 = 0.832, Sig = 0.000

H1: AT มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\beta = 0.344$, $t = 10.495$, $p < .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน H1 ได้รับการสนับสนุน

H2: SN มีผลในทางตรงกันข้ามต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\beta = -0.182$, $t = -4.905$, $p < .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน H2 ได้รับการสนับสนุน

H3: PBC มีผลในทางตรงกันข้ามต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\beta = -0.133$, $t = -3.674$, $p < .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน H3 ได้รับการสนับสนุน

H4: EC มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\beta = 0.557$, $t = 14.479$, $p < .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน H4 ได้รับการสนับสนุน

H5: EK มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\beta = 0.290$, $t = 9.033$, $p < .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน H5 ได้รับการสนับสนุน

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน EC AT และ EK มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IN ตามลำดับ ในขณะที่ SN และ PBC มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อ IN ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์อิทธิพลของ TPB, EC, และ EK ที่มีต่อ IN

H1 ทศนคติ (Attitudes) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EVs) ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2013) และ Moon and De Pelsmacker (2015) ที่พบว่าทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทำให้ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ใช้ในการอธิบายอารมณ์และความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Ajzen and Fishbein (2005) ดังนั้นทัศนคติจึงใช้ในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EVs)

H3 การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EVs) โดยปัจจัยการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Carley et al. (2013) และ Burgess et al. (2013) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ EVs ซึ่งผลการศึกษานี้เกิดจากการที่ EVs เป็นเทคโนโลยีใหม่ และยังไม่ได้รับความไว้วางใจกับลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม หรือความรู้สึกต่อต้านในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

H2 จากการวิเคราะห์ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (PC) มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเกิดจากข้อสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพและโครงสร้างพื้นฐานของลูกค้า เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า ถึงแม้ว่า EVs จะเป็นเทคโนโลยีที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ค่าบำรุงรักษายังคงมีราคาสูง และการค้นหาสถานีบริการในการชาร์จไฟฟ้าอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ลูกค้าชะลอการตัดสินใจและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จากงานวิจัยของ Schmalfuß et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการใช้งาน EVs มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

H4-H5 อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EVs) ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Alibeli and Johnson (2009), Diamantopoulos et al. (2003) และ Aman (2011) ที่พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Irawan and Darmayanti (2012) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูง จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ EVs ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของ EVs ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยเพิ่มความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามลำดับ และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทิศทางตรงกันข้าม นำมาสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสู่คุณสมบัตินี้ของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค การนำเสนอภาพพจน์ที่ดีของผู้ที่เลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นการจูงใจที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนภาพของคนที่ดีและมีการตัดสินใจที่เหมาะสม

3. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นเทคโนโลยีใหม่ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองการใช้งาน และการเสนอการรับประกันที่มีความครอบคลุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งเมื่อมีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากความกังวลต่อการใช้งานและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งการเพิ่มสถานีชาร์จและมีการให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นวิธีการที่จะลดความกังวลในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานอยู่ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างเพียงพอ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ขณะเดียวกันประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมแม้จะถูกพูดถึงมาเป็นเวลานาน แต่ก็ยังคงได้รับความสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยตรง ดังนั้น การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจึงยังมีความจำเป็น และควรปรับรูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The influence of attitudes on behaviour. The handbook of attitudes*. Mahwah.
- Alibeli, M. A., & Johnson, C. (2009). Environmental concern: A cross-national analysis. *Journal of international and cross-cultural studies*, 3(1), 1-10.
- Allport, G. W. (1967). *Attitudes in Attitude Theory and Measurement*. John Willey Sons.
- Alzaharani, K., Hall-Phillips, A. & Zeng, A. Z. (2019). Applying the theory of reasoned action to understanding consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles in Saudi Arabia. *Transportation*, 46, 199-215. <https://doi.org/10.1007/s11116-017-9801-3>
- Aman, A. L. (2011). *The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention: the role of attitude as mediating variable* [Unpublished doctoral dissertation]. Universiti Malaysia Sabah.
- Asadi, S., Pourhashemi, S. O., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N., & Razali, N. S. (2020). Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120860.
- Baker, W. E., Gahtani, A. S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country. *Information Technology & People*, 20(4), 352-375. <https://doi.org/10.1108/09593840710839798>
- Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 125-139. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.3.125>
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66. <https://doi.org/10.1007/BF01173354>

- Burgess, M., King, N., Harris, M., & Lewis, E. (2013). Electric vehicle drivers' reported interactions with the public: Driving stereotype change? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 17, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2012.09.003>
- Campbell, D. T. (1947). *The generality of a social attitude*. University of California, Berkeley.
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the Theory of Planned Behavior: Toward a more Complete Model of the Antecedents of Intentions and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561. <https://doi.org/10.1177/01461672012711014>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College.
- East, R. (2000). Complaining as planned behavior. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1077-1095. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1077::AID-MAR4>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1077::AID-MAR4>3.0.CO;2-W)
- Efrat, K., & Shoham, A. (2013). The theory of planned behavior, materialism, and aggressive driving. *Accident Analysis & Prevention*, 59, 459-465. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2013.06.023>
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. John Wiley & Sons.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviors. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.09.002>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hassan, N., Othman, S. N., & Yaacob, N. A. (2018). Determinants of Theory of Planned Behaviour (TPB) Model in measuring sustainable behaviour among students of public universities in malaysia. *journal information and technology management (jistm)*, 3(7), 01-12. <https://gaexcellence.com/jistm/article/view/1029>
- Huang, X., Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of cleaner production*, 216, 361-372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>

- Irawan, R., & Darmayanti, D. (2012). *The influence factors of green purchasing behavior: A study of university students in Jakarta*. In Proceedings of the 6th Asian Business Research Conference (pp. 40-52). Bangkok, Thailand.
- Ju, Y., Ju, D., Santibanez-Gonzalez, E.D., Giannakis, M., & Wang, A. (2019). Study of site selection of electric vehicle charging station based on extended GRP method under picture fuzzy environment. *Computers & Industrial Engineering*, *135*, 1271-1285. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.07.048>
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, *28*(2), 79-94. <https://doi.org/10.1177/0887302X09332513>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Li, B., Zhang, W., Wang, J., & Yi, W. (2018, May). Research on recycling and utilization of solid waste in Civil Airport. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (pp. 1-5). IOP Science. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/153/6/062039>
- Liu, Y., Ouyang, Z., & Cheng, P. (2019). Predicting consumers' adoption of electric vehicles during the city smog crisis: An application of the protective action decision model. *Journal of Environmental Psychology*, *64*, 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.013>
- Mohamed, M., Higgins, C. D., Ferguson, M., & Réquia, W. J. (2018). The influence of vehicle body type in shaping behavioural intention to acquire electric vehicles: A multi-group structural equation approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *116*, 54-72. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.011>
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2015). An extended decomposed theory of planned behaviour to predict the usage intention of the electric car: A multi-group comparison. *Sustainability*, *7*(5), 6212-6245. <https://doi.org/10.3390/su7056212>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and SN: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, *51*(2), 162-175. <https://doi.org/10.1080/10510970009388516>
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the Real Thing take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, *32*, 568-574.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, *102*, 141-147. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>

- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating SN and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 46, 47-69. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.01.004>.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. *Sustainability*, 10(7), 2580. <https://doi.org/10.3390/su10072580>
- Trafimow, D., & Fishbein, M. (1994). The Moderating Effect of Behavior Type on the SN-Behavior Relationship. *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 755-763. <https://doi.org/10.1080/00224545.1994.9923010>
- Wang, C., Quddus, M., & Ison, S. (2013). A spatio-temporal analysis of the impact of congestion on traffic safety on major roads in the UK. *Transportmetrica A: Transport Science*, 9(2), 124-148. <https://doi.org/10.1080/18128602.2010.538871>
- Wu, J., Liao, H., Wang, J.-W., Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.09.029>

รูปแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสู่ความยั่งยืน

MANAGEMENT MODEL FOR SUSTAINABLE HERBAL COMMUNITY ENTERPRISES

ศิริรัตน์ แจ้จรัญสกุล^{1*} อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า¹ และ ศิริเดช คำสุพรหม¹
Sirat Jangruksakul^{1*} Adilla Pongyeela¹ and Siridech Kumsuprom¹

Received 1 June 2024

Revised 10 September 2025

Accepted 26 September 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทาน, Balanced Scorecard และการสนับสนุนจากภาครัฐต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดการเชื่อมโยง การวางแผน และการประเมินผลแบบองค์รวมในชุมชน โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎี Supply Chain Management (SCM), Balanced Scorecard (BSC), Government Support และ Sustainable Development Goals (SDGs)

ระเบียบวิธีวิจัย - งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 ราย ที่เป็นประธานหรือตัวแทนวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่จดทะเบียนตามกฎหมาย ผลการวิจัยได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย - ผลการวิจัยพบว่า Balanced Scorecard (BSC) มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนและยังส่งผลเชิงบวกต่อการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในขณะที่การจัดการโซ่อุปทาน มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร แต่มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือกลับส่งผลเชิงลบต่อการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

ข้อจำกัดในการวิจัย - งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลเฉพาะจากกลุ่มที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ประเภทกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น การนำผลวิจัยไปใช้ในบริบทอื่น ๆ ควรทำด้วยความระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรควรปรับทัศนคติจากการรอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ มาเป็นการพึ่งพาตนเองมากขึ้น และใช้โอกาสจากการสนับสนุนที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรให้แข็งแกร่งเป็นหลัก

ความแปลกใหม่/คุณค่า - เป็นหนึ่งในงานศึกษาแรก ๆ ที่ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในประเทศไทย ที่สำคัญคือ การค้นพบที่แตกต่างจากสมมติฐานทั่วไป ได้แก่ การที่การจัดการโซ่อุปทานส่งผลเชิงลบต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ และการสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความยั่งยืน ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทาน การประเมินผลแบบสมดุล การสนับสนุนจากภาครัฐ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ความยั่งยืน

¹ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University.

*Corresponding Author Email: sirat.jan@dpu.ac.th

Abstract

Purpose - This study aims to analyze the influence of Supply Chain Management (SCM), Balanced Scorecard (BSC), and Government Support on the sustainability of Thai herbal community enterprises. The research addresses the problem of fragmented operations, a lack of systematic planning, and the absence of holistic evaluation within these communities, all while being grounded in the theories of SCM, BSC, Government Support, and Sustainable Development Goals (SDGs).

Design/Methodology/Approach - This is a quantitative research study. Data was collected via questionnaires from a sample of 340 individuals who are presidents or representatives of legally registered herbal community enterprises. The research findings were analyzed using the Structural Equation Model (SEM), a statistical method suitable for testing complex relationships between variables.

Findings - The research found that the Balanced Scorecard (BSC) has a direct positive influence on the sustainability of community enterprises and also positively affects their access to government support. In contrast, Supply Chain Management (SCM) has a direct positive influence on the sustainability of herbal community enterprises, but an interesting finding is that it has a negative effect on government support. Furthermore, Government Support was found to have no direct influence on the sustainability of these enterprises.

Research limitations - This research used data exclusively from community enterprises that are legally registered for herbal product businesses. Therefore, the findings should be applied to other contexts with caution.

Managerial implications - Managers of herbal community enterprises should shift their mindset from passively waiting for government support to becoming more self-reliant. They should also leverage existing support to their maximum advantage while focusing on strengthening internal capabilities.

Originality/value - This study is one of the first to use the Structural Equation Model (SEM) to analyze factors influencing the sustainability of herbal community enterprises specifically within the context of Thailand. The key findings, which diverge from common assumptions, are that SCM has a negative effect on government support and that government support has no direct influence on sustainability. These insights are valuable for filling a gap in the academic literature and providing new perspectives.

Keyword: Supply Chain Management, Balanced Scorecard, Government Support, Herbal Community Enterprises, Sustainability

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนและพันธมิตรท้องถิ่น เพื่อสนองความต้องการภายในชุมชน โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการผลิตที่ซับซ้อน โดยมุ่งเน้นตลาดภายใน ส่งผลต่อการจ้างงาน เศรษฐกิจชุมชน และธุรกิจในพื้นที่ใกล้เคียง (อุทัย ปริญาสุทธินันท์, 2560; Somerville, 2009; Wilkinson & Quarter, 1996; Brown, 1997) ทั้งยังมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว (ทรงพล วันสูงเนิน และปิยนุช เวทย์วิวัฒน์, 2559) การรวมกลุ่มสามารถพัฒนาไปสู่โครงการ OTOP และเติบโตเป็น SMEs เชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากสู่สากล (ศรีปริญญา ฐปกระจำจ่าง, 2546) สำหรับสมุนไพรรักษาโรค หน่วยงานรัฐและเอกชนร่วมกันจัดทำ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรรักษาโรคแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อเป็นกรอบการพัฒนาสมุนไพรรักษาโรคตลอดห่วงโซ่คุณค่า และผลักดันสมุนไพรรักษาโรคให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สู่อุตสาหกรรมสุขภาพและเศรษฐกิจไทยที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนยังขาดการเชื่อมโยงกับผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ขาดข้อมูล การวางแผนอย่างเป็นระบบ ทรัพยากร เทคโนโลยี และความรู้ด้านการบริหาร ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งยังขาดการประเมินผลแบบองค์รวม โดยมักเน้นเพียงรายได้แต่ละเลยด้านอื่น เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนากระบวนการ และการเรียนรู้ (Inwang & Sithongphim, 2008, p. 15)

จากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบปัญหาหลัก ได้แก่ การขาดการเชื่อมโยง การวางแผน ทรัพยากร และการประเมินผลแบบองค์รวม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกิจการ จึงเป็นที่มาของการศึกษารูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรค โดยมุ่งเน้นการจัดการห่วงโซ่คุณค่า การบริหารแบบสมดุล และการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรคสู่ความยั่งยืน โดยในการศึกษาครั้งนี้ สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้จัดประเภทของวิสาหกิจชุมชน ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน และ 2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า (สำนักเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรคในอนาคต ตลอดจนเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรคในการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานของตนเองไปสู่ความยั่งยืน รวมถึงเพื่อเสนอแนวทางให้กับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรคในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญอันได้แก่ การจัดการห่วงโซ่คุณค่า Balanced Scorecard และการสนับสนุนจากภาครัฐของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรค ต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรค
- 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการห่วงโซ่คุณค่า Balanced Scorecard การสนับสนุนจากภาครัฐและการจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรรักษาโรคอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการห่วงโซ่คุณค่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวทางในการบูรณาการซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต โลจิสติกส์ และลูกค้า เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของแต่ละองค์กรและห่วงโซ่คุณค่าโดยรวม (Chopra & Meindl, 2001; Lambert & Cooper, 2000; Zhao & Simchi-Levi, 2002) โดยเชื่อมโยงกิจกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำผ่านความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล วัสดุ และกระแสเงินสด (Kukalis, 1989) โดย SMEs ซึ่งคิดเป็น 99.7% ของธุรกิจสหรัฐฯ SBA Office of Advocacy (2009) มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่คุณค่า ทั้งด้านการจัดหาวัตถุดิบ

การผลิต และการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะในสหรัฐฯ และยุโรปที่ตระหนักถึงประโยชน์ของระบบห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ (Mudambi et al., 2004; Meehan & Muir, 2008) ซึ่งในการจัดการผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาสุขภาพ มีบทบาทครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม (Obahigbon & Ogwu, 2023) ทั้งนี้ SCOR Model เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร (ปณิตา แจ้ดนาลาว และ ธรณี มณีศรี, 2563)

2. แนวคิด Balanced Scorecard: BSC เป็นระบบการจัดการประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ที่ใช้โดยหลายบริษัทในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ จากข้อมูลของ Kaplan and Norton (1992) ผู้สร้าง Balanced Scorecard เครื่องมือนี้สามารถสร้างความสมดุลทั้งมาตรการทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินที่บริษัทใช้ โดยแบ่งออกเป็นสี่มุมมอง ได้แก่ มุมมองของลูกค้า มุมมองธุรกิจภายใน มุมมองนวัตกรรมและการเรียนรู้ และมุมมองทางการเงิน จากข้อมูลของ Gumbus and Lussier (2006) แนวคิด Balanced Scorecard สามารถใช้ได้ทั้งในธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก หากพนักงานทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เดียวกัน นักทฤษฎีคาดการณ์ผลประโยชน์ที่คล้ายคลึงกันสำหรับบริษัทและหน่วยงานขนาดเล็กที่ตัดสินใจยอมรับและนำการจัดการแบบมุ่งเน้นความสมดุลไปปฏิบัติ (Von Bergen & Benco, 2004) Balanced Scorecard ใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานเป็นกลุ่มองค์กร (อัญชลี บุญเจริญ และคณะ, 2566) ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชน สามารถช่วยให้มองเห็นปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านของวิสาหกิจชุมชน ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนได้

3. แนวคิดการสนับสนุนจากภาครัฐ แนวคิดการสนับสนุนจากภาครัฐสะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลทั่วโลกได้พัฒนานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม เช่น การจัดสรรงบประมาณ มาตรการทางการคลัง การสร้างความตระหนักรู้ การปรับกฎหมายและระบบจัดซื้อจัดจ้าง (สุชาติ อานาจิภาวี และคณะ, 2563) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจไทยยังคงประสบปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการวิจัยพัฒนา รวมถึงการบริหารจัดการและการเข้าถึงข้อมูลจากภาครัฐ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2559) ในประเทศไทย การสนับสนุนจากภาครัฐยังมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในชุมชนและตลาดภายในประเทศ ขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี นวัตกรรม และการขยายสู่ตลาดสากล โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร เครือข่าย และการเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4. วิสาหกิจชุมชนและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) องค์การสหประชาชาติระบุว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ควรดำเนินการโดยทุกประเทศโดยไม่คำนึงถึงระดับเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองควบคู่กับการปกป้องสิ่งแวดล้อม (United Nations, n.d.) โดยนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนตามคณะกรรมการแบรนด์แลนด์ คือ การตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นถัดไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง Eichler and Schwarz (2019) ระบุว่า การพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเป็นประเด็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการทางสังคมเป็นหนึ่งในนวัตกรรมหลักของวาระ SDGs ซึ่งมีทั้งหมด 17 เป้าหมาย ครอบคลุมสามมิติหลักของความยั่งยืน ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ SMEs และวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก และถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเป้าหมาย SDGs (Kassim et al., 2020; Beck et al., 2005; Mukras, 2003; OECD, 2017)

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทาน Balanced Scorecard การสนับสนุนจากภาครัฐ และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย นำมาสรุปและกำหนดสมมติฐานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย

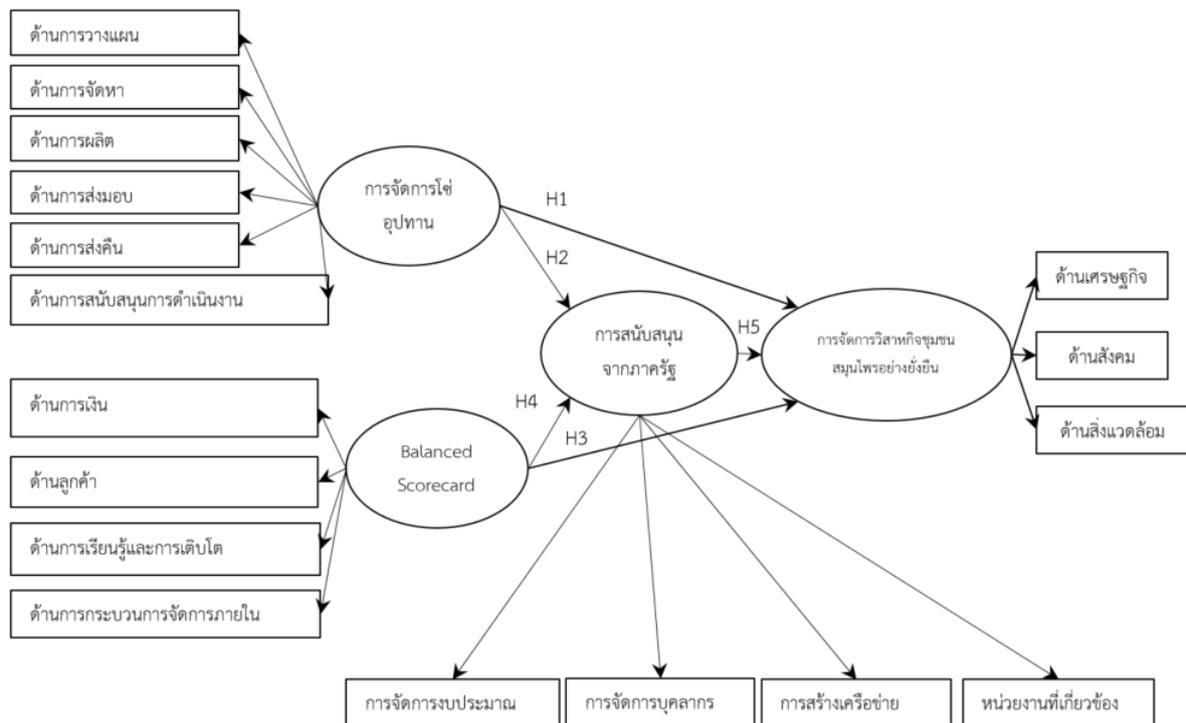
สมมติฐานที่ 2 (H2) การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ

สมมติฐานที่ 3 (H3) Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4) Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ

สมมติฐานที่ 5 (H5) การสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจาก ประธานหรือตัวแทนคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผล

การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนหรือตัวแทนคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน ที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ประเภท กิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 3,540 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2564)

ขนาดตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และมีจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 17 ตัว ดังนั้นขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการฯ จึงควรมีค่าไม่น้อยกว่า 340 หน่วยตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) Bollen (1989) ที่เสนอแนะขนาดตัวอย่างว่าควรกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่าง หน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรอิสระ โดยขนาดตัวอย่างจะมีค่าน้อย 10-20 เท่าของ จำนวนพารามิเตอร์ (Hair, 2010)

การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวน 3,540 วิสาหกิจชุมชน ซึ่งจำแนกตามเขตพื้นที่ออกเป็น ชั้นภูมิ (Stratum) จำนวน 6 เขต จากนั้นทำการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional) ในแต่ละเขต จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตามแนวคิด ของ Likert (1970) โดยข้อคำถามต่าง ๆ เป็นการปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึง การรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาเป็นแบบ มาตราส่วน แบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยรายละเอียดของข้อตัวแปร/ตัวบ่งชี้ และที่มาของเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 จากนั้นทำการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลและประเมินผล 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจชุมชน 2 ท่าน และผู้ประกอบการสินค้า เกษตรของวิสาหกิจชุมชน 1 ท่าน โดยดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นรายข้อคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ภาพรวมเท่ากับ 0.952 ซึ่งเกณฑ์พิจารณาค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ($\alpha \geq 0.70$) จึงสามารถนำ แบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1990, p. 202-204) และผู้วิจัยได้วัดความเที่ยงตรง โดยใช้สองวิธี คือ Convergent validity และ Discriminant validity ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการ โครงสร้าง โดยใช้สถิติสองตัว คือ 1) Bartlett's test of sphericity: ทดสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็น เมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ โดยค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไป และ 2) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): เปรียบเทียบขนาดของ ค่าสหสัมพันธ์และสหสัมพันธ์บางส่วนระหว่างตัวแปร โดยค่า KMO ที่ใกล้ 1 แสดงถึงความเหมาะสมในการ วิเคราะห์ หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.50 จะถือว่าไม่เหมาะสม (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 1 ตัวแปร และที่มาของเครื่องมือวัด

การจัดการโซ่อุปทาน อ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน SCOR Model	
การวางแผน (Plan) ที่มา: จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และคณะ (2553); Gunasekaran et al. (2004)	
1	การประมาณการยอดขายที่แม่นยำ (Accuracy of forecasting techniques)
2	การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product development)
3	การวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ (Order entry methods)
การจัดหา (Source) ที่มา: จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และคณะ (2553); Gunasekaran et al. (2004)	
1	การเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)
2	การจัดหาวัตถุดิบได้เพียงพอ
3	การจัดหาวัตถุดิบโดยไม่ขาดมือ
4	การจัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (Supplier) ได้อย่างรวดเร็ว
5	กระบวนการจัดหาวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ
การจัดการโซ่อุปทาน อ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน SCOR Model	
การผลิต (Make) ที่มา: จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และคณะ (2553); Gunasekaran et al. (2004)	
1	การจัดการต้นทุนการผลิต
2	การใช้ประโยชน์กำลังผลิต
3	ความประหยัดจากการผลิตในจำนวนมาก ๆ
4	การควบคุมระดับความเสียหายของผลผลิต
การจัดส่ง (Delivery) ที่มา: จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และคณะ (2553); Gunasekaran et al. (2004)	
1	ความถูกต้องในการจัดส่ง
2	การจัดส่งสินค้าให้คู่ค้ามีความเที่ยงตรงทั้งจำนวนและเวลา
3	ความยืดหยุ่นในการให้บริการลูกค้า
4	การจัดส่งสินค้าได้อย่างทั่วถึง
การส่งคืน (Return) ที่มา: จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และคณะ (2553); Gunasekaran et al. (2004)	
1	การส่งคืนสินค้าที่มีปัญหา
2	อัตราการส่งคืนสินค้า
การสนับสนุนการดำเนินงาน (Enable) ที่มา: Desmond Motiso (2022)	
1	การปฏิบัติตามกฎระเบียบ
2	การจัดการความเสี่ยง
Balanced Scorecard: BSC	
มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) ที่มา: Rantso (2016); Lee and Moon (2020); Olson and Slater (2002); Lipe and Salterio (2000); Banker et al. (2004); Kim and Choi (2002)	
1	เงินทุนที่มั่นคง (Stable funding)
2	ประสิทธิภาพของการจัดทำงบประมาณ (Efficiency of budgeting)
3	การเงินของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' financial)
4	การบริหารจัดการจัดการหนี้สิน (Debt management)
5	กำไรจากการดำเนินธุรกิจ (Trade profit)
มุมมองของลูกค้า Customer (Stakeholder) Perspective ที่มา: Olson and Slater (2002); Lipe and Salterio (2000); Banker et al. (2004); Kim and Choi (2002)	
1	ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์
2	การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น (Social service users) ได้เป็นอย่างดี
3	กิจการของท่านสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มชุมชนในท้องถิ่น (Local communities) ได้เป็นอย่างดี
4	ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า
5	ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของท่าน (ซื้อซ้ำสม่ำเสมอ)

ตารางที่ 1 ตัวแปร และที่มาของเครื่องมือวัด (ต่อ)

Balanced Scorecard: BSC

มุมมองด้านกระบวนการจัดการภายใน (Internal Process Perspective) ที่มา: นภสร เลี้ยววานิช (2553); วราภรณ์ ศรีบุญ (2552); Lee and Moon (2020)

- 1 วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture)
- 2 การบริหารจัดการ (Organizational management)

มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) ที่มา: Lee and Moon (2020); Chaivirutnukul and Chandrachai (2019); Tehmarn and Akaraborworn (2022); U-senyang et al. (2022)

- 1 การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and development)
- 2 การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge sharing)
- 3 วัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning culture)

มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) ที่มา: Lee and Moon (2020); Chaivirutnukul and Chandrachai (2019); Tehmarn and Akaraborworn (2022); U-senyang et al. (2022)

- 1 การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and development)
- 2 การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge sharing)
- 3 วัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning culture)
- 4 การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Research and development of new products)

การสนับสนุนจากภาครัฐ

การจัดการงบประมาณ ที่มา: Chaivirutnukul and Chandrachai (2019); สุเทพ พันประสิทธิ์. (2558)

- 1 การจัดหาเงินทุนจากภายในและภายนอก
- 2 การสนับสนุนเงินลงทุนสม่ำเสมอ

การจัดการบุคลากร ที่มา: สัญญา เคนาภูมิ (2558); ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2559)

- 1 บุคลากรประสานงานการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
- 2 บุคลากรให้การปรึกษาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
- 3 บุคลากรให้ความรู้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การสร้างเครือข่าย ที่มา: Nwaka (2005); จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา (2558); International Fund for Agricultural Development (2014)

- 1 การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน
- 2 ด้านการจัดการข้อมูล
- 3 ด้านการสื่อสาร
- 4 การสร้างเครือข่าย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มา: Wronka (2013); วิมลสิริ กุ๊กขุนทด และคณะ (2563); จักรเศ ฆตตะจ่าง และคณะ (2560)

- 1 ความร่วมมือของชุมชน
- 2 การสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมในด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
- 3 ประสานสัมพันธ์กับภาครัฐ

ตารางที่ 1 ตัวแปร และที่มาของเครื่องมือวัด (ต่อ)

การสนับสนุนจากภาครัฐ

ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

ด้านสังคม (Social) ที่มา: Kassim et al. (2020); Beck, et al. (2005); Mukras (2003); OECD (2017); ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2565)

- 1 นิเวศวิทยาสังคม (Social Ecology) (SDG 1, 2, 5, 10, 16)
- 2 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellbeing) (SDG 3)
- 3 การศึกษา (Education) (SDG 1, 2, 3, 4)
- 4 คุณภาพชีวิต (Quality of Life) (SDG 16, 17)

ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ที่มา: Kassim et al. (2020); Beck, et al. (2005); Mukras (2003); OECD (2017); ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2565)

- 1 ศักยภาพในการจ้างงาน (Employability) (SDG 1, 2, 8, 10)
- 2 ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) (SDG 8, 9, 12)
- 3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน (Economic Improvement) (SDG 1, 2, 17)

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่มา: Kassim et al. (2020); Beck, et al. (2005); Mukras (2003); OECD (2017); ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2565)

- 1 ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Issues) (SDG 6, 7, 9, 11, 13, 17)
- 2 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) (SDG 10, 11, 16, 17)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผลการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสู่ความยั่งยืนโดยสำรวจประธานหรือตัวแทนวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจร้อยละ 62.65 และตำแหน่งประธานกลุ่มวิสาหกิจร้อยละ 37.35 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71.2 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 41.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.1 ระยะเวลาการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 47.9 และจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเป็นเวลามากกว่า 15 ปี ร้อยละ 6.5 เรียงตามลำดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 100,000 บาท ร้อยละ 65.0 และเป็นวิสาหกิจชุมชนประเภทวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า ร้อยละ 65.0 และวิสาหกิจชุมชนประเภทวิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ร้อยละ 35.0 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	242	71.2
	หญิง	98	28.8
	รวม	340	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	95	27.9
	31 - 40 ปี	100	29.4
	41 - 50 ปี	5	1.5
	มากกว่า 60 ปี	140	41.2
	รวม	340	100.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	286	84.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	15.9
	รวม	340	100.0
ระยะเวลาจดทะเบียน	ต่ำกว่า 5 ปี	163	47.9
	5 - 10 ปี	129	37.9
	11 - 15 ปี	26	7.6
	มากกว่า 15 ปี	22	6.5
	รวม	340	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 100,000 บาท	221	65.0
	100,001 - 200,000 บาท	100	29.4
	300,001 - 400,000 บาท	19	5.6
	รวม	340	100.0
ประเภทวิสาหกิจชุมชน	วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน	119	35.0
	วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า	221	65.0
	รวม	340	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในครั้งแรก พบว่า โมเดลสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

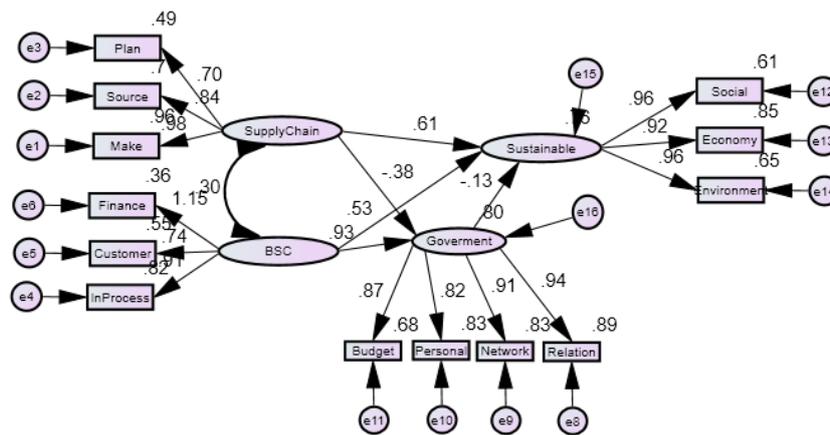
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติก่อนปรับโมเดล	ค่าสถิติหลังปรับโมเดล	การพิจารณาหลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2 /df)	< 2.000	สอดคล้องดี	10.199	1.471	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.900	สอดคล้องดี	0.181	0.985	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.900	สอดคล้องดี	0.884	0.993	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสอดคล้อง	ค่าสถิติ ก่อนปรับโมเดล	ค่าสถิติ หลังปรับโมเดล	การพิจารณา หลังปรับโมเดล
TLI	> 0.950	สอดคล้องดี	0.849	0.992	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.900	สอดคล้องดี	0.894	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.050	สอดคล้องดี	0.165	0.037	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.050	สอดคล้องดี	0.042	0.013	ผ่านเกณฑ์

พิจารณาค่าสถิติ พบว่า ค่า p-value = 0.00 พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากดัชนีวัดค่าความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square (χ^2 / df) = 0.199 ไม่ผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI = 0.181 ไม่ผ่านเกณฑ์ ค่า Normed Fit Index NFI = 0.884 ไม่ผ่านเกณฑ์ ค่า Tucker - Lewis Index TLI = 0.849 ไม่ผ่านเกณฑ์ ค่า Comparative Fit Index CFI = 0.894 ไม่ผ่านเกณฑ์ ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า RMSEA = 0.165 ไม่ผ่านเกณฑ์ และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ RMR = 0.042 ไม่ผ่านเกณฑ์ โดยเฉพาะค่า CMIN/df จึงทำการปรับโมเดลใหม่ โดยใช้ค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เพื่อพิจารณาในการปรับโมเดล

หลังจากการปรับโมเดลใหม่ โดยใช้ค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) ในการพิจารณาปรับโมเดล พบว่า ค่า p-value = 0.068 พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากดัชนีวัดค่าความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square (χ^2 / df) = 1.471 ผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI = 0.985 ผ่านเกณฑ์ ค่า Normed Fit Index NFI = 0.993 ผ่านเกณฑ์ ค่า Tucker - Lewis Index TLI = 0.992 ผ่านเกณฑ์ ค่า Comparative Fit Index CFI = 0.998 ผ่านเกณฑ์ ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า RMSEA = 0.037 ผ่านเกณฑ์ และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ RMR = 0.013 ผ่านเกณฑ์



Chi-Square = 34.220 ; df = 23 ; Relative Chi-Square = 1.488 ; p-value = .062
GFI = .985 ; nfi = .993 ; TLI = .992 ; CFI = .998 ; RMSEA = .038 ; RMR = .013

ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอย่างยั่งยืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงสัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม S.E. และ C.R.

สมมติฐาน	เส้น ทาง	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	S.E.	C.R.	ผลการ ทดสอบ	
H1	SupplyChain --->	Sustainable	.589***	0.948***	0.082	1.030***	0.149	6.382	ยอมรับ
H2	SupplyChain --->	Government	-.372***	-0.749***	0.000	-0.749***	0.137	-5.474	ยอมรับ
H3	BSC --->	Sustainable	.544***	0.670***	-0.156	0.514***	0.166	4.027	ยอมรับ
H4	BSC --->	Government	.929***	1.432**	0.000	1.432***	0.210	6.834	ยอมรับ
H5	Government --->	Sustainable	-.137	-0.109	0.000	-0.109	0.092	-1.192	ปฏิเสธ

หมายเหตุ *** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (p-value<0.001)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H1 การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.589 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 H2 การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสนับสนุนจากภาครัฐที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ -0.372 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 H3 Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.544 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 H4 Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสนับสนุนจากภาครัฐที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.929 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 H5 การสนับสนุนจากภาครัฐ มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

ดังนั้นจากการทดสอบอิทธิพลทางตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน พบว่า 1) การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย 2) การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ 3) Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย 4) Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ และ 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย

สรุปและอภิปรายผล

ในด้านองค์ประกอบที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในการบริหารจัดการเพื่อดำเนินการไปสู่ความยั่งยืน พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 คือ ด้านการจัดการโซ่อุปทานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับ (Koh et al., 2007) พบว่า SMEs ในธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวทางนี้จะได้รับประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ เช่น ลดระดับสินค้าคงคลัง เวลาในการผลิต ต้นทุน และเพิ่มความยืดหยุ่น รวมถึงการวางแผนทรัพยากรที่แม่นยำ (Huq et al., 2014; Klassen and Vachon, 2003; Elkington, 1998) ยังชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ช่วยในการเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ปรินดา แจ็คนาลาว และ ธรินี มณีศรี (2563) พบว่ารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าเกษตรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้าน Balanced Scorecard ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืน ผลการวิจัย Balanced Scorecard ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืน ประกอบไปด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) และมุมมองด้านกระบวนการจัดการภายใน (Internal Process Perspective) สอดคล้อง ปรินดา อมรภิญโญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การควบคุมภายในเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจการผลิตขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า หลักการการควบคุมภายในส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนผลที่ได้สามารถทำให้วิสาหกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 3. คือ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืน ผลการวิจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืน ประกอบไปด้วย ตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการงบประมาณ การจัดการบุคลากร การสร้างเครือข่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Frye and Iwasaki (2011) เน้นย้ำความสัมพันธ์ที่รัฐเข้ามาสนับสนุนโดยตรงมากกว่าการกำกับดูแล ขณะที่ Nwaka (2005) กล่าวถึงบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในเคนยา ส่วน Mettathamrong et al. (2017) และ Dararuang (2016) เน้นการรวมกลุ่มและปฏิสัมพันธ์กับภาครัฐในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

การทดสอบอิทธิพลทางตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน ผลการวิจัย พบว่า

1) การจัดการโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย (Sustainable) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืนของกิจการ โดยเฉพาะเมื่อดำเนินการผ่าน SCOR Model ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน (BSC) อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าอิทธิพล = 0.98) (ปรินดา แจ็คนาลาว และ ธรินี มณีศรี, 2563) ทั้งนี้ การบริหารจัดการควรเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีการออกแบบและประมาณการยอดขายอย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจใหม่ให้มีทิศทางที่ชัดเจน (ปรีชา ปั่นกล้า, 2554)

2) การจัดการโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government) โดยวิสาหกิจที่มีความสามารถในการบริหารจัดการซัพพลายเชนอย่างเป็นระบบมักพึ่งพาภาครัฐน้อยลง หรือไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ เนื่องจากนโยบายของรัฐมักเน้นการช่วยเหลือกลุ่มที่ยังขาดความเข้มแข็ง ส่งผล

ให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างศักยภาพภายในของกลุ่มกับแนวทางการสนับสนุนภายนอก ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 4 จังหวัดนครนายก (2557) ซึ่งระบุว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางแห่งเผชิญปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้นำกลุ่มกับข้าราชการระดับจังหวัด ทำให้การสนับสนุนจากภาครัฐขาดความชัดเจนหรือถูกละเลย

3) Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย (Sustainable) ซึ่งยืนยันว่า แนวทางการบริหารจัดการที่สมดุล เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนไปสู่เป้าหมายระยะยาว สอดคล้องกับ ปณิตา แจ่มดนาลาว และ ธรีณี มณีศรี (2563) ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนผ่าน Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน บ่งบอกถึงการนำ Balanced Scorecard ไปใช้ในวิสาหกิจชุมชนช่วยให้กลุ่มมีเป้าหมายชัดเจนและมีพัฒนาการที่ยั่งยืนมากขึ้น

4) Balanced Scorecard มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government) โดยวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่มีการบริหารจัดการที่ดีมักได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการต้นแบบหรือโครงการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ สอดคล้องกับกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2549) ซึ่งระบุว่าภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจะต้องผ่านกระบวนการประเมินศักยภาพ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญให้หน่วยงานรัฐสามารถรับรู้และพัฒนาให้กลุ่มมีศักยภาพเหมาะสมต่อการส่งเสริมในระยะยาว

5) การสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการไปสู่ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทย ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของมาตรการที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการจริง เช่น ความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย หรือการไม่ครอบคลุมบริบทท้องถิ่น สอดคล้องกับงานของโอฬาร สุขเข้ม และ สุนทร มณีสีวิสต์ (2560) ที่ชี้ว่าการสนับสนุนจากรัฐยังไม่เพียงพอ ขณะที่ กัญญาภรณ์ อินทหว่าง และคณะ (2554) พบว่าวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่ได้รับการยอมรับหรือการสนับสนุนที่ตรงความต้องการ และพรวิทย์ เปล่งปลั่ง (2562) ระบุว่า การสนับสนุนส่วนใหญ่เน้นที่งบประมาณและทรัพยากรในระยะสั้น ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงไม่เอื้อต่อความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อบ่มเพาะความยั่งยืน ในการที่วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจะการดำเนินงานกิจกรรมกลุ่มเพื่อบ่มเพาะความยั่งยืนนั้น ประกอบไปด้วย มุมมอง 2 มุมมอง คือ

1) มุมมองในด้านการปฏิบัติการการผลิต หรือก็คือการจัดการโซ่อุปทาน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยเริ่มจากการจัดหาในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการขนส่งและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น อีกทั้งการส่งเสริมวัฒนธรรมของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการประเมินและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ รวมถึงการเปิดรับข้อเสนอแนะและนวัตกรรมตลอดจนการจัดหาวัสดุอย่างมีความรับผิดชอบ การลดของเสีย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจชุมชนจึงสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นแนวทางที่มีจริยธรรมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) มุมมองด้านการจัดการในภาพรวมด้วย Balanced Scorecard การประยุกต์ใช้ Balanced Scorecard (BSC) ในวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์และบริหารผลการดำเนินงาน

อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการกำหนดตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI) ที่ครอบคลุมด้านการเงิน ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพกระบวนการภายใน และการพัฒนาองค์กร รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชุมชน นอกจากนี้ยังควรปรับตัวชีวิตให้สะท้อนผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งจัดให้มีการทบทวนผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถระบุและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการกำหนดแนวทางการสนับสนุนที่เหมาะสมเพื่อการส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของประเทศไทยในระยะยาวและยั่งยืนต่อไป หน่วยงานภาครัฐควรสำรวจความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านงบประมาณ เงินทุน ทรัพยากร และสวัสดิการ โดยไม่จำกัดเฉพาะการสนับสนุนทางตรงเท่านั้น แต่ควรพิจารณาการสนับสนุนทางอ้อม เช่น การใช้โครงสร้างพื้นฐานของรัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ควรเน้นการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ การติดตามประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายธุรกิจ การจัดระบบสนับสนุนที่ครอบคลุม และการบูรณาการกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

3. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนในด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งโดยใช้เรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐาน พัฒนาแผนการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างตรงจุด ส่งเสริมประสบการณ์ลูกค้าผ่านกิจกรรมหรือเวิร์กช็อป การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น การผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสมุนไพร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวทางเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการเติบโตและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2564). *ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ปีงบประมาณ 2564*. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2549). *แนวทางการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กัญญาณ อินทว้าง, สุพจน์ อินทว้าง และ อภิชาติ วรรณภีระ. (2554). *การจัดการวิสาหกิจชุมชน*. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- จงกลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ, ภูษณิศรา เตชะเถกิง, บุษบง ผึ้งแจ้, ศิริกุล ตูลาสมบัติ และ นิตยา ถาววัน. (2553). *สมรรถนะของโซ่อุปทานการผลิตลำไยเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จักรเศ เมตตะธำรงค์, จันทิมา พรหมเกษ และ ชัดชัย รัตนะพันธ์. (2560). ปัจจัยการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาอาชีพของชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 9(2), 140-158.
- จันทนา พงศ์สิทธิกาญญา. (2558). แนวทางการจัดการที่มีคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการบรรลุยุทธศาสตร์ด้านการอยู่ดีมีสุขในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 8(2), 2039-2053.

- ทรงพล วันสูงเนิน และ ปิยนุช เวทย์วิวัฒน์. (2559). การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา*, 27(4), 7-16. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eit-researchjournal/article/view/240031>
- นภสร เลี้ยววานิช. (2553). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน: กรณีศึกษา ศูนย์สถิติการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Silpakorn University Repository. Silpakorn University Repository (SURE). <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/8601>
- ปณิตา แฉัดนาลาว และ ธรีณี มณีศรี. (2563). รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(1), 133-145. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259896
- ปรีชา ปั่นกล้า. (2554). ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของนักออกแบบไทยร่วมสมัย. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.
- ปิยะธิดา อมรภิญโญ. (2560). การใช้การควบคุมภายในเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจการผลิตขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(1), 189-204.
- พรพรท เปล่งปลั่ง. (2562). การจัดการโซ่อุปทานในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารภรณ์ ศรีบุญ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/6073>
- วิมลสิริ กุ๊กขุนทด, ณิชฐชน มาพิจารณ์, อิศราพร กล่อมกล้านุ่ม และ ณิชพล บ้านไร่. (2563). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนารูปแบบการแปรรูปกล้วยตำบลดงขาม อำเภอป่าสัก จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *รายงานการประชุมวิชาการการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ (CSD สัมพันธ์) ครั้งที่ 19 “นวัตกรรมการพัฒนาสู่ความยั่งยืน”* (น. 671-678). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.
- ศรีปริญญา รูปกระจ่าง. (2546). *ภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อการศึกษ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2559). ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 9-33. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/243073>
- ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 4 จังหวัดนครนายก. (2557). การจัดการห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์หลักของสหกรณ์. https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_9071359195.pdf
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2565). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 2(3), 68-85.
- สุชาติ อำนางวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี ฉิรินัง และ จิระพันธ์ สุกณา. (2563). นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 8(3), 56-66. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/241306>

- สุเทพ พันประสิทธิ์. (2558). การศึกษาการขยายผลทางเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง: อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(92), 304-321.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparidthatJournal/article/view/244533>
- สำนักเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *วิสาหกิจชุมชน*. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตร.
- อัญชลี บุญเจริญ, นาริรัตน์ สี่ระสาร และ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2566). การพัฒนาการดำเนินงานตามหลักการบริหารเชิงคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(3), 141-161. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/259631>
- อุทัย ปริญญาสุทินันท์. (2560). “วิสาหกิจชุมชน” ปฏิทรรศน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 37(2), 131-150. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/94867>
- โอฬาร สุขเข้ม และ สุนทร มณีสวัสดิ์. (2560). *สถานะทางกฎหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Banker, R. D., Chang, H., & Pizzini, M. J. (2004). The balanced scorecard: Judgmental effects of performance measures linked to strategy. *The Accounting Review*, 79(1), 1-23.
- Beck, T., Demiruc-Kunt, A. and Livine R. (2005). SMEs, Growth and Poverty: Across Country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10, 199-229.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Brown, S. (1997). *Estimating Biomass and Biomass Change of Tropical Forests: A Primer*. FAO.
- Chopra, S. and Meindl, P. (2001). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Chaivirutnukul, K., & Chandrachai, A. (2019). *The effects of critical success factors on social enterprises sustainability*. *Asian Journal of Applied Sciences*, 7(3), 346-356.
<https://doi.org/10.24203/ajas.v7i3.5858>
- Dararuang, K. (2016). Perceptions of individual - Level of organizational culture and knowledge management influencing on innovations within KTIS Group. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 58-68.
- Eichler, G. M., & Schwarz, E. J. (2019). What Sustainable Development Goals do social innovations address? A systematic review and content analysis of social innovation literature. *Sustainability*, 11(2), 522. <https://doi.org/10.3390/su11020522>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
<https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Frye, T. M., & Iwasaki, I. (2011). Government directors and business-state relations in Russia. *European Journal of Political Economy*, 27(4), 642-658.
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2011.05.003>

- Gumbus, A., & Lussier, R. N. (2006). Entrepreneurs use a Balanced Scorecard to translate strategy into performance measures. *Journal of Small Business Management*, 44(3), 407-425.
- Gunasekaran, A., Patel, C., & McGaughey, R. E. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International Journal of Production Economics*, 87(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Huq, F. A., Stevenson, M., & Zorzini, M. (2014). Social sustainability in developing country suppliers: An exploratory study in the ready made garments industry of Bangladesh. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 610-638. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2012-0467>
- International Fund for Agricultural Development. (2014, October 15). *Lessons learned: Community-based financial organizations*. <https://www.ifad.org/en/w/publications/lessons-learned-community-based-financial-organizations>
- Inwang, K. & Sithongphim, W. (2008). *The Management system development of small and medium enterprise with sufficiency economy philosophy*. National Research Council of Thailand.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kassim, E. S., Tajmi, T. A. M., Hairuddin, H., Malik, A. M. A., & Tobi, S. U. (2020). Mapping social enterprise to sustainable development goals. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 19(2), 209-237. <https://doi.org/10.1504/IJESD.2020.106674>
- Kim, T. K., & Choi, K. H. (2002). A performance evaluation model for information systems using the balanced scorecard and the value chain: A case study. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 27(2), 63-80.
- Klassen, R. D., & Vachon, S. (2003). Collaboration and evaluation in the supply chain: The impact on plant-level environmental investment. *Production and Operations Management*, 12(3), 336-352. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2003.tb00220.x>
- Koh, S. C. L., Demirbag, M., Bayraktar, E., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2007). The impact of supply chain management practices on performance of SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 103-124. <https://doi.org/10.1108/02635570710722430>
- Kukalis, S. (1989). The relationship among firm characteristics and design of strategic planning systems in large organizations. *Journal of Management*, 15(4), 565-579.
- Lambert, D. M. and Cooper, M. C. (2000). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29, 65-83. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00113-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00113-3)

- Lee, Y.-T., & Moon, J.-Y. (2020). An exploratory study on the Balanced Scorecard model of social enterprise. *Asian Journal on Quality*, 9(2), 11-30.
- Likert, R. (1970). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Lipe, M. G., & Salterio, S. E. (2000). The Balanced Scorecard: Judgmental effects of common and unique performance measures. *The Accounting Review*, 75(3), 283-298.
- Meehan, J. and Muir, L. (2008). SCM in Merseyside SMEs: Benefits and Barriers. *The TQM Journal*, 20(3), 223-232.
- Mettathamrong, J., Phromket, C., & Rattanaphun, C. (2017). Factors of aggregation for occupation group development of villagers in Sakon Nakhon. *Journal of Behavioral Science for Development*, 9(2), 141-158.
- Motiso, D. (2022). *A guide to ITSM frameworks: Definition, types and benefits*. Indeed.
- Mudambi, R., Schrunder, C. P., & Mongar, A. (2004). How co-operative is co-operative purchasing in smaller firms? Evidence from UK engineering SMEs. *Long Range Planning*, 37(1), 85-102. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2003.11.007>
- Mukras, M. S. (2003). Poverty reduction through strengthening small and medium enterprises. *Botswana Journal of African Studies*, 17(2), 58-69.
- Nwaka, G. I. (2005). The urban informal sector in Nigeria: Towards economic development, environmental health, and social harmony. *Global Urban Development Magazine*, 1(1), <https://globalurban.org/Issue1PIMag05/NWAKA%20article.htm?utm>
- Obahiagbon, E. G., & Ogwu, M. C. (2023). Sustainable supply chain management in the herbal medicine industry. In S. C. Izah, M. C. Ogwu, & M. Akram (Eds.), *Herbal Medicine Phytochemistry: Applications and Trends* (pp. 1-29). Springer Nature.
- OECD. (2017). *Financing SMEs and entrepreneurs 2016: An OECD scoreboard*. OECD.
- Olson, E. M., & Slater, S. F. (2002). The Balanced Scorecard, competitive strategy, and performance. *Business Horizons*, 45(3), 11-16
- Rantšo, T. A. (2016). Factors affecting performance/success of small-scale rural non-farm enterprises in Lesotho. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 10(3), 226-248.
- SBA Office of Advocacy. (2009, December 31). *Dynamics of Employer Establishments, 2002-2003*. <https://advocacy.sba.gov/2009/12/31/dynamics-of-employer-establishments-2002-2003/>
- Somerville, P. (2009). The feeling's mutual: Respect as the basis for cooperative interaction. In Millie, A. (Ed.) *Securing respect: Behavioural expectations and anti-social behaviour in the UK* (pp. 139-168). Policy Press.
- Tehmarn, A., & Akaraborworn, C. (2022). An exploration of key success factors of social enterprise in Thailand. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 10(1), 89-108. <https://doi.org/10.14456/abacodijournal.2022.19>
- United Nations. (n.d.). *Sustainable Development Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>

- U-senyang, S., Aeksapang, J., Ongklang, A., & Visutranukool, M. (2022). Success factors of community business management in Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(3), 77-88. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.21>
- Von Bergen, C. W., & Benco, D. C. (2004). A Balanced Scorecard for small business. In *Proceedings of the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE) Conference* (pp. 15-18). Dallas, Texas, United States.
- Wilkinson, P., & Quarter, J. (1996). *Building a Community-Controlled Economy: The Evangeline Co-operative Experience*. University of Toronto Press.
- Wronka, M. (2013). Analyzing the success of social enterprises: Critical success factors perspective. In V. InDermol, N. T. Širca, & G. Daković (Eds.), *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013* (pp. 593-605). ToKnowPress. IDEAS. <https://ideas.repec.org/h/tkp/mklp13/593-605.html?utm>
- Zhao, Y. and Simchi-Levi, D. (2002). The value of information Sharing in a Two-Stage Supply Chain with Production Capacity Constraints Constraints: The Infinite Horizon Case. *Manufacturing & Service Operations Management*, 4(1), 21-24.

อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE DECISION TO USE LIFE FORECASTING SERVICES AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

สุริษา มุ่งมาตรมิตร^{1*}
Surisa Mungmatmit^{1*}

Received 26 May 2025

Revised 3 November 2025

Accepted 17 November 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เข้ารับข้อมูลข่าวสารอันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจบริการด้านความเชื่อยังมีงานศึกษาด้านการตลาดที่เจาะลึกพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มากนัก

ระเบียบวิธีวิจัย - งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบุคคลวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการพยากรณ์ชีวิต หรือรับข้อมูลด้านการพยากรณ์ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัย - ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.0) และอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 54.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.9) รายได้อยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 21.9) และมีค่าใช้จ่ายต่อการดูดวงเฉลี่ย 301-500 บาท/ครั้ง ส่วนศาสตร์พยากรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ โฟ (ไฝยิปซี, โฟโหรา ฯลฯ) (ร้อยละ 74.0) รองลงมาคือ โหราศาสตร์ไทย (ร้อยละ 72.0) และดูลายมือ (ร้อยละ 51.7) และพบว่าตัวแปรแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\beta = .338, p < .001$) เช่นเดียวกับ Influencer Marketing ($\beta = .297, p < .001$) และ eWOM ($\beta = .282, p < .001$) โดยแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ Facebook, TikTok, LINE และ X (Twitter) มีอิทธิพลต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น ส่วน Instagram และ YouTube ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มอ่านรีวิวมากกว่ารีวิวเอง และหลีกเลี่ยงลิงก์น่าสงสัยสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ - ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดการรีวิวโดยผู้ใช้บริการ เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และป้องกันการลดทอนความน่าเชื่อถือของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ด้วยการระบุว่าเป็นโฆษณา หรือสปอนเซอร์ รวมถึงออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับบุคลิกของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook สำหรับให้ข้อมูล LINE สำหรับปิดการขาย และ TikTok สำหรับการสร้างกระแส

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Email: surisa.tpbs@gmail.com

Graduate Student, M.B.A. (IT-Smart: Innovative Marketing), Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University.

*Corresponding Author, E-mail: surisa.tpbs@gmail.com

การมีส่วนร่วมทางทฤษฎี/ความแปลกใหม่ - งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มทางวิชาการด้านการตลาด โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด eWOM, Influencer Marketing และบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในบริบทของบริการพยากรณ์ชีวิต ซึ่งเป็นบริการความเชื่อที่ยังมีการศึกษาเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบไม่มากนัก โดยผลการศึกษาได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริการด้านความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักอ่านมากกว่าแชร์ ซึ่งเป็นมิติที่ยังไม่ได้รับการกล่าวถึงเด่นชัดในงานวิจัยที่ผ่านมา

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต - งานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลแบบรายงานตนเอง ซึ่งอาจเกิดอคติจากการตอบ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นปัจจัยบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยยังไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อส่วนบุคคลหรืออารมณ์ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งของปี จึงไม่สามารถสรุปความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในระยะยาวได้ งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างนอกกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีแบบผสมผสานเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคในบริบทความเชื่อและโซเชียลมีเดียได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บริการพยากรณ์ชีวิต แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คนวัยทำงาน ศาสตร์พยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต

Abstract

Purpose/Objective - The research aims to examine the influence of electronic word of mouth (eWOM), influencer marketing, and social media platforms on the decision-making of working-age individuals in Bangkok concerning the use of fortune-telling services. The study addresses a gap in marketing literature, as empirical research on consumer decision-making within belief-based service contexts remains limited.

Methodology/Approach - A quantitative survey was used to collect data from 400 working-age individuals residing or working in Bangkok who have used, or obtained information about, life-forecasting services via social media. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis were employed.

Findings - The majority of respondents were female (67.0%), aged 31–40 (54.8%), held a bachelor's degree (70.9%), and earned 35,001–45,000 THB per month (21.9%). Tarot-based practices were most commonly used (74.8%), followed by Thai astrology (72.0%) and palmistry (51.7%). Social media platforms significantly influenced service usage decisions ($\beta = .338$, $p < .001$), followed by influencer marketing ($\beta = .297$, $p < .001$) and eWOM ($\beta = .282$, $p < .001$). Facebook, TikTok, and LINE exerted the strongest influence, while Instagram and YouTube showed no significant effect. Respondents tended to read reviews rather than write them and avoided suspicious links, reflecting sensitivity toward privacy and security.

Managerial/Practical Implications - Service providers should actively encourage user-generated reviews, select influencers whose image and audience align with the target market, and enhance transparency by clearly labelling sponsored content or paid endorsements to maintain trust in influencer-driven marketing. In addition, content strategies should be tailored to the unique characteristics of each platform—for example, using Facebook for information dissemination, LINE for conversion and direct service interaction, and TikTok for viral engagement and brand visibility.

Theoretical Contribution/Originality – This study extends digital marketing literature by applying eWOM, influencer marketing, and platform-based communication frameworks to the niche context of life-forecasting services—an under-researched belief-driven sector. The findings advance understanding of consumer decision-making in faith-related digital services and highlight a behavioral tendency to consume rather than produce review content, a dimension rarely emphasized in prior research.

Limitations and Future Research – This study is limited to working-age respondents in Bangkok and relies on self-reported data, which may introduce response bias. The analysis primarily focuses on social media-based factors and does not include personal belief systems or emotional influences that may affect decision-making. Furthermore, data were collected at a single point in time, preventing observation of behavioral changes over time. Future research should extend sampling beyond Bangkok and employ mixed-method approaches to explore deeper motivational and socio-cultural dimensions related to belief-based services and social media engagement.

Keywords: fortune-telling services, social media platforms, working-age consumers, divination, Service Usage Decision-making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพยากรณ์ชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะ "โหราศาสตร์" ที่มีหลักฐานมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย มีบทบาทในราชสำนักอยุธยา ก่อนจะขยายสู่สาธารณชนภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2565; สรชัย ศรีนิศานต์สกุล, 2563) ควบคู่กับศาสตร์พยากรณ์รูปแบบอื่น ๆ จนพัฒนาเป็นเชิงพาณิชย์ภายใต้กระแส "มูเตลู" ในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจความเชื่อรวมถึงบริการพยากรณ์ชีวิตในประเทศไทยมีการจัดตั้งกิจการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.50 และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.92 จากปี พ.ศ. 2565 โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ทำรายได้สูงสุด (ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจกองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ขณะที่ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (วิจัยกรุงศรี, 2567) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2567 ธุรกิจความเชื่อมีเงินสะพัด 10,000-15,000 ล้านบาท ตัวเลขนี้สะท้อนการขยายตัวของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับศาสตร์ที่ใช้ในธุรกิจพยากรณ์ชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) การใช้หลักอิทธิพลและความหมายของดวงดาว เช่น โหราศาสตร์ไทย, กราฟชีวิต (2) การอธิษฐานและใช้อุปกรณ์สื่อความหมาย เช่น ไพ่ยิปซี, รูนส์ (Runes), เชียมซี (3) การตีความจากร่างกาย เช่น ดูลายมือ (4) การใช้ความเชื่อเชิงพลังจิตเป็นสื่อ เช่น ร่างทรง, จิตสัมผัส ครอบคลุมกิจกรรมทั้งการทำนายตามความต้องการของ "ลูกดวง" หรือผู้ใช้บริการ ไปจนถึงให้คำปรึกษา (นภสินธุ์ สามแก้วแจ่ม, 2565) โดยมีทั้ง "หมอดู" ที่เป็นผู้ประกอบการอิสระ และที่ทำงานร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ข้อมูลจากบริษัท สามารถดิจิทัล จำกัด (มหาชน) ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุดของธุรกิจเป็นเพศหญิงอายุ 24-45 ปี (Marketeer, 2564) และปัจจุบันพึ่งพาช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 49.10 ล้านคน หรือร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2568) แพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้ง Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, X (Twitter), LINE จึงมีความสำคัญในฐานะช่องทางนำเสนอเนื้อหา ติดต่อกับลูกค้า และทำธุรกรรมไปพร้อมกัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังเป็นพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ใช้บริการผ่านโพสต์ รีวิว หรือคอมเมนต์ ซึ่ง eWOM เหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รวมถึงยังเป็นพื้นที่สร้างการรับรู้ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ ดังนั้น ทั้งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย eWOM และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงมีส่วนสำคัญต่อการสามารถสร้างรับรู้ ไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจพยากรณ์ชีวิตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม แม้บริการพยากรณ์ชีวิตจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การศึกษาด้านการตลาดที่เจาะลึกพฤติกรรมตัดสินใจผ่านมุมมองของเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ยังมีไม่มากนัก การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกและเป็นแนวทางออกแบบบริการและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่รับข้อมูลข่าวสารอันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

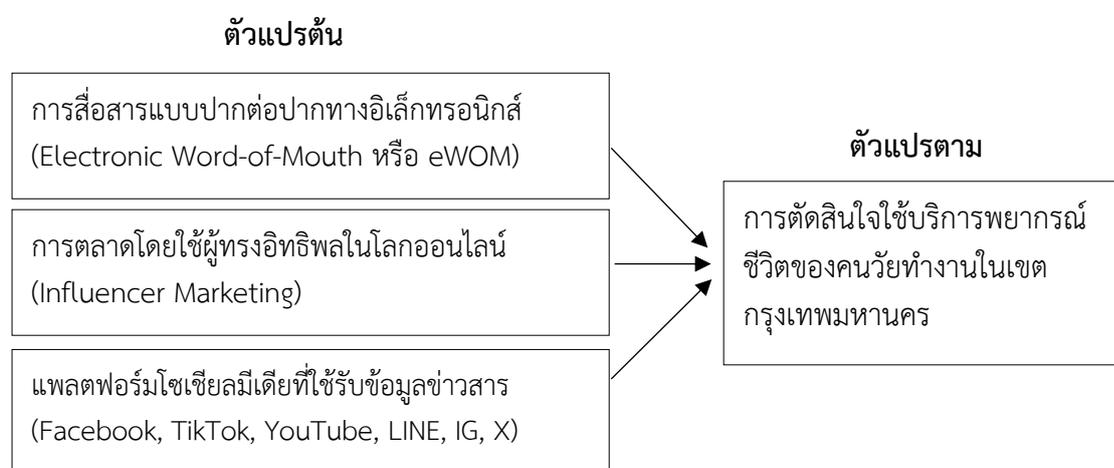
สมมติฐานของการวิจัย

H₁ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂ การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H₃ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์พยากรณ์ชีวิตในประเทศไทย

ประเทศไทยมีศาสตร์พยากรณ์ชีวิตที่หลากหลาย เช่น "โหราศาสตร์" หรือการใช้ตำแหน่งดวงดาวในการพยากรณ์ สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลจากอินเดียและลังกา (ธีระนันท์ วิชัยดิษฐ, 2567, น. 5) รวมถึงการตีความหมายลางบอกเหตุ และร่างทรง (ชิมอน เดอ ลาลูแบร์, 2548, น. 204; ฟรังซัวส์ อังรี ตูรแปง, 2539, น. 93-94) โดยปัจจุบันยังรับศาสตร์จากต่างประเทศ และเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสาน เช่น ไฟฟ้าโรต์ และการพยากรณ์โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ซูชัย สมितिกร (2561, น. 68-86) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจ และแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยจากการศึกษาของ ปุณณพริย์ เจียวิริยบุญญา (2564, น. 149) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ และนครพนม เลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ช่วยเป็นที่พึ่งทางใจ ช่วยในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และเพื่อความบันเทิง

3. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

Coulter & Roggeveen (2012 อ้างถึงใน ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563, น. 111) ได้ศึกษา eWOM ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองของลูกค้า (Response hierarchy model) ที่อยู่ในเครือข่ายสังคม (Social network sites) พบว่ามีขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คือ แหล่งข้อมูลส่งข้อมูลให้กับผู้รับสารทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) ทำให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลจะเกิดการเชื่อมโยง โดยการเข้าร่วมในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จากนั้นจึงมีการรับส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ ความมั่นใจ และการซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้อธิบายเสริมได้ด้วยทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration Likelihood Theory: ELM) (ซูชัย สมितिกร, 2561, น. 193-196) ซึ่งมีหลักการว่าคนเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติหรือความคิดเห็นได้หลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อ

ผลการศึกษาหลายชิ้นพบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ-ศาสนา (Azzahra et al., 2025, pp. 79) ขณะที่ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันดูดวง (Astro App) ของ Mishra et al. (2024, pp. 447) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรีวิว และการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญา ขอกกลาง (2567, น. 121) พบว่า กลยุทธ์ที่หมอดูในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนิยมใช้มากที่สุดคือ "การรีวิวจากผู้ให้บริการจริง" ทั้งหมดชี้ว่าประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะมองว่ามีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากรูทิจ (Hussain et al., 2020, pp. 9-10) อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหา eWOM อาจไม่เกิดขึ้นได้ง่ายในผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งอธิบายได้ด้วย ทฤษฎี Privacy Calculus ที่ระบุว่า บุคคลจะชั่งน้ำหนักระหว่าง ประโยชน์ (benefits), ต้นทุน (costs), และความเสี่ยง (risks) ของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยพิจารณาการแลกเปลี่ยนระหว่าง ความเป็นส่วนตัวกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดเผยข้อมูล (Dienlin & Trepte, 2015; Krasnova et al., 2010)

4. แนวคิดการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (The Source Credibility Model) ของ Ohanian (1990, pp. 39-52) สามารถอธิบายความเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้ โดยมีแนวคิดว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มาจากความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และความน่าเชื่อถือ ขณะที่กระบวนการทำงานของการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) สามารถเทียบกับทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Chen & Slade, 2025) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำใด ๆ ถูกกำหนดด้วยปัจจัย 3 ข้อ คือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) คือ ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น หากผู้บริโภค มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการเพราะอินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ก็อาจเพิ่มโอกาสซื้อมากขึ้น (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การที่ความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ อินฟลูเอนเซอร์ และสังคมรอบข้างมีต่อการแสดงพฤติกรรม (3) การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่ามีโอกาส ทักษะ ทรัพยากรเพียงพอที่จะควบคุมให้พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ เช่น อินฟลูเอนเซอร์รีวิวการใช้สินค้าทำให้รู้สึกว่ามีใคร ๆ ก็ใช้ได้ ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสูงขึ้น

ในต่างประเทศมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า Influencer Marketing มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านความเชื่อ ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษา Astrotalks แอปพลิเคชันโหราศาสตร์ชั้นนำที่ร่วมมือกับเอเจนซีอินเดีย My Haul Store (MHS) ดำเนินแคมเปญ Influencer Marketing พบว่าสามารถเพิ่มจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จริง (My Haul Store, n.d.) ขณะที่ในเชิงวิชาการ Pandey and Nagpure (2024, pp. 6517-6518) พบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการมองเห็นและความน่าเชื่อถือของแบรนด์โหราศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง micro-influencers และ nano-influencers ที่แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า แต่สร้างการมีส่วนร่วม สูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่ สำหรับประเทศไทย แม้จะยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของ อินฟลูเอนเซอร์ต่อ “บริการพยากรณ์ชีวิต” โดยตรง แต่มีหลักฐานจากงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านความเชื่อ เช่น ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (2566, น. 56) และศุภจิรา ศรีมีธรรม และคณะ (2568, น. 1) ซึ่งชี้ว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นทั้งความสนใจและความต้องการซื้อในกลุ่มสินค้าตามความเชื่อได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

ในอดีตการให้บริการพยากรณ์ชีวิตมักดำเนินในรูปแบบพบตัว โดยมีแหล่งที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร เช่น สนามหลวง ตรอกท่าพระจันทร์ หรือบริเวณเทวสถาน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโซเชียลมีเดียทำให้บริการพยากรณ์ชีวิตสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการในวงกว้างและสะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1985 อ้างถึงใน ปราโมทย์ ลือนาม, 2554, น. 10) การตัดสินใจใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดียสามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยส่วนบุคคลหรืออิทธิพลทางสังคม หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ผู้ใช้งานมองว่าโซเชียลมีเดียช่วยให้เข้าถึงบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการ เช่น การจองคิว หรือรับคำทำนายได้โดยไม่ต้องเดินทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครกิตติ์ สินธวงศ์ศรี (2560, น. 211) ที่พบว่าผู้ใช้บริการพยากรณ์ชีวิตเกือบ 1 ใน 3 เข้าถึงข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use: ATU) ผู้ใช้งานเปิดรับประสบการณ์และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบที่เกี่ยวข้องกับบริการ (5) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention to Use: BI) เจตนาของผู้ใช้งานที่จะเลือกใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย (6) การใช้งานจริง (Actual Use: AU) พฤติกรรมการใช้บริการจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ เชื่อมต่อผู้บริโภค และโน้มน้าวการตัดสินใจได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการพยากรณ์ชีวิต ที่อาศัยทั้งความเชื่อใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันไป (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564, น. 351-429; Wisights, 2568; ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2568) ได้แก่

(1) Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Site) มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย สามารถเชื่อมต่อผ่านการเพิ่มเพื่อน เหมาะกับการรีวิว ผู้พยากรณ์สามารถถ่ายทอดสด วิดีโอคอล หรือส่งข้อความติดต่อกับผู้รับบริการได้ผ่าน Messenger

(2) LINE เป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความ (Messaging Apps) ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ในไทย โดดเด่นด้านการสื่อสารใกล้ชิด เช่น ผ่าน LINE Official Account ใช้สำหรับการจองคิวและส่งคำทำนายส่วนตัว

(3) TikTok เป็นแพลตฟอร์ม Content Sharing Sites เน้นวิดีโอสั้นพร้อมเอฟเฟกต์และดนตรี ดึงดูด เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็ว แม้มีผู้ใช้มากเป็นอันดับ 3 แต่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานชาวไทยเป็นอันดับ 1 เหมาะกับการสร้างกระแสและทำให้คอนเทนต์การพยากรณ์กลายเป็นไวรัล

(4) Instagram เป็นแพลตฟอร์มประเภท content sharing site ที่เน้นการนำเสนอภาพและวิดีโอสั้น จึงเหมาะสำหรับการเผยแพร่คำทำนายรายวันหรือคอนเทนต์เชิงภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ งานวิจัยของ Efendioğlu and Durmaz (2022, p. 252) ชี้ให้เห็นว่า Instagram มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand associations) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์โดยตรงกับการเกิดการตัดสินใจซื้อ (conversion) ส่งผลให้ Instagram มีความเหมาะสมสำหรับการทำการตลาดในขั้นต้นของกระบวนการตลาด (upper funnel)

(5) X (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มประเภท Microblogging Sites มีผู้ใช้ในไทยราวร้อยละ 45.9 โดดเด่นด้านข้อความสั้นและการอัปเดตแบบเรียลไทม์ ใช้เผยแพร่คำทำนายรายวันหรือการตอบสนองต่อกระแสทันที อย่างไรก็ตาม เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชายมากกว่า

(6) YouTube เป็นแพลตฟอร์ม Content Sharing Sites ที่เน้นวิดีโอแบบยาวเป็นหลัก โดยผู้ใช้งานจำนวนมากเข้ามาเพื่อคอนเทนต์บันเทิง และมีการค้นหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการเรียน เช่น ภาษา เพาะปลูก การซ่อม ฯลฯ (Think With Google, 2562; Statista, 2025) จึงเหมาะกับการสร้างคอนเทนต์การพยากรณ์ที่ให้รายละเอียด อย่างไรก็ตาม มีผลสำรวจว่าร้อยละ 75 ของผู้ใช้งานชาวไทยมองว่า YouTube คือ “ทีวี” เมื่อรับชมบนหน้าจอโทรทัศน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ดังนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่จึงเน้นความบันเทิงและข้อมูลมากกว่า การปฏิสัมพันธ์หรือการตัดสินใจซื้อโดยตรง

แม้งานศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตโดยตรงจะยังมีไม่มากนัก แต่จากข้อมูลทั้งหมดเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียล ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี (2567) ระบุว่า 6 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยซื้อสินค้า-บริการเกี่ยวกับความเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่ผลการศึกษาของชานนท์ไชยทองดี และ อภิญา ขอกกลาง (2567, น. 119-120) พบว่า Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่นักพยากรณ์ใช้เป็นช่องทางในการทำนายมากที่สุด เพราะสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ TikTok ได้รับความนิยมสูงเพราะเนื้อหาสั้นกระชับ ส่วน Instagram เน้นรูปและเนื้อหาสั้น ๆ มักมีการระบุช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแสวงหารายได้จากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น LINE โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดจากการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ส่วนผลการศึกษาของพิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล (2565, น. 29-31) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรับบริการพยากรณ์ชีวิตของผู้บริโภค พบกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ YouTube ว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อต้องการรับชมคลิปวิดีโอ และผลการศึกษาของโสภิตา พลสา (2564, น. 78-79) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยผ่านช่องทาง LINE มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้โซเชียลมีเดียจะอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ แต่ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวยังคงเป็นข้อกังวลของผู้บริโภค โดยสำนักวิจัยซูเปอร์โพล (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

“เงินถูกโจรกรรม ใครต้องรับผิดชอบศึกษาตัวอย่างประชาชนทุกสาขาอาชีพทั่วประเทศ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.4 มีความกังวลต่อความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินจากโจรไซเบอร์ ในระดับมากที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีประชากรเป้าหมายเป็นบุคคลวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการพยากรณ์ชีวิต หรือรับข้อมูลด้านการพยากรณ์ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวนขั้นต่ำ 385 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) คำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ ท่านอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และเคยใช้บริการดูดวงหรือสนใจใช้บริการดูดวงหรือไม่ (2) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 8 ข้อ (3) ข้อมูลความคิดเห็นด้าน eWOM, Influencer Marketing, แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต 22 ข้อ ซึ่งส่วนนี้ใช้มาตราวัด Likert Rating Scale 5 ระดับความคิดเห็น โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน โดยเป็นอาจารย์ด้านการตลาดดิจิทัล 2 คน และนักพยากรณ์และคอลัมน์นิสต์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 970,000 บัญชีใน TikTok และทุกข้อมีค่า IOC ≥ 0.67 ก่อนนำไปทดสอบกับกลุ่มนำร่อง (Pilot test) เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าค่าในแต่ละหมวดอยู่ในระดับยอมรับได้ (≥ 0.70) ถึงสูง (≥ 0.80) ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

สำหรับวิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form โพสต์ในกลุ่มโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการพยากรณ์ชีวิต โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ ท่านอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และเคยใช้บริการดูดวงหรือสนใจใช้บริการดูดวงหรือไม่ และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหรือสนใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต และให้กลุ่มตัวอย่างช่วยส่งต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.0) และอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 54.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.9) รายได้อยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 21.9) และมีค่าใช้จ่ายต่อการดูดวงเฉลี่ย 301-500 บาท/ครั้ง ส่วนศาสตร์พยากรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ โฟ (ไฝยิปซี, โฟโหรา ฯลฯ) (ร้อยละ 74.8) รองลงมาคือ โหราศาสตร์ไทย (ร้อยละ 72.0) และ ดูลายมือ (ร้อยละ 51.7) และคำถามที่ถามบ่อย คือ การเงิน/โชคลาภ (ร้อยละ 90) การงาน/การเรียน (ร้อยละ 81) ความรัก คนรัก เนื้อคู่ (ร้อยละ 68.3) เคราะห์กรรม/สิ่งที่มองไม่เห็น/เรื่องเหนือธรรมชาติ (ร้อยละ 32.3) สุขภาพ (ร้อยละ 27) ครอบครัว (ร้อยละ 26) ศัตรู/อุปสรรค (ร้อยละ 20.8)

ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Cronbach's Alpha ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปร : eWOM	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ฉันให้ความสำคัญในการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้บริการดูดวงเสมอ	3.88	1.07	มาก
2. การบอกต่อข้อมูลรีวิวที่เป็นบวกจากผู้ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูดวงของฉัน	3.93	1.07	มาก
3. ฉันมักแชร์ประสบการณ์ของตัวเองเกี่ยวกับการดูดวงบนโซเชียลมีเดีย	2.05	1.28	น้อย
4. การบอกต่อข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ใช้ท่านอื่นในโซเชียลมีเดียทำให้ฉันเชื่อมั่นในบริการดูดวงมากขึ้น	3.60	1.12	มาก
5. ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดูดวงหากมีการพูดถึงเชิงบวกมากในโซเชียลมีเดีย	3.65	1.14	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .799)	3.42	1.13	มาก
ตัวแปร : การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ฉันเคยเห็นการโฆษณาหรือแนะนำบริการดูดวงบนโซเชียลมีเดียโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แล้วรู้สึกสนใจ	3.33	1.30	ปานกลาง
2. ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในการโฆษณาบริการดูดวงที่ได้รับการแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ฉันติดตาม	3.13	1.22	ปานกลาง
3. ฉันเคยใช้บริการดูดวงเพราะเห็นการประชาสัมพันธ์ในด้านการรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	3.10	1.25	ปานกลาง
4. การโปรโมทหรือให้คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ฉันติดตามมีผลต่อทัศนคติของฉันเกี่ยวกับบริการดูดวง	3.05	1.37	ปานกลาง
5. ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดูดวงกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ฉันชื่นชอบที่มีการจัดโปรโมชัน	2.95	1.21	ปานกลาง
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .941)	3.11	1.28	ปานกลาง
ตัวแปร : แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่รับข้อมูลข่าวสาร	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ฉันใช้ Facebook เพื่อค้นหาหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับบริการดูดวง	3.18	1.10	ปานกลาง
2. ฉันใช้ Twitter/X เพื่อติดตามกระแสหรือรีวิวเกี่ยวกับการดูดวง	2.60	1.27	น้อย
3. ฉันใช้ TikTok เพื่อดูวิดีโอเกี่ยวกับบริการดูดวง	2.58	1.37	น้อย
4. ฉันใช้ YouTube เพื่อรับชมรีวิวหรือคำแนะนำเกี่ยวกับบริการดูดวง	3.00	1.24	ปานกลาง
5. ฉันใช้ IG เพื่อติดตามกระแสหรือรีวิวเกี่ยวกับการดูดวง	2.28	1.03	น้อย
6. ฉันใช้ Line ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูดวงหรือสอบถามเรื่องการดูดวงใน Open Chat หรือ Line OA	2.60	1.21	น้อย
7. ฉันเชื่อว่าช่องทางโซเชียลมีเดียที่ฉันใช้บ่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูดวงของฉัน	3.60	1.33	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .816)	2.75	1.23	ปานกลาง

ตารางที่ 1 Cronbach's Alpha ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร : ตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ฉันเคยตัดสินใจใช้บริการดูดวงหลังจากได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย	3.50	1.15	มาก
2. ฉันรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการดูดวงหลังจากเห็นการโปรโมทรีวิวหรือแนะนำผ่านทางโซเชียลมีเดีย	3.08	1.16	ปานกลาง
3. ฉันมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการดูดวงหากพบข้อมูลที่ตรงกับความสนใจบนโซเชียลมีเดีย	3.53	1.17	มาก
4. ฉันเคยตัดสินใจสมัครใช้บริการดูดวงผ่านลิงก์ต่าง ๆ ที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	2.08	1.30	น้อย
5. ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดูดวงอย่างต่อเนื่องหากได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์	3.68	1.18	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .845)	3.17	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในระดับมาก (\bar{X} = 3.42, SD = 1.13) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับรีวิวเชิงบวก (\bar{X} = 3.93, SD = 1.07) รองลงมาคือ การอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจ (\bar{X} = 3.88, SD = 1.07) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้อื่นในโลกออนไลน์ แต่การแชร์ประสบการณ์ของตนเองได้คะแนนต่ำที่สุด (\bar{X} = 2.05, SD = 1.28) อย่างไรก็ตาม ค่า SD ของแต่ละข้อในตัวแปรนี้มีค่ามากกว่า 1 สะท้อนว่าผู้ตอบมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในข้อที่เกี่ยวกับการแชร์ประสบการณ์ของตนเองที่ค่าเฉลี่ยต่ำและค่า SD สูงที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากผู้ใช้งานบางส่วนมีพฤติกรรมแชร์บ่อย ขณะที่บางส่วนไม่แชร์เลย จึงทำให้ค่าการกระจายสูง ซึ่งถือเป็นข้อสังเกตสำคัญของผลการวิจัย

ในส่วนของการรับรู้ต่อการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.11, SD = 1.28) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสนใจบริการหลังจากเห็นโฆษณาหรือการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (\bar{X} = 3.33, SD = 1.30) รองลงมาคือความเชื่อมั่นเมื่อได้เห็นโฆษณาหรือการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (\bar{X} = 3.13, SD = 1.22) ส่วนข้อที่เกี่ยวกับทัศนคติใช้บริการในกรณีที่มีการโปรโมทจากอินฟลูเอนเซอร์ ได้คะแนนต่ำที่สุด (\bar{X} = 2.95, SD = 1.21) นอกจากนี้ ค่า SD ที่มากกว่า 1 ในทุกข้อสะท้อนความแตกต่างของทัศนคติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโปรโมทต่อทัศนคติ (\bar{X} = 3.05, SD = 1.37) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์มาก ในขณะที่บางกลุ่มไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากบริบทของบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคล จึงเป็นข้อสังเกตของผลการวิจัยว่ามีปัจจัยอื่นร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตนอกเหนือจากการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

ในส่วนของการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 2.75, SD = 1.29) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเชื่อว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (\bar{X} = 3.60, SD = 1.33) รองลงมาคือ การใช้ Facebook (\bar{X} = 3.18, SD = 1.10) ขณะที่ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การใช้ Instagram (\bar{X} = 2.28, SD = 1.03) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์

พบว่า ค่า SD ของทุกข้อมีค่ามากกว่า 1 สะท้อนให้เห็นถึงความเห็นที่หลากหลายของผู้ตอบ เช่น ในข้อที่เกี่ยวกับการใช้ TikTok ($\bar{x} = 2.58$, $SD = 1.37$) และความเชื่อในอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ($\bar{x} = 3.60$, $SD = 1.33$) ซึ่งมีค่าการกระจายสูงที่สุด อาจเกิดจากความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มในแต่ละกลุ่มผู้ตอบ ทั้งกลุ่มที่ใช้งานบ่อยและไม่ค่อยใช้งาน ทำให้ระดับความคิดเห็นไม่เป็นเอกภาพ

ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตจากการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.17$, $SD = 1.20$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แนวโน้มใช้บริการเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 1.18$) รองลงมาคือ แนวโน้มตัดสินใจใช้บริการหากพบข้อมูลที่ตรงกับ ความสนใจ ($\bar{x} = 3.53$, $SD = 1.17$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การสมัครใช้บริการดูดวงผ่านลิงก์ต่าง ๆ ($\bar{x} = 2.08$, $SD = 1.30$) ทั้งนี้ ค่า SD ของแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะข้อเกี่ยวกับการสมัครใช้บริการผ่านลิงก์ต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างด้านความไว้วางใจ

สำหรับผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของตัวแปร eWOM, Influencer Marketing และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอิทธิพลของ eWOM, Influencer Marketing, แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต (ทดสอบสมมติฐาน 1 และ 2)

Model	Unstd.		Std.		t	Sig.	Collinearity		เกณฑ์
	Coeffi.		Coeff.				Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	.576	.123			4.674	.001			
eWOM	.261	.039	.282		6.688	.001	.572	1.748	ผ่าน
Influencer Marketing	.245	.034	.297		7.215	.001	.601	1.663	ผ่าน
โซเชียลมีเดีย	.405	.049	.338		8.223	.001	.604	1.656	ผ่าน

R = .722, R² = .597, Adjusted R Square = .593, F = 195.176, sig = .001

หมายเหตุ: เกณฑ์พิจารณา Tolerance > 0.10 และ VIF < 10.0 (Kim, 2019)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่า R = .722, R² = .597 และ Adjusted R² = .593 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตได้ร้อยละ 59.7 โดยตัวแปรแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสูงที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต ($\beta = .338$, $t = 8.223$, $Sig. = .001$) รองลงมาคือ Influencer Marketing ($\beta = .297$, $t = 7.215$, $Sig. = .001$) และ eWOM ($\beta = .282$, $t = 6.688$, $Sig. = .001$)

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจใช้บริการพยาบาลชีวิต (ทดสอบสมมติฐาน 3)

Model	Unstd.		Std.		Collinearity		เกณฑ์	
	Coeffi.		Coeff.		Statistics			
	B	Error	Beta	t	Tolerance	VIF		
ค่าคงที่	1.233	.131		9.427	.001			
Facebook	.285	.029	.407	9.892	.001	.831	1.204	ผ่าน
X (Twitter)	.061	.030	.087	2.021	.044	.757	1.321	ผ่าน
TikTok	.168	.024	.283	7.083	.001	.886	1.129	ผ่าน
YouTube	.004	.029	.006	.134	.894	.820	1.219	ผ่าน
Instagram	.058	.032	.080	1.804	.072	.713	1.403	ผ่าน
LINE	.132	.026	.202	5.087	.001	.891	1.122	ผ่าน

R = .668, R² = .446, Adjusted R Square = .438, F = 52.771, sig = .001

หมายเหตุ: เกณฑ์พิจารณา Tolerance > 0.10 และ VIF < 10.0 (Kim, 2019)

จากตารางที่ 3 พบว่า Facebook มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (Beta = .407, $p < .001$) รองลงมาคือ TikTok (Beta = .283, $p < .001$), LINE (Beta = .202, $p < .001$) และ X (Twitter) (Beta = .087, $p = .044$) ขณะที่ YouTube และ Instagram ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการพยาบาลชีวิต ($p > .001$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครกิตติ์ สีนธวงค์ศรี (2560) ที่พบว่าผู้ใช้บริการพยาบาลชีวิตเกือบ 1 ใน 3 เข้าถึงข้อมูลจากรีวิวในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี (2567) ที่ระบุว่า 6 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยซื้อสินค้า บริการเกี่ยวกับความเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายแพลตฟอร์มพบว่า Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยาบาลชีวิตสูงสุด (Beta = .407, Sig. = .001) ตามด้วย TikTok (Beta = .283, Sig. = .001) และ LINE (Beta = .202, Sig. = .001) สอดคล้องกับสถิติการใช้งานของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวมากเป็นอันดับต้น ๆ รวมถึงผลการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญญา ขอกกลาง (2567) และโสภิตา พลสา (2564) ที่พบว่า Facebook, TikTok, LINE ได้รับความนิยมน้อยมากในธุรกิจบริการพยาบาลชีวิต

X (Twitter) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกันแต่ต่ำกว่า 3 แพลตฟอร์มข้างต้น (Beta = .087, Sig. = .044) ขณะที่ Instagram และ YouTube ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีของ Instagram หากพิจารณาจากการศึกษาของ Efendioğlu & Durmaz (2022) พบว่าแม้เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้าง Brand Awareness แต่ไม่ได้ชี้ว่ามีผลโดยตรงต่อ Conversion จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญญา ขอกกลาง (2567) ที่พบว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการพยาบาลชีวิตน้อยที่สุดจากการศึกษาเปรียบเทียบกับ Facebook และ TikTok และมักต้องระบุช่องทางการติดต่อด้วยสื่อออนไลน์ประเภทอื่นเพื่อปิดการขาย ส่วน YouTube แม้เป็นแพลตฟอร์มที่คนใช้เวลาด้วยมากที่สุด แต่มักเข้ามาด้วยความต้องการรับชมยาว ๆ เพื่อความบันเทิง หรือเรียนรู้ สอดคล้อง

กับข้อมูลจาก Think With Google (2562) และ Statista (2025) จึงไม่ได้มุ่งเน้นที่การปฏิสัมพันธ์หรือการตัดสินใจซื้อโดยตรง

อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการกดลิงก์ที่ไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับผลวิจัยของสำนักวิจัยซูเปอร์โพล (2567) ที่ชี้ว่าร้อยละ 89.4 ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างกังวลเรื่องภัยไซเบอร์อย่างมาก ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) โดยตรง กล่าวคือ แม้โซเชียลมีเดียสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจได้ดี แต่ความกังวลด้านความปลอดภัยยังคงเป็นอุปสรรคต่อการปิดการขายในบริการพยากรณ์ชีวิตออนไลน์

นอกจากนี้ การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปร Influencer Marketing มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) สอดคล้องกับกรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Astrotalks (My Haul Store, n.d.) ที่พบว่าการใช้ Influencer Marketing เพิ่มจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาของ Pandey & Nagpure (2024) ที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์โทรศัพทศาสตร์ รวมถึงผลการศึกษาของศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาวี เศรษฐจิตร (2566) และศุภจิรา ศรีมีธรรม และคณะ (2568) ที่ชี้ว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อในกลุ่มสินค้าตามความเชื่อได้

การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปร eWOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Azzahra, A. et al. (2025), Mishra et al. (2024) และชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญญา ขอกกลาง (2567) ที่ชี้ว่าการสื่อสารจากผู้ใช้จริงในบริการด้านความเชื่อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ประสบการณ์เชิงบวกจากผู้ใช้รายอื่น เช่น ความตรง ความแม่นยำ หรือความรู้สึกได้รับคำแนะนำที่ดี ยิ่งกระตุ้นโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ธรรมชาติของบริการที่เกี่ยวข้องกับความหวัง ความเชื่อ และอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อเสียงสะท้อนจากประสบการณ์ตรงของผู้อื่น ส่งผลให้ eWOM ทำหน้าที่เป็นตัวกรองคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการก่อนตัดสินใจ

ในภาพรวม แม้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของ eWOM, Influencer Marketing และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่นได้ครบถ้วน (2) ข้อมูลที่ใช้เก็บจากแบบสอบถามแบบอาศัยการรายงานตนเอง (self-reported) มีโอกาสเกิดอคติจากการตอบ เช่น ความตั้งใจตอบให้ดูไม่มั่งงาย หรือประเมินตนเองว่ามีเหตุผลและเป็นอิสระจากการโน้มน้าวบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพฤติกรรมจริง (3) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อส่วนบุคคล ประสบการณ์ทางศาสนา หรือสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต และ (4) การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งของปี จึงไม่สามารถสรุปความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

(1) แม้ eWOM มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต แต่ผู้ใช้ไม่น้อยไม่คอยแชร์ประสบการณ์ตรง ผู้ให้บริการควรสร้างพื้นที่ที่ผู้ใช้กล้าแชร์ เช่น “รีวิวแบบไม่ระบุตัวตน” หรือการให้รางวัลสำหรับการรีวิว เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ

(2) Influencer Marketing ยังคงมีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต ผู้ให้บริการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับ persona ของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน มากกว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ กระแสหลักแต่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ส่วนภาครัฐควรมีมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาเชิงศรัทธา เช่น การระบุว่าเป็น “โฆษณา” หรือ “สปอนเซอร์” เพื่อลดการหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งจะลดทอนความน่าเชื่อถือของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในอนาคต

(3) ผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพสูง ได้แก่ Facebook โดยใช้ทำคอนเทนต์แบบรีวิว ถ่ายทอดสด และจอกวี่ ส่วน TikTok เน้นใช้สร้างคลิปเพื่อกระแสไวรัล และ LINE เน้นใช้ปิดการขายและให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ขณะที่ X (Twitter), Instagram, YouTube สามารถใช้เสริมภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าการขายตรง ส่วนภาครัฐควรสนับสนุนการทำ Digital Literacy ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะข้อมูลจริง-ปลอม และลดความเสี่ยงจากภัยไซเบอร์

(4) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการพยากรณ์ชีวิตในบริบทของการตลาดและโซเชียลมีเดียยังมีจำกัด โดยงานส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องมักอยู่ในแขนงมานุษยวิทยา สังคมศาสตร์ ศาสนา หรือปรัชญา และมักเป็นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ทำให้การทบทวนวรรณกรรมต้องอาศัยการเทียบเคียงจากงานด้านการตลาดดิจิทัล หรือธุรกิจความเชื่อประเภทอื่นเป็นหลัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในภูมิภาคอื่น และงานวิจัยนี้อาศัยการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสถิติได้ แต่ยังไม่สามารถอธิบายเชิงลึกถึงแรงจูงใจและมิติทางสังคมวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการใช้บริการได้ทั้งหมด ดังนั้น ข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้วิธีการ Mixed Methods (เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทดลอง) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงขยายประเด็นไปถึงการใช้หลายแพลตฟอร์มร่วมกัน (cross-platform behavior) ว่าส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจ (Customer Journey) อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญญา ขอกกลาง. (2567). การดูดวงผ่านช่องทางออนไลน์ในสังคมไทยร่วมสมัย. *วารสารล้านนาวิจัยปริทรรศน์*, 6(1), 114-126.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิมอน เดอ ลาลูแบร์. (2548). *จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม*. ศรีปัญญา.
- ธีระนันท์ วิชัยดิษฐ์. (2567). *ความหมายและความเชื่อในโหราศาสตร์ไทย*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภสินธุ์ สามแก้วแจ่ม. (2565). *โหราศาสตร์ : ทำไมคนยุคใหม่ไทยเข้าหาหมอดูมากกว่าจิตแพทย์*.
<https://www.bbc.com/thai/thailand-62181983>
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 9(1), 9-17.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025*.
<https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุคนไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-153. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/241615>

- บุญพรชัย เจียวิริยบุญญา. (2564). มานุษยวิทยาการพยากรณ์: ประสบการณ์ในการพยากรณ์ดวงชะตาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของชาวดิจิทัลไทย. *มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 22(2), 137-160. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/248108>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). คนไทยยุคดิจิทัลมอง YouTube เป็นทีวี หลังยอดรับชมผ่านจอใหญ่พุ่งทะลุ 12 ล้านราย. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000092833>
- พิมพ์มาตา ธนวัฒน์ไชยกุล. (2565). ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE). [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- พรังซัวส์ อังรี ตูรแปง. (2539). *ประวัติศาสตร์แห่งราชอาณาจักรสยาม*. กรมศิลปากร.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). *มูเตลู ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา*. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Muteluh-2024>
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 41-59.
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม, รัตนาดี เศรษฐจิตร และ ประวัน แพทยานนท์. (2568). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมูที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 11(1), 1-20.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2565). ชุดข้อมูลจารึกที่มีวงดวงชาตา. https://db.sac.or.th/inscriptions/dataset/dataset_index/6
- สรชัย ศรีนิศานต์สกุล. (2563). *อิทธิพลของโหราศาสตร์ในสังคมและการเมืองไทย*. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *มูเตลู: ธุรกิจจากความเชื่อความศรัทธา*. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/f05d9927fb4277cd309d4053.pdf>
- สำนักวิจัยซูเปอร์โพล. (2567). *เงินถูกใจกรรม ใครต้องรับผิดชอบ*. <https://www.superpollthailand.net/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%82%E0%B8%9E%E0%B8%A5>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2664). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิตา พลสา. (2564). *พฤติกรรมพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อักรกิตต์ สีนธวงศ์ศรี. (2560). พฤติกรรมการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์*, 40(1), 201-225. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/view/91100>
- Azzahra, A., Ramadhan, N. D., Yoestini, & Dirgantara, I. M. B. (2025). The integration of digital transformation and e-WOM on consumers in the religious tourism industry. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 79-94. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.616>
- Chen, X. X., & Slade, E. (2025). Theory of Planned Behaviour: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*. TheoryHub Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Dienlin, T., & Treppe, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology, 45*(3), 285-297.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal, 10*(2), 251-275.
<https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology, 10*, 3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Kim, J. H. (2019). Multicollinearity and misleading statistical results. *Korean Journal of Anesthesiology, 72*(6), 558-569. <https://doi.org/10.4097/kja.19087>
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology, 25*, 109-125.
- Marketeer. (2564). สามารถยุคดิจิทัล รุกธุรกิจโหราศาสตร์ ตั้งเป้าอันดับ 1.
<https://marketeeronline.co/archives/245096>
- Mishra, A., Singh, R., & Khan, S. (2024). Analysing user preferences in astro apps: A comparative study. *International Journal of Scientific Development and Research (IJSDR), 9*(5), 440-450.
- My Haul Store. (n.d.). *Case Studies Astro Talk*. https://www.myhaulstore.com/mhs-case-study/astro-talk?utm_source
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.
- Pandey, N., & Nagpure, V. M. (2024). A study on exploring and applying influencer marketing strategies designed for astrology brands. *International Journal of Research Publication and Reviews, 5*(11), 6516-6518.
- Statista. (2025). *Leading countries based on YouTube audience size as of February 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>
- Think with Google. (2562). *สำรวจพฤติกรรม คนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง*.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/rediscover-thai-youtube-behavior-2019/>
- Wisesight. (2568, 27 สิงหาคม). *Social media คืออะไร ส่องวิธีเลือกใช้ในการทำการตลาด และการวัดผล สำหรับแบรนด์*. <https://wisesight.com/th/articles/what-is-social-media-and-how-to-measurement/>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION OF ECOTOURISM IN THE EASTERN REGION OF THAILAND

พรชิตา คำด้วง¹, พัชรภา ชัยราช¹, วรินทร์ รักษมาตา¹

Pornchita Khamduang^{1*}, Patcharapa Chairat¹, Warinthorn Raksamata¹

ญาณภัทร พัฒนจินดากุล¹, และนิภา นิรุตติกุล¹

Yanaphat Pattanajindakul¹ and Nipa Niruttikul¹

Received 13 March 2025

Revised 14 October 2025

Accepted 11 November 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ความพร้อม และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ปัจจัยด้านการเข้าถึง (Accessibility) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation) และปัจจัยด้านกิจกรรม (Activity) Dickman (1996) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\beta = 0.302$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.236$) และปัจจัยด้านกิจกรรม ($\beta = 0.197$) นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.217$) และปัจจัยด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ ($\beta = 0.364$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกอาจทำให้ขาดความเป็นตัวแทนของประชากร และเกิดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้ความแม่นยำทางสถิติและการสรุปผลทั่วไปมีข้อจำกัด แม้เช่นนั้น กลุ่มตัวอย่างยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และพื้นที่ศึกษาที่กำหนดไว้

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา

Faculty of management science Kasetsart university sriracha campus.

*Corresponding Author, E-mail: pornchita301245@gmail.com

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกสบาย และจัดกิจกรรมที่มีคุณค่าและมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริบทของภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญต่อการวางแผน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstracts

Objective - This study aims to examine the 5A's tourism components, a framework used to analyze the readiness and potential of tourist destinations. The components include Attraction, Accessibility, Amenities, Accommodation, and Activity (Dickman, 1996), as well as electronic word-of-mouth (eWOM), which influences ecotourism decision-making in Eastern Thailand.

Research Methodology - This study employed quantitative research, collecting data from a convenience sample of 400 participants using an online questionnaire. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were used. Inferential statistics were analyzed using stepwise multiple regression analysis, with a significance level set at .05.

Research Findings - Most respondents were male, aged 20-30 years. Hypothesis testing revealed that the 5A's components, namely Attraction ($B = 0.302$), Amenities ($B = 0.236$), and Activity ($B = 0.197$), significantly influenced ecotourism decision-making. In addition, eWOM factors, including social network platforms ($B = 0.217$) and online discussion forums ($B = 0.364$), also had a statistically significant impact at the 0.05 level.

Research Limitations - This study used a non-probability convenience sampling method among ecotourists in Eastern Thailand, which may limit the representativeness of the population and introduce sampling bias. Consequently, the statistical accuracy and generalizability of the findings are constrained. Nevertheless, the sample aligns with the study objection - and designated research area.

Recommendations for Practitioners - Tourism operators should focus on developing attractions, amenities, and tourism activities, which significantly affect tourist decision-making. Emphasis should be placed on creating unique destinations, enhancing convenience, and organizing valuable and engaging activities for tourists.

Novelty / Significance - This study contributes to expanding knowledge on ecotourism in Eastern Thailand. The findings provide valuable insights for planning and developing tourist destinations to meet tourists' needs effectively and serve as a guideline for managing high-quality and sustainable tourism resources.

Keywords: Ecotourism, 5A's tourism components, Attraction, Accessibility, Amenities, Accommodation, Activity, Electronic word-of-mouth (eWOM), Tourism decision-making

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติอย่างกว้างขวางโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกทั้งหมด 47,183,834 คน เนื่องจากผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และตั้งแต่ปี 2023 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศ (climate change) ที่ส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ (Brandt & Buckley, 2023) รายงานของ Fortune Business Insights (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วโลกในปี 2023 อยู่ที่ประมาณ 216.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 7.6 ล้านล้านบาท) และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 14.3% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวโน้มในประเทศไทย ที่ภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวรอง และชุมชนท้องถิ่น เพื่อกระจายรายได้และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (UNWTO, 2025)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนโดยมุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เดินทาง (Buckley, 1995) แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเน้นเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539) หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเกษตร เช่น การเก็บเกี่ยวหรือแปรรูปผลผลิต (ทฤษฎีปัญหา, 2560) ทั้งหมดนี้สามารถอยู่ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้ หากมีการจัดการที่สมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดในเชิงสิ่งแวดล้อม และมีความสำคัญสูงในการส่งเสริมการพัฒนาในพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะในเขตชนบทและชุมชน (ทฤษฎีปัญหา, 2560)

ในบริบทของประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออก เช่น จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด ได้รับความยอมรับว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และอุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าชายเลนที่เป็นระบบนิเวศสำคัญในการรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความงดงาม เช่น เกาะช้าง และอุทยานแห่งชาติทางทะเล รวมถึงพื้นที่อนุรักษ์ทางธรรมชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ณรงค์ พลธิรักษ และ ปริญญา นาคปทุม, 2563) นอกจากนี้ ภูมิภาคตะวันออกยังเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางระบบนิเวศ เช่น ป่าดิบชื้น ป่าชายเลน และพื้นที่ชายฝั่งทะเล ซึ่งเหมาะสมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถเชื่อมโยงทรัพยากรธรรมชาติกับการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจในระยะยาว (ณรงค์ พลธิรักษ และ ปริญญา นาคปทุม, 2563) ข้อมูลจากสถิติไตรมาสที่ 3 ปี 2567 พบว่า กว่า 76% ของประชาชนที่เดินทางไปต่างจังหวัด เลือกเดินทางข้ามภูมิภาค และจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและความสำคัญของภาคตะวันออกในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ การเลือกภาคตะวันออกจึงสอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และต้องการสัมผัสกับธรรมชาติที่หลากหลายและสมบูรณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกจึงตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (อปท.นิวส์, 2567) แม้จะมีทรัพยากรที่สมบูรณ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การพัฒนาในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ

ระหว่างภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ธรรมชาติและ การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (World Bank, 2021) ข้อมูลจาก World Bank ระบุเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่เขตร้อนชื้น เช่น ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยว พร้อมกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในกระบวนการอนุรักษ์ และบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ (World Bank, 2021)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด 5A's ที่เสนอโดย Dickman (1996) เพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยแต่ละองค์ประกอบสะท้อนถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องอาศัยความลงตัวระหว่างธรรมชาติ และการเข้าถึงที่เหมาะสม โดยสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความงดงามของธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Wang et al., 2019) การเข้าถึงที่สะดวก เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมและข้อมูลที่ชัดเจน ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ความคิดเห็น และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการแบ่งปันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมและบริการด้านท่องเที่ยว ได้กลายเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีรายงานระบุว่า ทุกปีมีนักท่องเที่ยวหลายร้อยล้านคนที่ค้นหา และอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนตัดสินใจวางแผนเดินทาง (Jalilvand et al., 2012) ชนพงษ์ อารณพิศาล และคณะ (2563) ได้เสนอแนะว่า นอกจากองค์ประกอบในกรอบแนวคิด 5A's แล้ว ควรให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง การให้ความสำคัญและศึกษาบทบาทของ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความจำเป็นเพื่อทำความเข้าใจว่าข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Abubakar, 2016)

ในด้านการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก แม้ว่าภูมิภาคดังกล่าวจะมีศักยภาพทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่นในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ แต่ปัจจุบันพบว่ามีการศึกษาที่รวมตัวแปร ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ร่วมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในงานวิจัยเดียวมีไม่มากนัก การศึกษานี้จึงเป็นโอกาสสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางแผน และพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย และสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตในพื้นที่หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่มุ่งเน้นการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

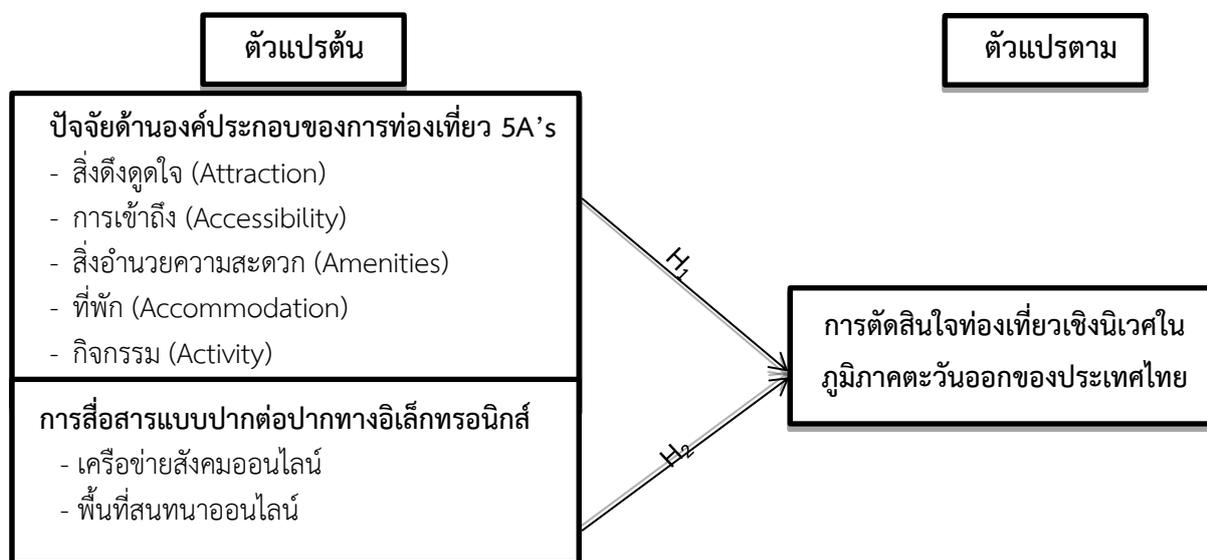
สมมติฐานการวิจัย

H1: องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

H2: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของสุจิตรา วาชัยยุง และโสเมฤทัย สุนธยาธร (2565) และ เจียง เซาเหวย และ อนุรักษ์ อาทิตย์กวิณ (2566) และตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจของจิง หงุย และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) และ อวิศยา เสงบุญยพันธ์ และ มณีเนตร วรชนะนันท์ (2567) ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุง และสร้างเป็นสมมติฐานที่ 1 และ 2 และกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา ทะเล หรือชุมชนดั้งเดิม โดยเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

เพื่อลดผลกระทบต่อธรรมชาติ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ การพักโฮมสเตย์ ดำน้ำดูปะการัง เดินป่า หรือเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน และยังได้รับประโยชน์ด้านสุขภาพจากการหลีกเลี่ยงมลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายหลักคือการรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและสร้างสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Chindaduangratn & Jamjumrus, 2023) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังช่วยอนุรักษ์ระบบนิเวศกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และปลูกฝังจิตสำนึกอนุรักษ์ผ่านพฤติกรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลาสติก และจัดการขยะอย่างเหมาะสม นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้ความสำคัญของธรรมชาติ และระบบนิเวศผ่านกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ The Commonwealth Department of Tourism (1994) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา ความเข้าใจธรรมชาติ และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศ โดยรวมถึงขนบธรรมเนียมท้องถิ่น และการแบ่งปันผลประโยชน์กลับสู่ชุมชน จากแนวคิดดังกล่าว ไพริน เวชัญญะกุล (2563) ได้สรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 5 ลักษณะคือ 1) มุ่งเน้นคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวทั้งพื้นที่ธรรมชาติและแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีตลอดจนวัฒนธรรม 2) เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักถึงการรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 4) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม และ 5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการควบคุมจำนวนของนักท่องเที่ยวให้มีความสมดุลและเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's

Dickman (1996) ได้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์ 5A's ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลัก 5 ด้านที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา ที่สร้างแรงจูงใจให้เดินทาง 2) การเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมาย เช่น ระบบขนส่ง สนามบิน และถนนที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านค้า ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 4) ที่พัก (Accommodation) ความหลากหลาย และคุณภาพของที่พักที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 5) กิจกรรม (Activities) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น การเดินป่า ดำน้ำ หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (ญาดา เขตต์กัน และคณะ 2564; วรรณพร วะสุวรรณ, 2564) โดยเฉพาะในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องพึ่งพาความน่าสนใจของธรรมชาติ ความสะดวกในการเข้าถึง และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม

จากงานวิจัยของ Ranjbarian and Pool (2015) พบว่า องค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ของ 5A's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้าน Attraction และ Accessibility ที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาดา เขตต์กัน และคณะ (2564) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบ 5A's โดยเฉพาะกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย จากกรอบแนวคิด และผลการศึกษาดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงกำหนดสมมติฐาน H1 : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's (สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้บริโภคแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นจากคำแนะนำของผู้อื่น (Litvin et al., 2008) WOM ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจผ่านองค์ประกอบหลัก เช่น การให้ข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้ WOM พัฒนาเป็น eWOM (Electronic Word of Mouth) ซึ่งแพร่กระจายผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์รีวิว โดยข้อมูลจาก eWOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าการโฆษณาทั่วไป (Cheung & Thadani, 2010) เนื่องจากมาจากประสบการณ์จริง และมีความน่าเชื่อถือสูง (Abubakar, 2016)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์ รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจร่วมกัน พื้นที่สนทนาออนไลน์ (Online Conversation Space) เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), พินเทอเรสต์ (Pinterest) รวมถึงเว็บไซต์รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น Panio และ Sanook มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นความสนใจในการท่องเที่ยว ผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางหรือมีความสนใจอยู่แล้วสามารถใช้สื่อเหล่านี้ในการค้นหาข้อมูล และตัวเลือกต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ โซเชียลมีเดีย ยังเป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จากการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแบ่งปันประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจแนวโน้ม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถออกแบบการสื่อสาร และวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (สุพรรณษา บุบผาพันธ์, 2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในด้านความรู้ การสร้างทัศนคติเชิงบวก ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย

พื้นที่สนทนาออนไลน์ (Online Conversation Space) เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็น เช่น ฟอรัม โซเชียลมีเดีย และแอปส่งข้อความ ตามที่ Siapera (2012) ได้เสนอไว้ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พื้นที่เหล่านี้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกการเดินทางที่มีความรับผิดชอบ (Choonhawong & Phumsathan 2022) อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น และสนับสนุนเศรษฐกิจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ผ่านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (Online Conversation Space) เช่น ฟอรัม โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันส่งข้อความ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากผู้มีประสบการณ์ตรง อันส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Choonhawong & Phumsathan 2022) พบว่าพื้นที่สนทนาออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในท้องถิ่น และสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่

จากงานวิจัยของ Abubakar (2016) ระบุว่า eWOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักพึ่งพาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์จริง นอกจากนี้ สุพรรณษา บุบผาพันธ์ (2559) ยังพบว่า การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากกรอบแนวคิด และผลการศึกษาดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงกำหนดสมมติฐาน H2 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

การตัดสินใจท่องเที่ยว

Solomon et al. (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกแนวทางจากตัวเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอย และทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ความพึงพอใจที่ได้รับจากข้อมูลที่มีอยู่จะกระตุ้นแรงจูงใจ ซึ่งเกิดผลนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริง ชูติมา นุตยะสกุล (2559) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจคือ การพิจารณาทางเลือกที่หลากหลาย และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ Thamma (2024) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โดย Engel et al. (1968) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือที่รู้จักในชื่อ EKB Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และการประเมินหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะกำหนดและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยมักอาศัยประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเอง และผู้อื่นเพื่อความชัดเจนในการตัดสินใจ สิริธัญญา ชาติเผือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจ

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และเนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนสัดส่วนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มค่านวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% หรือมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% (Cochran, 1997) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ อย่างน้อย 400 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งสูงกว่าระดับที่ 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย แม้ว่าวิธีการดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดในด้านความเป็นตัวแทนของประชากรโดยรวม และอาจก่อให้เกิดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (sampling bias) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการประมาณค่าทางสถิติ และความสามารถในการสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมด (generalizability) ได้อย่างจำกัด (Memon et al., 2025) แต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงประเด็น และมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด

และแบบสอบถามแบบปลายเปิดแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's จำนวน 25 ข้อ ได้พัฒนาจากแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ของ Dickman (1996) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Abubakar (2016) และการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ได้พัฒนาจากแนวคิด Engel et al. (1968) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบไปด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 41 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด คำถามในส่วนที่ 3 รวมทั้งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดในแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) แต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.721-.0.887 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.798 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Cochran, 1997) แสดงดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประยูรศรี บุตรแสนคม (2555) กล่าวว่า เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด เพียงแต่ว่าการวิเคราะห์ด้วย Stepwise นั้นจะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด ยังสามารถย้อนกลับมาลบตัวแปรที่เคยเลือกไว้ได้ เพิ่มตัวแปรที่เคยลบออกได้ ซึ่งลำดับขั้นตอน Stepwise คล้ายกับวิธี Forward เมื่อเข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการว่าส่งผลกระทบต่อตัวแปรบางตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้าแล้ว โดยตัวแปรที่อยู่ก่อนหน้ายังสามารถถูกขจัดออกจากสมการได้อีกด้วย ทำให้ได้โมเดลที่มีความยืดหยุ่นและสมดูลมากยิ่งขึ้น หากพบว่าไม่มีความสำคัญในการพยากรณ์ซึ่งแตกต่างกันกับวิธี Forward และ Backward นั้นไม่สามารถเพิ่มหรือลบตัวแปรในการพยากรณ์ที่เคยเลือกไว้ได้ในขณะเดียวกัน ตามสมมติฐานที่ 1 และอิทธิพลระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งประยูรศรี บุตรแสนคม (2555) และ สฤษฎ์เทพ สุขแก้ว (2565) ได้อธิบายว่า วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ เนื่องจากเป็นวิธีที่คัดเลือกตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความแปรผันในตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระต้องร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระตัวอื่นได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.8) มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) และปริญญาตรี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) อาชีพข้าราชการ จำนวน 206 (ร้อยละ 51.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5) ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) นิยมเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 1-2 วัน จำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.8) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ท่องเที่ยวกับญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 290 คน (ร้อยละ 47.5) ประเภทที่พักในการท่องเที่ยวโรงแรม จำนวน 205 คน (ร้อยละ 29.0) ลักษณะรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด ชมน้ำตก จำนวน 254 คน (ร้อยละ 28.0)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ			
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม (เช่น หมู่เกาะต่าง ๆ)	4.41	0.615	มากที่สุด
2. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีชื่อเสียง (เช่น ทะเล น้ำตก)	4.46	0.599	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น น้ำตกพลิ้ว (จันทบุรี) ที่มีน้ำตกขนาดใหญ่ น้ำใสสะอาดตลอดปี และมีปลาพลวงเป็นเอกลักษณ์	4.43	0.605	มากที่สุด
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
4. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (เช่น มีทั้งกิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดำน้ำ และกิจกรรมล่องเรือ)	4.38	0.637	มากที่สุด
5. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผู้คนที่เป็นเอกลักษณ์ และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจ	4.30	0.679	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.721)	4.39	0.506	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการเข้าถึง			
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถเดินทางมาได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.42	0.620	มากที่สุด
2. สภาพถนนในจังหวัดถึงแหล่งท่องเที่ยว/ท่าเรือเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมาตรฐานที่ปลอดภัย	4.24	0.678	มากที่สุด
3. เส้นทางของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่บอกเส้นทางอย่างชัดเจน	4.30	0.637	มากที่สุด
4. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันในการนำทางเพื่อค้นหาที่ตั้งของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ง่าย	4.32	0.648	มากที่สุด
5. การเดินทางโดยเรือหรือรถโดยสารมายังสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรอบเรือ และเวลาเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.33	0.657	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.742)	4.32	0.512	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก			
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีบริการร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามสุขอนามัย	4.33	0.614	มากที่สุด
2. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ จุดบริการนักท่องเที่ยว	4.21	0.706	มากที่สุด
3. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) และไวไฟ (Wi-fi)	4.17	0.693	มาก
4. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน, การ Check-in Online, QR code ในการให้ข้อมูล	4.30	0.687	มากที่สุด
5. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเจ้าหน้าที่/ผู้ดูแลในการให้บริการข้อมูล และด้านความปลอดภัย	4.27	0.627	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.792)	4.25	0.536	มากที่สุด
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านที่พัก			
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีที่พักที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.28	0.658	มากที่สุด
2. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีที่พักที่มีความปลอดภัยต่อการเข้าพักอาศัยของนักท่องเที่ยว	4.27	0.627	มากที่สุด
3. ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับที่พักมีความเหมาะสมต่อการเดินทาง	4.32	0.640	มากที่สุด
4. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีที่พัก และการให้บริการในราคาที่เหมาะสม	4.30	0.634	มากที่สุด
5. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน	4.22	0.659	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.778)	4.28	0.537	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกิจกรรม			
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้มาตรฐาน	4.22	0.658	มากที่สุด
2. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.26	0.656	มากที่สุด
3. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และเครื่องมือที่พร้อมใช้ในการทำกิจกรรม	4.26	0.623	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
4. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันและช่วยสานสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือหมู่คณะ	4.25	0.622	มากที่สุด
5. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.26	0.622	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.753)	4.25	0.510	มากที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์			
1. ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของท่าน	4.29	0.613	มากที่สุด
2. ท่านมักจะเชื่อคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.29	0.620	มากที่สุด
3. ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	4.34	0.667	มากที่สุด
4. รีวิวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือสำหรับท่านในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.25	0.614	มากที่สุด
5. การแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสนใจสถานที่นั้นมากขึ้น	4.42	0.616	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.844)	4.32	0.431	มากที่สุด
ปัจจัยด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์			
1. ท่านมักจะเข้าร่วมพื้นที่สนทนาออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.10	0.729	มาก
2. ข้อมูลจากพื้นที่สนทนาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของท่าน	4.54	0.615	มากที่สุด
3. ความเห็นจากสมาชิกในพื้นที่สนทนาออนไลน์มีความน่าเชื่อถือสำหรับท่าน	4.25	0.636	มากที่สุด
4. ท่านมักจะโพสต์คำถามในพื้นที่สนทนาออนไลน์เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.20	0.753	มาก
5. ท่านเคยตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามคำแนะนำจากพื้นที่สนทนาออนไลน์	4.09	0.683	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.887)	4.24	0.462	มากที่สุด
การตัดสินใจท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงามและทรัพยากรธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน	4.25	0.623	มากที่สุด
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน	4.41	0.590	มากที่สุด
3. การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน	4.50	0.592	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
4. ที่พักที่มีคุณภาพและใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน	4.47	0.578	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว (เช่น เดินป่า ล่องแพ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน	4.40	0.605	มากที่สุด
6. ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ บล็อก หรือโซเชียลมีเดีย) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน	4.39	0.591	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.874)	4.40	0.451	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.39$, SD = 0.506) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.32$, SD = 0.512) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.536) ด้านที่พัก ($\bar{X} = 4.28$, SD = 0.537) และด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.510) อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.32$, SD = 0.431) และด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$, SD = 0.462) อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.40$, SD = 0.451) อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.598	0.164		9.749	0.000		
สิ่งดึงดูดใจ	0.277	0.045	0.311	6.140	0.000	0.559	1.790
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.202	0.055	0.239	3.641	0.000	0.331	3.023
สะดวก							
กิจกรรม	0.172	0.056	0.194	3.077	0.002	0.361	2.769

R = 0.658, R² = 0.434, Adjusted R² = 0.429, F = 9.470, P - value = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ค่า Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า VIF ที่ดีนั้น (ต้องไม่เกิน 3 หรือ 5) ส่วนค่า 10 คือค่าที่สามารถยอมรับได้ Efronson (1960) อธิบายได้ว่า การศึกษาได้ทำในกรณีที่ไม่มีและมีปัญหาสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ โดยใช้วิธีการจำลอง กรณีไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ

และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($B = 0.277$, $\beta = 0.302$, $t = 5.445$, $p = 0.000$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($B = 0.202$, $\beta = 0.236$, $t = 2.943$, $p = 0.003$) และด้านกิจกรรม ($B = 0.172$, $\beta = 0.197$, $t = 2.864$, $p = 0.004$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 42.9 (Adjusted $R^2 = 0.429$)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.914	0.216		8.842	0.000		
เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.228	0.053	0.217	4.320	0.000	0.734	1.362
พื้นที่สนทนาออนไลน์	0.356	0.049	0.364	7.229	0.000	0.734	1.362

$R = 0.511$, $R^2 = 0.261$, Adjusted $R^2 = 0.258$, $F = 18.662$, $P - value = .000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ค่า Tolerance มีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า VIF ที่ดีนั้น (ต้องไม่เกิน 3 หรือ 5) ส่วนค่า 10 คือค่าที่สามารถยอมรับได้ Efron (1960) อธิบายได้ว่า การศึกษาได้ทำในกรณีที่ไม่มีและมีปัญหาสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ โดยใช้วิธีการจำลอง กรณีไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($B = 0.228$, $\beta = 0.217$, $t = 4.320$, $p = 0.000$) และด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ ($B = 0.356$, $\beta = 0.364$, $t = 7.229$, $p = 0.000$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 25.8 (Adjusted $R^2 = 0.258$)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความงดงามทางธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วัฒนประสิทธิ์ (2562) ที่ระบุว่าสถานที่ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ผลการศึกษานี้อาจไม่สอดคล้องกับบริบทของภูมิภาคอื่นในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตมากกว่าความเป็นธรรมชาติ
2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึง (Accessibility) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากธรรมชาติมากกว่าความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย รัตนสุวรรณ (2564) ที่ระบุว่าความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และกิจกรรมเชิงนิเวศเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ดังนั้น ผลการศึกษานี้ อาจไม่ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาพื้นฐานสูง เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่เน้นความสะดวก และการเดินทางง่าย
3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหารที่มีมาตรฐาน รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานิสสา วงศ์นิธิกาญจน์ (2565) ดังนั้น ผลการศึกษานี้ อาจไม่เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม เช่น พื้นที่ป่าชุมชน หรือพื้นที่อนุรักษ์ เพราะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางธรรมชาติที่เรียบง่าย และไม่ต้องการพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก
4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นประสบการณ์การสัมผัสธรรมชาติเป็นหลัก แม้ว่าที่พักจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจในบางกรณีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย รัตนสุวรรณ (2564) ที่ระบุว่าที่พักไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น ข้อจำกัดของการศึกษาคือ เน้นศึกษาพื้นที่ภูมิภาคที่มีที่พักให้บริการ ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าผู้ที่นิยมการท่องเที่ยวแบบชุมชนหรือพื้นที่ห่างไกล
5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรม (Activities) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยกิจกรรมที่หลากหลาย และเหมาะสมช่วยเพิ่มความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความมั่นใจใน การเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวรรณ ภูริทัต (2563) ดังนั้น ผลการศึกษานี้ อาจสะท้อนเฉพาะพื้นที่ที่มีกิจกรรมรองรับครบถ้วน และมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ชนบทหรือเขตอนุรักษ์ที่มีกิจกรรมน้อยกว่า อาจมีลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
6. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นักท่องเที่ยวมักหาข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนหรือรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เอกสมุทร (2565) ดังนั้น ผลการศึกษานี้ อาจจำกัดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งอาจแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีในลักษณะดังกล่าวอาจใช้ช่องทางอื่นในการตัดสินใจ

7. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ผ่านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (Online Conversation Space) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย นักท่องเที่ยวใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และขอคำแนะนำ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และมีผลต่อการเลือกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เอกสมุทร (2565) ดังนั้น การเข้าถึงและการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษานี้อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีหรือไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการวางแผนตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้ในการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เคยท่องเที่ยวเป็นภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย แม้ว่าวิธีการดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดในด้านความเป็นตัวแทนของประชากรโดยรวม และเกิดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (sampling bias) ซึ่งจะส่งผลต่อความแม่นยำของการประมาณค่าทางสถิติ และความสามารถในสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมด (generalizability) ได้อย่างจำกัด (Memon et al., 2025) แต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ช่วยเก็บข้อมูลได้ตรงประเด็น และเกี่ยวข้องกับพื้นที่ของการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกของประเทศไทย สอดคล้องกับหลักปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่า และยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว 1. ด้านกิจกรรม (Activities) ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความสนใจของนักท่องเที่ยวในหลากหลายกลุ่ม เช่น กิจกรรมแนวผจญภัยเชิงนิเวศ การเรียนรู้วิถีชุมชน และกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และเชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรม เพื่อเพิ่มรายได้ และกระตุ้นความตระหนักรู้ในคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ระบบขนส่ง ป้ายบอกทาง และที่พักอาศัยให้มีความหลากหลาย และได้มาตรฐาน รวมถึงให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีจุดบริการข้อมูลข่าวสาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย และเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ 3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ควรอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ เพื่อเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ เช่น เส้นทางศึกษาธรรมชาติ จุดชมวิว และกิจกรรมเชิงตีความธรรมชาติ (interpretation) เพื่อกระตุ้นความสนใจ และจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดความยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรในท้องถิ่น โดยการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการ และสมาชิกในชุมชนในด้านการบริการ การจัดการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของพื้นที่ และยกระดับคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านขอบเขตของการศึกษาเนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือสังคมในขณะเก็บข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลต่อ

มุมมองของผู้ให้ข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านสินค้าและบริการที่เน้นการพัฒนาคุณภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว ควรศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการจัดอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับโอกาสในการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หรือการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการวิจัยเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น ระดับความพึงพอใจ การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากอยู่แล้ว แต่ข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวยังมีความสำคัญต่อการวางแผน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างแท้จริง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ มีรูปแบบเหมาะสม และยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). *แนวคิดและนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิง หลิง และ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขตปกครองตนเองทิเบตของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 20(4), 29-40.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/270615>
- จิตติวรรณ ภูริทัต. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือของประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจียง เซาเหว่ย และ อนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ. (2566). องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 6(3), 250-260.
- ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล, เพ็ชรารัตน์ ชีวาลชาญชนกิจ และ พรพรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(2), 42-48. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/252121>
- ชุติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-150.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldttc/article/view/136398>
- ญาดา เขตต์กัน, ปิยนุช วสุธาวิจิตร, พชร แต่มสงเคราะห์, พุทธิตา ทิพย์แก้ว, ฉัตรมณี แป้นเกลี้ยง, วรินดา รุ่งธนาพันธ์ และ อภิศักดิ์ วิเมศ. (2564). *การศึกษารูปแบบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษพัทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Family ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19*.
<https://hdl.handle.net/20.500.14740/10790>

- ณรงค์ พลีรักษ์ และ ปริญญา นาคปฐม. (2563). (2563). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใน
จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 77-91.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/242169>
- ทรูปลูกปัญญา. (2560). *รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*.
<https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/59621>
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2012). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวิจัย
การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 43-60.
- ปานิสรา วงศ์นิจกาญจน์. (2565). *ปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพริน เวชัญญะกุล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*, 2(1), 50-63. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254913>
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2565). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) : การท่องเที่ยววิถีอนุรักษ์ ผสาน คน
กับ ธรรมชาติ เป็นหนึ่งเดียวกัน*. <https://www.seub.or.th/blogging/knowledge/ecotourism/>
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของ
นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย* [งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาย รัตน์สุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย วัฒนประสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย*.
วารสารการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ, 16(2), 45-60
- สฤกษ์เทพ สุขแก้ว. (2565). *วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ*. *วารสารการวิจัย
ประเมินผล สถิติ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 3(1), 1-10.
- สิริญาชาติ เผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยาน
แห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 134-153.
- สุจิตรา วาชัยยุ่ง และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2565). *ความคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ส่งผลต่อ
การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร
วิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 23(2), 158-173. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/261948
- สุพรรณษา บุบผาพันธ์. (2559). *การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อปท.นิวส์. (2567). *สถิติการเดินทางข้ามภูมิภาคไตรมาส 3 ปี 2567*. <https://opt-news.com/news/44264>

- อวัศยา เสงบุญพันธ์ และ มณีเนตร วรชนะนันท์. (2567). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 15-28. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/rdi-ar/article/view/273038>
- Abubakar, M. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598-611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Brandt, X., & Buckley, R. (2023). Ecotourism market trends and sustainable destination management. *Current Issues in Tourism*, 26(3), 412-428.
- Buckley, R. (1995). *Ecotourism for tomorrow's world*. International Centre for Ecotourism Research.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In *Proceedings of the 23rd Bled eConference: eTrust—Implications for the Individual, Enterprises and Society* (pp. 329-345). Bled, Slovenia.
- Chindaduangratn, T., & Jamjumrus, T. (2023). Sustainable ecotourism development in Khao Yai National Park. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(6), <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2628>
- Choonhawong, W., & Phumsathan, S. (2022). Critical review of patterns, roles, and influences of social media in tourism. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(4), 1025-1034. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/261672>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Efroymsen, M. A. (1960). Multiple regression analysis. In A. Ralston & H. S. Wilf (Eds.), *Mathematical methods for digital computers* (pp. 191-203). Wiley.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Fortune Business Insights. (2025). *Ecotourism market size, share & industry analysis*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/ecotourism-market-108700>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Memon, M. A., Ramayah, T., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). Convenience sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(2), 1–15. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(2)01)
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit in ecotourism. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 41-61.
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. SAGE.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, T., & Previte, J. (2012). *Consumer behavior* (3rd ed.). Pearson Australia.
- Thamma, N., Anywatnpong, W., Tunpornchai, W., & Saetang, C. (2024). Transforming e-commerce: Artificial intelligence effect on purchase decision and happiness. *Asian Administration and Management Review*, 7(1), 133-144. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.13>
- The Commonwealth Department of Tourism. (1994). *Sustainable tourism strategies*. Australian Government Publishing Service.
- UNWTO. (2025). *Ecotourism and community-based tourism: Global trends and policy frameworks*. United Nations World Tourism Organization.
- Wang, T., Liu, Y., & Zhang, L. (2019). Factors influencing ecotourism destination choice: An empirical study. *Journal of Ecotourism Studies*, 14(2), 123-135.
- World Bank. (2021, June 14). *Banking on protected areas: Promoting sustainable protected area tourism to benefit local communities*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/06/14/world-bank-report-investing-in-protected-areas-reaps-big-rewards>

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

SERVICE INNOVATIONS THAT AFFECT SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY LOGISTICS COMPANY IN CHONBURI PROVINCE

ณัฐกานต์ คำแพงพัฒน์มงคล^{1*} และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ¹

Natthakan Khampangpatmongkon^{1*} and Jedsada Wongsansukcharoen¹

Received 22 May 2025

Revised 24 November 2025

Accepted 27 November 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ – งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณานวัตกรรมบริการ 4 ด้าน ดังนี้ แนวคิดการบริการใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ เทคโนโลยีการให้บริการ โดยมีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย – ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 บริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 1 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณและการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการตามแนวทางของ Baron & Kenny (1986)

ผลการวิจัย - ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่ง Import Officer ใช้บริการ 4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ เทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = 0.288$) รองลงมาคือ แนวคิดการบริการใหม่ ($\beta = 0.230$) และ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = 0.183$) ในส่วนของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\beta = 0.176$) รองลงมาการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ($\beta = 0.117$) ในขณะที่ความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีผลเชิงลบ ($\beta = -0.165$) ในส่วนของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า เทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = 0.222$) รองลงมาคือกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = 0.143$) ทั้งนี้คุณภาพการบริการให้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนในความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

*Corresponding Author, E-mail: Natthakan.kha@gmail.com

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อีกทั้งการบริการทางด้านโลจิสติกส์เป็นการบริการเฉพาะเจาะจงทำให้มีความซับซ้อนทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริการ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการให้บริการและกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ คุณภาพการบริการใน ส่วนการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายทำให้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการขยายความรู้โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย นวัตกรรมการบริการกับคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะบริบทของการบริการ ทางด้านโลจิสติกส์ ซึ่งนวัตกรรมการบริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการและเป็นปัจจัยสำคัญในความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า บริษัทโลจิสติกส์ จังหวัดชลบุรี

Abstract

Purpose – This study aims to examine the levels of service innovation, service quality, and customer loyalty among clients of a logistics company in Chonburi Province. Service innovation was assessed across four dimensions: new service concepts, novel customer interactions, new service delivery processes, and service technology. Service quality was evaluated in five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, which served as a mediating variable between service innovation and customer loyalty.

Design/Methodology/Approach – A quantitative research method was used, with a sample group consisting of 200 customers using the services of a logistics company in Chonburi Province. The specific sample group was customers who had used the company's services for more than 1 year. The research tool was a questionnaire. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis and mediating variable analysis using the methods according to Baron & Kenny (1986).

Findings – Most respondents were female, aged 31–40, single, held a bachelor's degree, worked as Import Officers, and had been using the services for four years. The results indicated that service innovation had a statistically significant positive effect on service quality. Among its components, service technology had the strongest influence ($\beta = 0.288$), followed by new service concepts ($\beta = 0.230$) and new service delivery processes ($\beta = 0.183$). Service quality also positively influenced customer loyalty at the 0.05 significance level, with empathy ($\beta = 0.176$) and assurance ($\beta = 0.117$) contributing positively, while reliability had a negative effect ($\beta = -0.165$). Service innovation directly and positively affected customer loyalty, with service technology ($\beta = 0.222$) and new service delivery processes ($\beta = 0.143$) contributing to this effect. Service quality partially mediated the relationship between service innovation and customer loyalty.

Research Limitations – This study was limited to clients of a single logistics company in Chonburi Province. Additionally, logistics services are highly specialized, which adds complexity and requires careful selection by clients.

Managerial Implications – Logistics operators should prioritize service innovation, particularly in service technology and new delivery processes. Service quality, particularly in the presentation of clear and easily understood information, builds customer confidence, ultimately leading to customer loyalty.

Originality / Value – This study contributes to the body of knowledge by examining the relationship between service innovation, service quality, and customer loyalty, particularly in the logistics context. The findings indicate that service innovation enhances service quality and is a key factor in fostering customer loyalty.

Keywords: Service Innovation, Service Quality, Customer Loyalty, Logistics Company Chonburi Province

บทนำ

อุตสาหกรรมและบริการขนส่งและโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและบริการที่รัฐบาลให้ความสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนประเทศไทย ไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต การขนส่งสินค้าถือเป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมหาศาล ในปี 2565-2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3-5% ต่อปี ปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้อานิสงส์จากการค้าชายแดนและผ่านแดนที่ขยายตัวต่อเนื่อง แต่การแข่งขันที่รุนแรงและต้นทุนค่าแรงงานและเชื้อเพลิงที่ยังทรงตัวสูง อาจฉุดรั้งผลประกอบการของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการที่ไม่มีเครือข่ายพันธมิตร (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2565) ถ้าบริษัทหรือองค์กรมีการจัดการนวัตกรรมโลจิสติกส์ นำเสนอการบริการในรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ ที่สามารถลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการกับลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเครื่องมือในการส่งมอบสินค้าที่มีความทันสมัยที่มีความรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการบริการย่อมได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง (ลิขิต ศิรินารัตน, 2561) ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่ทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นอย่าง ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโลจิสติกส์โดยตรงนำไปสู่ความท้าทายใหม่ที่ผู้ประกอบการควรเริ่มพิจารณาใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเป็นเครื่องมือ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหารธุรกิจ ในสถานการณ์ของการแข่งขันเพื่อสร้างความอยู่รอดเป็นสถานการณ์ที่ทางผู้ประกอบการจะมีการนำกลยุทธ์ มาใช้เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจให้มากที่สุด กลยุทธ์ในการให้บริการจัดส่งตามความต้องการและการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขันและนวัตกรรมจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์กำลังพิจารณาประเด็นสำคัญหลายประการเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่สูงเป็นหลัก (Sousa-Zomer & Cauchick-Miguel, 2019) นวัตกรรมบริการถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว บริษัทหลายแห่งจึงพยายามว่าจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์เพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการเป็นการสร้างเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำเป็นต้องยกระดับความสามารถของตนเองเพื่อนำเสนอการบริการที่มีมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า แก้ปัญหาให้กับลูกค้า จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์โลจิสติกส์ที่สำคัญในประเทศไทย มีโครงสร้างพื้นฐานด้านอุตสาหกรรมและท่าเรือแหลมฉบัง การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ในช่วงปี พ.ศ. 2566-2568 สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจ และการปรับตัวของผู้ประกอบการตอบสนองต่อการแข่งขัน ซึ่งในปี 2566 มีการขยายตัวด้านการจัดเก็บและกระจายสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2567 รัฐบาลได้มีการผลักดันโครงการโครงสร้างพื้นฐานในเขตท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่อุตสาหกรรมกับท่าเรือรวมถึงถนนสายหลักที่ให้

เอื้อต่อการกระจายสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการจัดระบบคลังสินค้า ในปี 2568 มีการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดขับเคลื่อนในด้านต้นทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และทำให้ชลบุรีเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานสากล ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบริษัทที่ใช้บริการบริษัท โลจิสติกส์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มาใช้เป็นแนวทางพิจารณาปรับปรุง พัฒนานวัตกรรมบริการและกระบวนการทำงานภายในบริษัทโลจิสติกส์ เพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นตลอดจนสร้างความภักดีแก่ลูกค้า รวมถึงการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

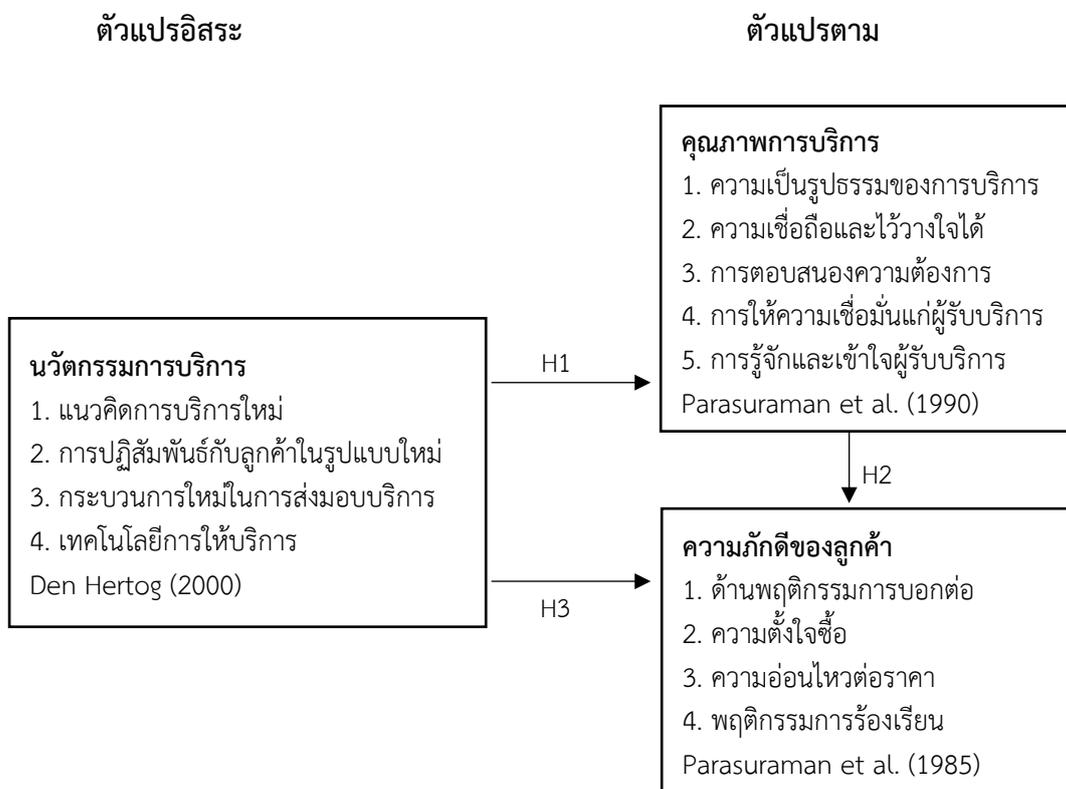
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโลจิสติกส์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 (H3) : นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

Den Hertog (2000) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการ เป็นการปรับปรุงการให้บริการเพื่อพัฒนาผลการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งนวัตกรรมบริการจะมุ่งเน้นที่ศึกษาที่ทำให้ธุรกิจสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในโมเดลนวัตกรรมบริการโดยมีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ แนวคิดใหม่ด้านการบริการ การประสานงานลูกค้า ระบบกระบวนการให้บริการและการส่งมอบ และทางเลือกเทคโนโลยีในการบริการ ซึ่งโมเดลนวัตกรรมบริการนี้เป็นการบูรณาการลูกค้าในฐานะผู้ร่วมสร้างเข้ากับกระบวนการนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมบริการภายในองค์กรและส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าที่เป็นเลิศ เช่นเดียวกับ Berry (2006) นวัตกรรมบริการ หมายถึง แนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีความท้าทาย ซึ่งนวัตกรรมบริการจะเป็นแนวทางนำไปสู่แนวทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรเพื่อเร่งอัตราการเติบโตและความสามารถในการทำกำไร รวมถึง Schneider (1999) นวัตกรรมบริการ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการ (Change Process) หรือการสร้างสรรค์กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นที่ไม่มีตัวตน ในระหว่างที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยการบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร Schumpeter (1934) ได้เสนอองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการไว้ 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่หรือเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร อีกทั้ง Djellal and Gallouj (2001) ได้ศึกษาถึงนวัตกรรมบริการว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรอบนอกองค์กรไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรของตนเอง โดยแนวคิดองค์ประกอบนวัตกรรมบริการ มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน คือ การรักษากลุ่มผู้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้ให้บริการต้องจัดลำดับความสำคัญผู้รับบริการแต่ละราย สร้างความไว้วางใจจะก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการ 2) ด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่ทำให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้รับบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ 3) ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า คือ สิ่งที่ทำให้บริการสัมผัสได้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจซึ่งคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ต้องจ่ายไป Akoğlu et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นจากการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีที่ช่วยให้กระบวนการส่งมอบได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำแนวคิดมาปรับใช้ทำให้นามาสู่คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่ง Rew (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าอธิบายว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย Ayinaddis (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าพบว่า นวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า การนำนวัตกรรมบริการมาใช้เป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในกลุ่มธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ถ้าการรับรู้ของลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าพอใจ และถือว่าการบริการมีคุณภาพ แต่ถ้าน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าไม่พอใจและถือว่าคุณภาพการบริการต่ำ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะที่ปรากฏ อาทิเช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการนั้น ช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่ามีบริการมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการ ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการ 3) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้รับบริการทันที ผู้รับบริการจะได้รับความสะดวกและรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) การบริการโดยผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการได้รับบริการที่ดี 5) การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่ง Zebrga (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ามีองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อีกทั้ง จันทรานามทอง (2566) พบว่า คุณภาพการบริการที่มีองค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า อีกทั้ง ฉัตรสุดา ไสรัสสะ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า การให้ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การเข้าถึง การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า และ เซตริค ทอง เอกอพเพย์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ การเข้าถึง และความเป็นรูปธรรมลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าว่า ความภักดีคือความเกี่ยวข้องหรือผูกพันที่มีต่อสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ที่อยู่บนทัศนคติที่ชอบ หรือตอบสนองด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ โดยศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ โดยการวัดความภักดีจะประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) เป็นการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสิ่งที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้า 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาที่ผู้ให้บริการจะขึ้นราคาและยอมที่จะจ่ายมากกว่าที่อื่นหากหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง เป็นการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง หรือการบอกต่อผู้อื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ซึ่งสิ่งนี้เป็น การวัดการตอบสนองต่อ

ปัญหาของลูกค้า ซึ่ง Awuku et al. (2023) จากการศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมการบริการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พบว่า แนวคิดการบริการใหม่ กระบวนการบริการใหม่ เทคโนโลยีการให้บริการใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้ง Rahmi (2025) จากการศึกษาคุณภาพการบริการและนวัตกรรมการบริการในฐานะตัวขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าของการรถไฟอินโดนีเซีย พบว่า การบริการรูปแบบใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ กระบวนการใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า นวัตกรรมการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยสอบถามจาก ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยตรง เช่น ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้า ขาเข้า แผนกบริการลูกค้าขาออก ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ เนื่องจากเป็นผู้ที่รับรู้ถึงการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเต็มจำนวนหรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้ง 200 บริษัท โดยทำการเลือกตัวแทนบริษัทละ 1 คน ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด Den Hertog (2000) ด้านแนวคิดการบริการใหม่ จำนวน 3 ข้อ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 5 ข้อ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Parasuraman et al. (1985) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตราวัดของ Likert (1932) มี 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตราวัดในแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในระหว่าง 0.780 - 0.747 โดยด้านแนวคิดการบริการใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.757 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.755 ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ มีค่าเท่ากับ 0.764 ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.767 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเท่ากับ 0.766 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.765 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.768 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.777 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.778 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.788 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.798 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเท่ากับ 0.787 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ นวัตกรรมบริการหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หลายตัว คือ คุณภาพการบริการ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพการบริการหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความภักดีของลูกค้า และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) นวัตกรรมบริการหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความภักดีของลูกค้าหลายตัว เพื่อสร้างสมการที่สามารถใช้ทำนายค่าของตัวแปรตามหรือเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรต่อสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 บริษัท แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	73	36.50
	หญิง	127	63.50
ช่วงอายุ	20-30 ปี	60	30.00
	31-40 ปี	102	51.00
	41-50 ปี	35	17.50
	51-60 ปี	3	1.50
สถานภาพ	โสด	125	62.50
	สมรส	58	29.00
	หม้าย	7	3.50
	หย่าร้าง	10	5.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	39.00
	ปริญญาตรี	112	56.00
	ปริญญาโท	10	5.00
แผนก	Import officer	84	42
	Export Officer	56	28
	Transportation Officer	21	10.5
	Warehouse officer	35	17.5
	Customs clearance	4	2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนปีที่ใช้บริการ	2 ปี	23	11.5
	3 ปี	21	10.5
	4 ปี	33	16.5
	5 ปี	28	14
	6 ปี	27	13.5
	7 ปี	19	9.5
	8 ปี	16	8
	9 ปี	15	7.5
	10 ปี	11	5.5
	10 ปีขึ้นไป	7	3.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน ร้อยละ 63.5 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คน ร้อยละ 51 สถานภาพโสด จำนวน 125 คน ร้อยละ 62.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 112 คน ร้อยละ 56 แผนก Import officer จำนวน 84 คน ร้อยละ 42 จำนวนปีที่ใช้บริการ จำนวน 4 ปี ร้อยละ 16.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรนวัตกรรมบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
นวัตกรรมบริการ			
แนวคิดการบริการใหม่			
1.1 ท่านคิดว่าพนักงานภายในบริษัทที่ท่านได้ใช้บริการสามารถอธิบายข้อมูลตามขั้นตอนได้อย่างเข้าใจ		0.77	มาก
1.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	3.70	0.73	มาก
1.3 ท่านคิดว่าบริษัทการสร้างนวัตกรรมบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีในบริษัทอื่น	3.72	0.71	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.757)	3.71	0.70	มาก
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่			
2.1 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทให้บริการการสื่อสารได้ในทุกพื้นที่	3.66	0.76	มาก
2.2 ท่านคิดว่ามีการมีระบบติดตามรถเทรนเลอร์สำหรับการจัดส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดตามสถานะแบบเรียลไทม์	3.74	0.74	มาก
2.3 ท่านคิดว่าได้รับการบริการเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ แชนบรอดของเว็บไซต์บริษัทมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.60	0.83	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.755)	3.66	0.83	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรนวัตกรรม การบริการ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ			
3.1 ท่านคิดว่าระบบการให้บริการของบริษัท มีความสะดวกแก่การใช้บริการ	3.73	0.81	มาก
3.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีการพัฒนาระบบในการลด ความเสี่ยงความผิดพลาดในการให้บริการ	3.67	0.75	มาก
3.3 ท่านคิดว่าบริษัทมีความสามารถในการลด ขั้นตอนบางขั้นตอนเพื่อสร้างความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.72	0.71	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.764)	3.72	0.77	มาก
เทคโนโลยีการให้บริการ			
4.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ สามารถรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน	3.68	0.80	มาก
4.2 โปรแกรมของบริษัทที่ใช้สำหรับจัดทำใบขนส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำ โดยเพียงกรอก ชื่อสินค้าระบบจะแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ ท่านต้องการ	3.78	0.71	มาก
4.3 โปรแกรมของบริษัทที่ใช้สำหรับจัดทำใบขนส่ง สินค้าลดความซับซ้อนในการคำนวณภาษีและ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้ลดความผิดพลาดจาก การคำนวณเอง	3.75	0.76	มาก
4.4 ท่านสามารถตรวจสอบตำแหน่งจากโปรแกรมของ บริษัทที่ใช้สำหรับการติดตามตำแหน่งรถเทรลเลอร์ ทำให้ท่านมั่นใจความปลอดภัยของสินค้า	3.72	0.79	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.767)	3.74	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยีการให้บริการมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมากระบวนการใหม่ส่งมอบบริการเป็น ลำดับที่สอง แนวคิดการบริการใหม่เป็นลำดับที่สาม และแนวคิดการบริการใหม่เป็นลำดับที่สี่ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรคุณภาพการบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
คุณภาพการบริการ			
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1.1 ท่านได้รับบริการจากบริษัทที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีความพร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม	3.63	0.68	มาก
1.2 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของบริษัทที่ท่านได้ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.54	0.78	มาก
1.3 ท่านคิดว่าภายในบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านเมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ห้องรับรอง โต๊ะ เก้าอี้	3.69	0.71	มาก
1.4 ท่านคิดว่าบริษัทมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนผ่านสื่อที่เป็นรูปธรรม เช่น ใบเสนอราคาหรือเว็บไซต์ ที่สามารถแสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	3.70	0.79	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.766)	3.64	0.78	มาก
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้			
2.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ	3.73	0.70	มาก
2.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีการรักษาความลับของลูกค้าในการให้บริการ	3.69	0.77	มาก
2.3 ท่านคิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ	3.63	0.76	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.765)	3.68	0.75	มาก
การตอบสนองความต้องการ			
3.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามในข้อสงสัยและปัญหาที่เกิดขึ้น	3.66	0.79	มาก
3.2 ท่านคิดว่าบริษัทรับฟังปัญหาหรือตอบคำถามให้กับลูกค้านอกเวลาทำการ	3.56	0.78	มาก
3.3 ท่านคิดว่าบริษัทมีความยืดหยุ่นทางด้านการบริการที่หลากหลาย	3.65	0.76	มาก
3.4 ท่านคิดว่าพนักงานบริการเหนือความคาดหมาย เช่น การให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่ประโยชน์แก่ลูกค้า	3.73	0.84	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.768)	3.65	0.79	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ			
4.1 ท่านคิดว่าบริษัทสามารถดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายได้ตรงตามเวลา	3.71	0.67	มาก
4.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	3.78	0.76	มาก
4.3 ท่านมีความมั่นใจในการรับบริการในแต่ละครั้งจะประสบผลสำเร็จ	3.81	0.81	มาก
4.4 ท่านคิดว่าพนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา	3.75	0.74	มาก
4.5 ท่านคิดว่าบริษัทมีความเชื่อมั่นเมื่อเกิดข้อผิดพลาดบริษัทแสดงการยอมรับและยอมรับผิดขอโทษต่อสิ่งที่เกิดขึ้น	3.79	0.73	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.777)	3.77	0.74	มาก
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ			
5.1 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทที่ท่านใช้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.79	0.79	มาก
5.2 ท่านคิดว่าบริการของพนักงานมีความเป็นกันเองเข้าถึงง่าย	3.74	0.84	มาก
5.3 ท่านรู้สึกสบายใจตลอดกระบวนการทำงาน	3.81	0.77	มาก
5.4 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นและตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.62	0.79	มาก
5.5 ท่านคิดว่าพนักงานรักษาความต่อเนื่องหรือมาตรฐานในการให้บริการ	3.70	0.68	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.778)	3.73	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นลำดับที่สอง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นลำดับที่สาม การตอบสนองความต้องการเป็นลำดับที่สี่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นลำดับที่ห้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
ความภักดีของลูกค้า			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ			
1.1 ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำถึงการดูแลเอาใจใส่ให้ผู้บริหารรายอื่นเข้ามาใช้บริการกับบริษัท	3.59	0.61	มาก
1.2 ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทให้กับผู้ใช้บริการรายอื่น	3.47	0.60	ปานกลาง
1.3 ท่านจะบอกต่อถึงความง่ายการแนะนำขั้นตอนการทำงานของบริษัทที่ท่านได้รับ	3.66	0.66	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.788)	3.57	0.63	มาก
ความตั้งใจซื้อ			
2.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.64	0.64	มาก
2.2 การรับประกันของบริษัทแห่งนี้ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันสินค้าเสียหาย ระหว่างขนส่ง การรับประกันการทำเอกสารผิดพลาด	3.69	0.64	มาก
2.3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการกับบริษัทในแต่ละครั้ง	3.65	0.69	มาก
2.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.62	0.79	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.798)	3.62	0.69	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา			
3.1 ท่านยินดีที่จะใช้บริการบริษัทแห่งนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นจะมีค่าใช้จ่ายการบริการที่ถูกลงกว่า	3.49	0.72	ปานกลาง
3.2 ท่านยินดีที่จะใช้บริการบริษัทแห่งนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทจะปรับค่าบริการเพิ่มขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	3.43	0.74	ปานกลาง
3.3 ท่านอ่อนไหวกับค่าบริการของบริษัทอื่นที่มานำเสนอราคาที่ถูกลงกว่า	3.50	0.70	ปานกลาง
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.787)	3.47	0.73	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรความภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
พฤติกรรมการร้องเรียน			
4.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของท่านอย่างรวดเร็ว	3.62	0.76	มาก
4.2 เมื่อท่านมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อทางบริษัทได้ทันที เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอีเมล	3.60	0.72	มาก
4.3 เมื่อท่านมีข้อร้องเรียน พนักงานที่ท่านได้ใช้บริการสามารถสื่อสารด้วยความใจเย็น ชัดเจน สุภาพ	3.59	0.73	มาก
4.4 เมื่อท่านมีข้อร้องเรียนท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทแก้ไขได้อย่างเหมาะสม เช่น การคืนเงิน การขอโทษ	3.64	0.67	มาก
4.5 ท่านคิดว่าบริษัทมีความเชื่อมั่นเมื่อเกิดข้อผิดพลาดบริษัทแสดงการยอมรับและยอมรับผิดขอโทษสิ่งที่เกิดขึ้น	3.79	0.73	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.755)	3.61	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 ความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเป็นลำดับที่สอง ด้านพฤติกรรมการบอกต่อเป็นลำดับที่สาม และความอ่อนไหวต่อราคาเป็นลำดับที่สี่ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่าง นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.208	0.216		9.367	< .001**		
แนวคิดการบริการใหม่	0.129	0.037	0.230	3.528	< .001**	0.960	1.042
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่	0.050	0.036	0.093	1.420	0.157	0.930	1.072
กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ	0.110	0.038	0.183	2.864	0.005**	0.856	1.168
เทคโนโลยีการให้บริการ	0.170	0.038	0.288	4.480	< .001**	0.848	1.180

Adj R²= 0.241, R²=0.256, R = .506^a, S.E.E =0.2292, Durbin-Watson= 1.121

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามี 3 ตัวแปรของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในการบริการของลูกค้าอันดับแรก คือ แนวคิดการบริการใหม่ ($\beta = .129$, Sig. = 0.001) อันดับที่สอง คือ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = .110$, Sig. = 0.005) อันดับสาม คือ เทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = .170$, Sig. = 0.004) ในขณะที่ตัวแปรการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ แต่ไม่พบความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า $R^2 = 0.256$ หมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้เพียง 25.6% ส่วน $Adj R^2 = 0.241$ แสดงให้เห็นถึงตัวแปรคุณภาพการบริการสามารถอธิบายนวัตกรรมบริการได้ 24.1%

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3.193	0.214		14.901	<0.001		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.580	0.037	0.109	1.541	0.125	0.875	1.143
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.740	0.034	-0.165	-2.207	0.028*	0.860	1.233
การตอบสนองความต้องการ	-0.090	0.038	-0.019	-0.234	0.815	0.811	1.199
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	0.630	0.043	0.117	1.460	0.014*	0.834	1.163
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	0.920	0.037	0.176	2.296	0.004**	0.904	1.106
Adj $R^2 = 0.2085$, $R^2 = 0.2140$, $R = 0.2180^a$, S.E.E = 0.2072, Durbin-Watson = 1.462							

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมี 3 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\beta = 0.176$, Sig. = 0.004) การเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\beta = -0.165$, Sig. = 0.028) และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ($\beta = 0.117$, Sig. = 0.014) ในขณะที่ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.109$, Sig. = 0.125) และการตอบสนองความต้องการ ($\beta = -0.019$, Sig. = 0.815) ไม่ส่งผลต่อความภักดีเมื่อพิจารณาค่า $R^2 = 0.2140$ หมายความว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้เพียง 21.40% ส่วน $Adj R^2 = 0.2085$ แสดงให้เห็นถึงตัวแปรความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายคุณภาพการบริการได้ 20.85%

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างนวัตกรรมบริการ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.989	0.183		16.354	<0.001		
แนวคิดการบริการใหม่	-0.045	0.025	-0.122	-1.783	0.076	0.960	1.042
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่	0.039	0.029	0.093	1.341	0.182	0.933	1.072
กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ	0.067	0.034	0.143	1.979	0.049*	0.856	1.168
เทคโนโลยีการให้บริการ	0.100	0.033	0.222	3.048	0.003**	0.848	1.180

Adj R²=0.1080, R²=0.126, R =0.355^a, S.E.E =0.2090, Durbin-Watson= 1.462

*P< 0.05, **P< 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า โดยมี 2 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = 0.143$, Sig. = 0.049) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = 0.222$, Sig. = 0.003) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ขณะที่ แนวคิดการบริการใหม่ ($\beta = -0.122$, Sig. = 0.076) และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ($\beta = 0.093$, Sig. = 0.182) ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาว่า R² =12.6% และ Adj R² = 10.8% พบว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ 10.80%

สมการที่ 1 การตรวจสอบการส่งผลโดยรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปรนวัตกรรมบริการ ไปยังตัวแปรคุณภาพการบริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของนวัตกรรมบริการเพื่อทำนายคุณภาพการบริการ

Model	คุณภาพการบริการ			
	B	SE	β	t
นวัตกรรมบริการ	0.513	0.070	0.460	7.298**
Constant (a)	9.335	0.850		10.978**

Adj R²=0.241 R²=0.256 R=0.506^a F=53.259

**P< 0.01

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายนวัตกรรมการบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการด้วยพบว่า นวัตกรรมการบริการสามารถทำนายคุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 25.6% และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.460 ตามสมการที่ 1

สมการที่ 2 การตรวจสอบการส่งผลโดยรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการไปยังตัวแปรความภักดีของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2



ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของคุณภาพการบริการเพื่อทำนายความภักดีของลูกค้า

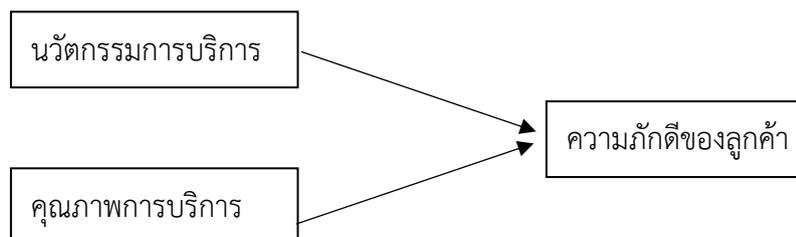
Model	ความภักดีของลูกค้า			
	B	SE	β	t
คุณภาพการบริการ	0.158	0.048	0.226	3.271**
Constant (a)	10.113	0.750		13.490**

Adj R²=0.2085 R² = 0.2140 R = 0.218^a F = 10.700

**P < 0.01

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายนวัตกรรมการบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการด้วยพบว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21.40% และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.226 ตามสมการที่ 2

สมการที่ 3 การตรวจสอบการส่งผลโดยรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปรนวัตกรรมการบริการและคุณภาพการบริการไปยังตัวแปรความภักดีของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3



ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของนวัตกรรมการบริการและคุณภาพการบริการเพื่อทำนายความภักดีของลูกค้า

Model	ตัวแปรอิสระ	ความภักดีของลูกค้า			
		B	SE	β	t
ความภักดีของลูกค้า	นวัตกรรมการบริการ	0.122	0.60	0.157	2.028**
	คุณภาพการบริการ	0.107	0.054	0.154	1.993**
Constant (a) =		9.426	0.817		11.533

Adj R² = 0.061 R² = 0.071 R = 0.266^a F = 7.491

**P < 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรม การบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.157$) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.154$) โดยตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 26.6 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ของนวัตกรรมบริการลดลง แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดการบริการใหม่ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.170 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumadewi and Karyono (2019) ศึกษาเรื่อง Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ เทคโนโลยีการให้บริการ กระบวนการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seesaijai (2016) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการและผลกระทบของบริการผลกระทบต่อคุณภาพต่อความภักดีของลูกค้า SMEs ธุรกิจบริการ: กรณีศึกษาการบำรุงรักษารถยนต์พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.92 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feteh (2020) ได้ศึกษาเรื่อง EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF HOTELS IN ETHIOPIA จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในเอธิโอเปีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของ

ประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันกุลนที เลาะห์กุล และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การสร้างความมั่นใจต่อผู้บริการ การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดการบริการใหม่ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการให้บริการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ Arshad (2015) ศึกษาเรื่อง Interlinking Service Delivery Innovation And Service Quality : A Conceptual Framework จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ได้แก่ แนวคิดการบริการใหม่ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการในการส่งมอบบริการ เทคโนโลยีในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตระวี ทองเถา (2561) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ เทคโนโลยีการให้บริการ พบว่า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ในขณะเดียวกัน Valencia & Layman (2021) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการ E-Wallet การส่งมอบบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าภายใน Shopee pay ในอินโดนีเซีย พบว่า นวัตกรรมบริการไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้ Shopee pay ในอินโดนีเซีย

4. คุณภาพการบริการที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Husin et al. (2023) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง Role of perceived value on customer loyalty through optimization of service quality and innovation พบว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า โดยนวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 อีกทั้งยังพบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันส่วนหนึ่งของอิทธิพลดังกล่าวยังส่งผ่านทางคุณภาพการบริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านแนวคิดการบริการใหม่ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานภายในบริษัทที่ผ่านได้ใช้บริการสามารถอธิบายข้อมูลตามขั้นตอนได้อย่างเข้าใจ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอการบริการอย่างมืออาชีพ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจนถูกต้อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อคุณภาพการบริการที่จะนำมาสู่ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งต่อไป

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานบริการเหนือความคาดหมาย เช่น การให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่ประโยชน์แก่ลูกค้า ผู้บริหารควรอบรมความรู้ใหม่ ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถนำเสนอและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าได้

3) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้ใช้บริการได้บอกต่อถึงความง่าย การแนะนำขั้นตอนการทำงานของบริษัทที่ได้รับไปยังบุคคลอื่น ๆ อยู่เสมอ ในด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในส่วนของการรับประกันของบริษัทแห่งนี้ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันสินค้าเสียหาย ระหว่างขนส่ง การรับประกันการทำเอกสารผิดพลาด บริษัททำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

4) งานวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆทางการตลาด เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หรือประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงซ้อนมากยิ่งขึ้น

5) งานวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในหลายจังหวัดหรือหลายภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถอ้างอิงได้กว้างขึ้น และควรศึกษาการเปรียบเทียบผลของนวัตกรรมบริการคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประเภทอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กนก บุญศักดิ์, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และ วาสนา กิรติจำเริญ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 10-28.
- กุลนที เลหาะกุล และ ทิพย์รัตน์ เลหาะเวียร. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 27, 98-112.
- จันทร์ นามทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกมลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 108-121.
- จิตรระวี ทองเถา. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรสุดา ไสร้สสะ. (2565). คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการพิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชตริค ทอง เอกออฟเพย์. (2559). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2022-2024>

- ลิขิต ศิริনারัตน. (2561). ปัจจัยผลักดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(ฉบับพิเศษ), 153-167.
- Akoğlu, N., Civelek, M. E., & Başaran, Y. (2022). The Role of Information Technology in the Effect of Innovation Capability on Logistics Service Quality. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 249–265. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1378>
- Arshad, A. M. (2015). Interlinking service delivery innovation and service quality: A conceptual framework. *The Journal of Applied Business Research*, 31(5), 1881-1890.
- Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *PLOS ONE*, 18(3), e0282588.
- Ayinaddis, S.G. (2022). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 14, 4045-4063.
- Baron, R. M., & 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>
- Berry, L. L., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56-63.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2001). *Design for service innovation and development: Final report*. Design for Service Innovation & Development.
- Feteh, W. Z., & Zaveri, B. (2020). Effect of service quality on customer loyalty: A study of hotels in Ethiopia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 668-677. <https://doi.org/10.11648/j.innov.20210201.12>
- Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., & Ali, A. (2023). Role of perceived value on customer loyalty through optimization of service quality and service innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308-318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.08>
- Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of service quality and service innovations on competitive advantage in retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), 366-374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

- Rahmi, N. (2025). Service quality and innovation as drivers of customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the context of Indonesian railways. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1).
- Rew, D. (2020). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. *The TQM Journal*, 33(1), 57-70.
- Schneider, H. 1999. *Participatory Governance for Poverty Reduction*. *Journal of International Development*, 11, 521-534. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1099-1328\(199906\)11:4%3C521::AID-JID599%3E3.0.CO;2-J](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1099-1328(199906)11:4%3C521::AID-JID599%3E3.0.CO;2-J)
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Seesaiprai, S. (2016). The effects of service innovation and service quality on customer loyalty in small service enterprises: A case study of the car care business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296-305.
- Sousa-Zomer, T. T., & Cauchick-Miguel, P. A. (2019). Exploring business model innovation for sustainability: An investigation of two product-service systems. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 594-612.
- Valencia, D., & Layman, C. (2021). E-wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction on customer loyalty: Evidence from ShopeePay in Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23-46.
- Zebga, A. (2020). Effect of service quality on customer loyalty: A study of hotels in Ethiopia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 668-677.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัญญาประดิษฐ์

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE ERA

อติภัทร สินทรโก^{1*} และ อัตติยาพร ไชยฤทธิ์¹

Atipat Sintarako^{1*} and Atiyaphorn Chaiyarit¹

Received 28 November 2024

Revised 29 July 2025

Accepted 15 September 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) ที่นับวันยิ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารและการจัดการองค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในองค์การจึงถือว่าการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ในทุกระดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้บริหารและองค์การจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการนำเอาปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะช่วยให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความแม่นยำ รวดเร็ว และตอบสนองได้ดีขึ้น ทั้งในด้านการสรรหา การคัดเลือก การประเมินผล การพัฒนา และการเก็บข้อมูล ทำให้มีการตัดสินใจที่ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ

ข้อจำกัดในการวิจัย - การนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในองค์การมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งในมิติการบริหารและมิติการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถสร้างความสำเร็จอย่างสูงสุดให้แก่องค์การอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ปัญญาประดิษฐ์ การสรรหาและคัดเลือก

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Rajanagarindra University.

* Corresponding Author Email: atipat.sintarako@gmail.com

Abstract

Purpose - The goal of this academic article is to explain human resource management (HRM) in the era of artificial intelligence (AI), which is increasingly playing a vital role in both public and private sector administration. The application of AI in HRM has led to transformative changes across all organizational levels. As a result, managing human resources in this new context has become complex and challenging.

Managerial implications - Organizations and HR professionals must adapt and redesign HR practices to align with these technological changes. By integrating AI into various HR functions, including recruitment selection, performance evaluation, employee development and data analytics. These applications enhance space accuracy and decision- mating effectiveness in HR operations.

Research limitations - The use of AI in enterprises necessitates that firms prepare in both management and employee performance areas. To make the use of artificial intelligence in human resource management more effective and efficient, with the goal of achieving long-term organizational success.

Keyword: Human Resource Management, Artificial Intelligence, Recruitment and Selection

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีความต่อเนื่องตลอดเวลา การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมในการแข่งขันทางธุรกิจและการพัฒนาองค์กร โดยการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการบริหารข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร สำหรับประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้สำรวจสถานะความพร้อมในการประยุกต์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรในประเทศไทย ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 พบว่า การประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ในองค์กรต่าง ๆ มีสัดส่วนของหน่วยงานที่ใช้แล้วและมีแผนที่จะใช้รวมกันถึง 71.8 % สำหรับวัตถุประสงค์สำคัญ 3 อันดับแรกที่องค์กรต่าง ๆ หันมาใช้ปัญญาประดิษฐ์ เนื่องจากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือบริการขององค์กร การใช้สำหรับบริหารจัดการภายในองค์กร และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร (ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย และธีรวุฒิ ธงคภักดิ์, 2566, น. 5 - 7)



ภาพที่ 1 ผลสำรวจการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในองค์กร
ที่มา: ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย และธีรวุฒิ ธงคภักดิ์ (2566, น. 6)

การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์การภาครัฐและภาคเอกชนหลายด้าน ทั้งด้านบวกและด้านความท้าทาย การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ในองค์การถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานขององค์การและส่งผลกระทบต่อการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ในทุกระดับอีกด้วย การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะสามารถทำให้องค์การคงอยู่และปรับต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม จากสถานการณ์ดังกล่าวบทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัญญาประดิษฐ์จึงมีความท้าทายทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร การพัฒนาศักยภาพของพนักงานและความพร้อมขององค์การการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งความท้าทายที่เกิดขึ้นหากองค์การไม่สามารถปรับตัวได้ อาจส่งผลให้องค์การบริหารงานขาดประสิทธิภาพและไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัญญาประดิษฐ์สามารถศึกษาและทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน บทความวิชาการนี้จึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ความหมายและความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะอธิบายเป็นรายประเด็นตามลำดับต่อไปนี้

ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อองค์การ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ในองค์การถือได้ว่าเป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินภารกิจต่าง ๆ ตามเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ ตลอดจนการมีบทบาทที่สำคัญในการทำให้องค์การมีความยั่งยืน และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ จากการศึกษาทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์พบว่า Boselie (2014, p. 5) ให้ความหมายว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การบริหารงานของฝ่ายบริหารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเชิงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติงานในการกำหนดร่วมกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการจ้างงานและการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ Bowin & Harvey (2001, p. 6) ได้นำเสนอความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็น กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันกับทรัพยากรมนุษย์ ทั้งในด้านการพัฒนา การจูงใจ การปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์การให้อยู่ในระดับสูงรวมทั้งการหลอมรวมความต้องการของบุคคลแต่ละคน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ในส่วนของ Armstrong (1994, p. 13) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์การ เพื่อความสำเร็จอันยั่งยืนตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้ และ สุนันทา เลานันท์ (2546, น. 5) ได้นำเสนอเกี่ยวกับความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกระดับในหน่วยงานเพื่อให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์การ กระบวนการต่าง ๆ ที่สัมพันธ์เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล สุขภาพและความปลอดภัย พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ การพัฒนาองค์การตลอดจนการวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

จากความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การบริหารงานของฝ่ายบริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในองค์การ ที่ฝ่ายบริหารจะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน รางวัล แรงจูงใจ ความปลอดภัย จริยธรรม สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมต่อพนักงาน แรงงานสัมพันธ์ และการพัฒนาองค์การตลอดจนการวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นการบริหารงานของฝ่ายบริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในองค์การให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน หรือการดำเนินภารกิจขององค์การให้มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งจะส่งผลให้องค์การมีศักยภาพในด้านการพัฒนา อีกทั้งยังมีขีดความสามารถด้านการแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันถือว่ามีสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์การ เนื่องจากมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการดำเนินงานและปฏิบัติการกิจขององค์การ ทั้งในด้านการเสริมสร้างความสำเร็จบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ และด้านการพัฒนาองค์การให้มีความอย่างยั่งยืน ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทและความสำคัญต่อการปรับตัวขององค์การ ดังนี้ (จำเนียร จวงตระกูล, 2563, น. 16-40; นงนุช วงษ์สุวรรณ, 2553, น. 11-12; ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์ และคณะ, 2552, น. 3-5)

1. บทบาทด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการสรรหาคูลากรที่มีความสามารถและพัฒนาศักยภาพ ทักษะของพนักงานให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์การส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์การกำหนด

2. บทบาทด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสรรหาคูลากรที่มีคุณภาพและมีทักษะตรงกับความต้องการขององค์การจะทำให้้องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การได้

3. บทบาทด้านการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทให้ทรัพยากรมนุษย์ใน้องค์การมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านในความต้องการของลูกค้าหรือตลาดและเทคโนโลยี โดยการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีขีดความสามารถตลอดจนทักษะใหม่ ๆ ที่มีเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

4. บทบาทด้านการลดปัญหาทางการบริหาร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีสามารถช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหาร ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ และสร้างความเป็นธรรมใน้องค์การได้

5. บทบาทด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี สร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ดีของพนักงานกับ้องค์การ ซึ่งส่งผลให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Teamwork) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ้องค์การได้

6. บทบาทด้านการพัฒนา้องค์การให้มีความอย่างยั่งยืน การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยการพัฒนาคูลากรทั้งในด้านทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงานเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างพร้อมและความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเติบโตของ้องค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จากความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวข้างต้น ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันการที่้องค์การสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ใน้องค์การที่ดี การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นใน้องค์การ จึงทำให้องค์การที่มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีสามารถอยู่ต่อได้ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการบริหารงานของฝ่ายบริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับพนักงานใน้องค์การให้มีความศักยภาพ ขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน และการปรับตัวของ้องค์การให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีกระบวนการที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์

2) การสรรหาและคัดเลือก 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 4) การจ่ายค่าตอบแทน 5) สุขภาพและความปลอดภัย 6) แรงงานสัมพันธ์ และ 7) การวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kaplan & Norton, 2000, p. 4; Laverock, 2022; สาคร สุขศรีวงศ์, 2552, น. 266-282; กล้าหาญ ภู น่าน, 2559, น. 6-8; โชติชวัล พุทธิกาญจน์, 2559, น. 25-36; ชัมมพร นิพนธ์พิทยา, 2561, น. 122; ไพรัตน์ สาอุตม และ ทยา ปิณฑะแพทย, 2564, น. 82-85)

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การคาดการณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Forecast) องค์กรจะต้องทำแผนคาดการณ์กำลังคนในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลของพนักงานปัจจุบันว่า ในด้านจำนวนความรู้ความสามารถทักษะเป็นอย่างไร มีบุคคลใดที่สามารถได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งได้บ้างหรือไม่ ในขณะเดียวกัน จะต้องวางแผนคาดการณ์กำลังคนในอนาคตที่สัมพันธ์กับลักษณะงานที่ขยายเพิ่มขึ้น เช่น จำนวน ตำแหน่ง ความรู้ ความสามารถ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ 2) กำหนดแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Establish Human Resource Development Plan) เมื่อทราบปริมาณและประเภทความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตตามระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนที่สำคัญคือ การจัดทำแผนเพื่อจัดหากำลังคนมาให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งอาจทำให้หลายวิธี เช่น เสาะแสวงหาบุคลากรใหม่จากภายนอกองค์กร หรือหากจากบุคคลที่อยู่ภายในองค์กร จะต้องกำหนดออกมาเป็นแผนปฏิบัติของฝ่ายที่รับผิดชอบ เช่น แผนการสรรหาบุคลากร แผนการคัดเลือกและบรรจุ แผนการประเมินผลงาน แผนการฝึกอบรมและพัฒนา เป็นต้น แผนเหล่านี้จะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน และเป็นแผนในลักษณะยืดหยุ่นได้ตามสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และ 3) การตรวจสอบและปรับปรุง (Audit and Adjustment) เมื่อมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และได้นำแผนมาปฏิบัติแล้ว ควรจะได้มีการตรวจสอบผลการปฏิบัติตามแผนทุกขั้นตอน ว่าการคาดการณ์กำลังคนนั้น มีปัญหา หรืออุปสรรคใดบ้างในการปฏิบัติ ปรับปรุงบางส่วนที่บกพร่อง ปรับปรุงแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใหม่ เพื่อให้ได้ซึ่งแผนที่มีประสิทธิภาพ

2. การสรรหาและคัดเลือก (Recruitment and selection) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ (Recruitment) การทำให้บุคคลที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตามข้อกำหนดของตำแหน่งงานนั้น ๆ สนใจสมัครเพื่อดำรงตำแหน่งงานที่สรรหา ก่อนที่จะสรรหาองค์กรต้องจัดทำรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ข้อกำหนดตำแหน่งงาน (Job Specification) อัตราค่าจ้าง เงินเดือน ผลตอบแทนในรูปแบบอื่น และจำนวนตำแหน่งที่เปิดรับสมัครในการสรรหาให้ชัดเจน จากนั้นองค์กรจึงสรรหาโดยแหล่งที่มา ประกอบด้วย แหล่งที่มาจากภายใน และแหล่งที่มาจากภายนอก และ 2) การคัดเลือก (Selection) เมื่อองค์กรสามารถสรรหาบุคคลต่าง ๆ ให้มาสมัครในตำแหน่งหน้าที่งานที่ประสงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรับคนเข้าทำงาน คือ การคัดเลือกซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การคัดเลือกจากใบสมัคร (Selection of Job Applications) การสัมภาษณ์ (Interview) การทดสอบ (Tests) การตรวจสอบจากบุคคลอ้างอิง (Reference Check) และการตรวจสุขภาพ (Health Check) ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรอาจเลือกใช้วิธีการคัดเลือกเพียงวิธีเดียวหรือใช้หลายวิธีประกอบกันก็ได้

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์ (Analysis Phase) หมายถึงการพิจารณาความจำเป็นและความต้องการที่จะต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาให้แก่บุคลากรแต่ละคน ผู้บริหารจะทราบความจำเป็นในการฝึกอบรมและพัฒนาได้จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงาน หรือการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานว่ายังขาดความรู้และทักษะในด้านใดบ้าง และ มีความรู้ตลอดจนทักษะด้านใดที่ควรเสริมเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการเติบโตในหน้าที่การงาน เป็นต้น ในขั้นของการวิเคราะห์นี้ยังจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์การฝึกอบรมและ

พัฒนาตลอดจนกำหนดเกณฑ์การวัดผลสำเร็จของการฝึกอบรมและพัฒนาให้ชัดเจนอีกด้วย 2) การออกแบบและปฏิบัติ (Design and Implementation) การกำหนดการฝึกอบรม การจัดทำเอกสารและอุปกรณ์ที่จำเป็น และการดำเนินการฝึกอบรม การฝึกอบรมและพัฒนาแบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเภทที่แรก การนำเสนอข้อมูล (Information Presentation) เช่น การบรรยายความรู้เพิ่มเติมให้ผู้รับการฝึกอบรม และการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอื่นที่ควรรู้ เป็นต้น ประเภทที่สอง การจำลองสถานการณ์ (Simulation Training) การจำลองงานให้ทดลองปฏิบัติก่อนที่จะลงมือทำในสภาพแวดล้อมจริง เช่น ก่อนที่พนักงานการตลาดของบริษัทจะทำหน้าที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์จริง มักจะมีการฝึกฝนให้พนักงานคุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้โดยการซื้อขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์จำลอง กระทั่งพนักงานมีความชำนาญแล้วจึงลงมือปฏิบัติหน้าที่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์จริง และประเภทที่สาม การฝึกปฏิบัติจริง (On-the-job Training) การให้พนักงานลงมือปฏิบัติหน้าที่ในการทำงานในสถานที่และสภาพแวดล้อมที่แท้จริง โดยหัวหน้างานอาจสาธิตการทำงานจริงเป็นตัวอย่างก่อนแล้วเปิดโอกาสให้พนักงานลงมือปฏิบัติ ในระยะแรก ๆ อาจมอบหมายให้มีผู้ฝึกสอน (Coach) คอยฝึกสอนแนะนำ และให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากการปฏิบัติงาน และ 3) การประเมินผล (Evaluation) การประเมินความเหมาะสมของวิธีการฝึกอบรมว่ามีความเหมาะสมเพียงไร ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด วิทยากรสามารถถ่ายทอดข้อมูลความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด สภาพแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ สถานที่ และอุปกรณ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และได้รับผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้มากน้อยเพียงใด ผู้รับผิดชอบการฝึกอบรมอาจจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการประเมิน ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องติดตามผลการฝึกอบรมจากการปฏิบัติงานของพนักงานว่าการฝึกอบรมดังกล่าว ทำให้พนักงานมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติงานจริงมากน้อยเพียงใด หรือ พนักงานมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทิศทางที่พึงประสงค์ตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมหรือไม่

4. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาสองประการ คือ 1) ประเภทของค่าตอบแทน (Types of Compensation) ค่าตอบแทนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Compensation) หมายถึง เงินเดือน (Salary) ค่าจ้าง (Wage) ค่านายหน้า (Commission) โบนัส (Bonus) ค่าตอบแทนพิเศษ (Special Compensation) การแบ่งกำไร (Profit Sharing) ตลอดจนค่าตอบแทนอื่นที่สามารถนำมาประเมินเป็นตัวเงินได้ และประเภทที่สอง ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-Monetary Compensation) หมายถึง สวัสดิการหรือบริการพิเศษที่ให้แก่มูลค่าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือคิดค่าใช้จ่ายในราคาต่ำเป็นพิเศษ เช่น การจัดให้มีการประกันภัย ประกันสุขภาพ และการตรวจสุขภาพฟรีแก่พนักงาน การจัดที่พักและรถรับส่ง การจัดให้มีร้านอาหารและร้านค้าขายของราคาประหยัด การเลี้ยงฉลองและการท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น และ 2) หลักการจ่ายค่าตอบแทน (Compensation Principle) การจ่ายค่าตอบแทนที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงถึงหลักการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความเสมอภาค (Equity) พนักงานมักจะเปรียบเทียบค่าตอบแทนที่ตนได้รับกับค่าตอบแทนของบุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกองค์การ สำหรับความเสมอภาคภายในองค์การ (Internal Equity) นั้นหมายถึง การที่บุคคลต่าง ๆ ในองค์การเล็งเห็นว่างานต่าง ๆ ที่มีคุณค่าและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ควรได้รับค่าตอบแทนเท่ากันด้วย ส่วนความเสมอภาคกับภายนอกองค์การ (External Equity) นั้น หมายถึง การที่พนักงานในองค์การได้รับค่าตอบแทนเท่าเทียมกับตำแหน่งในระดับเดียวกันขององค์การอื่น ๆ หากพนักงานพบว่าเกิดความไม่เสมอภาคทั้งความเสมอภาคภายในและภายนอก ย่อมเกิดความไม่พอใจ เรียกร้อง หรืออาจลดความทุ่มเทการทำงานลง ตลอดจนลาออกจากองค์การเดิมเพื่อแสวงหาความเสมอภาคในองค์การอื่นได้

2) ความเป็นธรรม (Fairness) การจ่ายค่าตอบแทนต้องคำนึงถึงความรู้ ความสามารถประสบการณ์ ตลอดจนผลงานของพนักงานแต่ละคน เช่น การกำหนดอัตราเงินเดือนของพนักงานใหม่ ต้องคำนึงถึงความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่แท้จริงของบุคคลนั้น มิเช่นนั้นหากกำหนดสูงเกินไปอาจทำให้พนักงาน ปัจจุบันเกิดความไม่พอใจและเกิดปัญหาต่อเนื่องในอนาคต

3) การดึงดูดใจ (Attractive) การจ่ายค่าตอบแทนต้องอยู่ในระดับที่สามารถดึงดูดใจให้พนักงาน ยังคงอยู่กับองค์กรต่อไป และในกรณีที่จำเป็นต้องรับพนักงานใหม่ก็สามารถดึงดูดใจให้บุคคลภายนอกสนใจ สมัครเข้าทำงานกับองค์กร

4) แข่งกับองค์กรอื่นได้ (Competitive) ผู้บริหารควรคำนึงถึงระดับการจ่ายค่าตอบแทน สำหรับตำแหน่งงานลักษณะเดียวกันในองค์กรอื่น ๆ ทั้งนี้องค์กรสามารถทราบระดับค่าตอบแทนขององค์กรอื่น หรือของอุตสาหกรรมได้จาก การสำรวจค่าจ้างเงินเดือน (Wage and Salary Survey) ซึ่งจัดทำโดยหน่วยงาน ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

5) เป็นไปตามกฎหมาย (Legal Compliance) ผู้บริหารจะต้องกำหนดการจ่ายค่าตอบแทน ตามที่กฎหมายบัญญัติ เช่น ค่าแรงรายวัน จะต้องไม่น้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำ กรณีพนักงานทำงานล่วงเวลาที่ กำหนดปกติ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 กำหนดให้จ่ายค่าตอบแทนไม่น้อยกว่า 1.5 เท่า ของอัตราค่าจ้างปกติ

5. สุขภาพและความปลอดภัย (Safety and Health) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและ อชีวอนามัยมีความเป็นไปได้มากที่สุดที่จะรบกวนธุรกิจ การดูแลผู้คนให้ปลอดภัยจากการแพร่กระจายของ โรคติดเชื้อ (สภาวะสุขภาพที่ติดต่อได้) รวมถึงการระบาดใหญ่ในอนาคต เป็นข้อกังวลด้านความปลอดภัยสูงสุดใน สถานที่ทำงาน ตามด้วยความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานที่ไม่มีการจัดการ ปัจจัยเสี่ยง ด้านสุขภาพที่พบได้บ่อยในที่ทำงาน ได้แก่ การไม่ออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ไม่มีประสิทธิภาพ การดื่มแอลกอฮอล์ และการนอนหลับไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ประเด็นด้านความปลอดภัยและสุขภาพที่มีความ สำคัญรองลงมาคือ การเพิ่มขึ้นของปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความเครียดและภาวะหมดไฟ รวมถึงความ เหนื่อยล้าของแรงงาน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดภาวะหมดไฟและการบาดเจ็บจากการทำงานได้ รวมถึงอุบัติเหตุ การสัมผัสที่ไม่ปลอดภัย และเหตุการณ์ด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยใน สถานที่ทำงานในเชิงรุกต้องมีความสำคัญสูงสุด สิ่งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของพนักงานและเพิ่ม ความยืดหยุ่นทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วมมากขึ้น

6. แรงงานสัมพันธ์ (Labor relations) แรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ต่อกันของ พนักงานด้วยกัน และพนักงานกับผู้บริหารในการร่วมกันทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่ง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างโดยเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน การสร้างความผูกพัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อให้ได้ผลิตภาพที่องค์กรพึงพอใจ สร้างขวัญกำลังใจ และระเบียบวินัยให้ลูกจ้างช่วยในการบำรุงรักษาความคิดในด้านบวก การเพิ่มผลิตภาพ และการเสริมสร้าง สภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน โดยจัดให้การบริหารแรงงานสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกจ้างด้วยกัน และระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือลดปัญหาความขัดแย้งที่ อาจเกิดขึ้น การเพิ่มแรงจูงใจและขวัญกำลังใจของพนักงาน โดยผ่านกระบวนการดำเนินงานร่วมกับตัวแทน ของสหภาพแรงงาน ให้มีการเจรจาต่อรองร่วมกันเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายยอมรับเงื่อนไข และสภาพการจ้างที่ดี สำหรับองค์กรและลูกจ้าง

7. การวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Research) การวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นการศึกษาปัญหาของบุคลากรในองค์กร ตรวจสอบขวัญกำลังใจ ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับสภาพ

ความเป็นอยู่ การทำงาน และสิ่งที่พนักงานต้องการ คุณภาพชีวิตของบุคลากรที่ส่งให้มีผลผลิตที่มากขึ้น มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น การวิจัยเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์แก่องค์กรได้อีกด้วย ซึ่งการวิจัยด้าน ทรัพยากรมนุษย์มีขอบเขตเกี่ยวกับการวางแผน การสรรหา และการคัดเลือก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจ่ายค่าตอบแทน แรงงานสัมพันธ์ และความปลอดภัยและสุขภาพในการทำงาน ดังนั้นการวิจัยด้าน ทรัพยากรมนุษย์ จึงประกอบด้วย การจัดหาข้อมูล และสารสนเทศทรัพยากรมนุษย์ และการจัดระบบการสื่อสาร ข้อมูลการดำเนินงานของพนักงาน

จากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และคัดเลือก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจ่ายค่าตอบแทน สุขภาพและความปลอดภัย แรงงานสัมพันธ์ และการวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอไว้ในข้างต้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน ยังมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับองค์กร แต่ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่ ตลอดเวลา จึงทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีการปรับบทบาทหรือการนำเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและสามารถ ประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เข้ามาช่วยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อความแม่นยำ และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารอีกด้วย

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

การศึกษาทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับการปัญญาประดิษฐ์ พบว่า กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565, น. 43-44) ให้ความหมายปัญญาประดิษฐ์ ว่าเป็นเทคโนโลยีการสร้างความสามารถให้แก่เครื่องจักรและคอมพิวเตอร์ ด้วยอัลกอริทึมและกลุ่มเครื่องมือ ทางสถิติ เพื่อสร้างซอฟต์แวร์และโมเดลทรงปัญญา ที่สามารถเรียนรู้ เลียนแบบความสามารถของมนุษย์ที่ซับซ้อนได้ เช่น จดจำ แยกแยะ ให้เหตุผล ตัดสินใจ คาดการณ์ สื่อสารกับมนุษย์ นอกจากนี้ วรลักษณ์ หิมะกลัส (2566, น. 2) ให้ความหมายปัญญาประดิษฐ์ หมายถึง ความสามารถของเครื่องจักรหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคิด เรียนรู้ ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับความฉลาดของมนุษย์ ระบบปัญญาประดิษฐ์ ถูกออกแบบให้จำลองความอัจฉริยะของมนุษย์และสามารถประมวลผลข้อมูลปริมาณมาก รู้จักรตระกะ และ ตัดสินใจหรือทำนายข้อมูลตามข้อมูลเหล่านั้น และปริชาพล ชูสร และคณะ (2562, น. 7) ให้ความหมาย ปัญญาประดิษฐ์ว่า เป็นเทคโนโลยีการสร้างความสามารถให้แก่เครื่องจักรและคอมพิวเตอร์ ด้วยอัลกอริทึมและ กลุ่มเครื่องมือทางสถิติ เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ทางปัญญา ที่สามารถเลียนแบบความสามารถของมนุษย์ที่ซับซ้อนได้ เช่น จดจำ แยกแยะ ให้เหตุผล ตัดสินใจ คาดการณ์ สื่อสารกับมนุษย์ เป็นต้น ในบางกรณีอาจไปถึงขั้นเรียนรู้ได้ ด้วยตนเอง

จากความหมายของปัญญาประดิษฐ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายปัญญาประดิษฐ์ หมายถึง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีรูปแบบและสามารถในการทำงานได้เหมือนกับมนุษย์ และสามารถเลียนแบบการทํากิจกรรมของมนุษย์ได้ เช่น การเรียนรู้ การจดจำ การวางแผน การให้เหตุผล การตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยใช้การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตัดสินใจโดยใช้เหตุผลได้เสมือนสมองของมนุษย์ และสามารถ เรียนรู้ พัฒนา และปรับปรุงกระบวนการทำงานในการเพิ่มศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ได้ด้วยตนเอง

สำหรับปัญญาประดิษฐ์มีหลักการในการทำงาน และประเภทของปัญญาประดิษฐ์ ดังรายละเอียด ตามนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2567; Dynamic Intelligence Asia (DIA), 2567; สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563, น. 5-6)

1. หลักการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ ระบบปัญญาประดิษฐ์ทำงานโดยการรับข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูล และประมวลผล เพื่อให้ได้ผลตอบกลับมา ไม่ว่าจะผ่านการใช้คำพูด ข้อความ หรือการกระทำต่าง ๆ ผลที่ตอบกลับมาก็อยู่ที่ว่าเราต้องการให้ตอบกลับมาเป็นแบบไหน และเอาผลลัพธ์นั้นมาใช้ประโยชน์ให้ตรงกับ จุดประสงค์ของเรา อีกทั้งยังสามารถใช้รูปแบบการทำงานนี้เพื่อคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

เช่น แชทบอทที่ตอบข้อความอัตโนมัติได้เหมือนคน หรือความสามารถในการจดจำภาพ ซึ่งการทำงานของระบบทั้งหมดนั้นต้องถูกเขียนโปรแกรมขึ้นมา โดยการเขียนโปรแกรมของปัญญาประดิษฐ์นั้นจะเน้นไปที่ทักษะการรับรู้ต่าง ๆ ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ปัญญาประดิษฐ์ต้องการข้อมูลจำนวนมากในการฝึกฝน เช่น ข้อมูลภาพ เสียง ข้อความ หรือข้อมูลดิบอื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้เป็นตัวช่วยเพื่อให้ระบบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

2) การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลที่ได้รับจะถูกประมวลผลและแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัญญาประดิษฐ์จะทำการค้นหาแบบแผนและความสัมพันธ์ในข้อมูลเหล่านี้

3) การเรียนรู้ (Learning) โดยจะเน้นไปที่การรับข้อมูล และสร้างกฎสำหรับการเปลี่ยนเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ได้จริง ซึ่งกฎนั้นเรียกว่า อัลกอริทึม (Algorithms) คือ กระบวนการแก้ปัญหาที่อธิบายเป็นขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน

4) การใช้เหตุผล (Reasoning) เน้นการตัดสินใจเลือกอัลกอริทึมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการการแก้ไขข้อผิดพลาด (Self-correction) ในส่วนนี้จะได้รับการออกแบบเพื่อปรับแต่งอัลกอริทึมให้วิเคราะห์ได้อย่างละเอียด เพื่อรับประกันว่าจะได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำที่สุด

5) การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นส่วนที่ใช้เครือข่ายประสาทเทียม อิงตามกฎวิธีทางสถิติ และเทคนิคอื่น ๆ เพื่อให้สามารถสร้างภาพใหม่ ๆ เพลงใหม่ หรือแนวคิดใหม่ ๆ ได้

6) การปรับปรุงตนเอง (Self-Improvement) ปัญญาประดิษฐ์ที่ทำการปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่องโดยการเรียนรู้จากข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับเข้ามา ซึ่งทำให้มันมีความแม่นยำและสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ดีขึ้น

2. ประเภทของปัญญาประดิษฐ์ การแบ่งประเภทของปัญญาประดิษฐ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

ประเภทที่หนึ่ง ปัญญาประดิษฐ์แบ่งตามความสามารถ เป็นการแบ่งแบบทั่วไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการแบ่งตามพัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย 1) Artificial Narrow Intelligence (ANI) หรือ Weak AI เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ประเภทที่สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้เพียงบางอย่างเท่านั้น และจำกัดอยู่แค่นั้นเอง คือ ต้องเป็นงาน หรือทักษะที่ได้รับการโปรแกรมชุดคำสั่งมาเท่านั้น ไม่สามารถทำงานนอกเหนือจากนั้นได้ และไม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งนั่นคือปัญญาประดิษฐ์ที่เราใช้กันอยู่ในทุกวันนี้ เช่น Bella Bot หุ่นยนต์บริการที่เห็นได้ในร้านอาหารต่าง ๆ 2) Artificial General Intelligence (AGI) หรือ Strong AI เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ประเภทที่มีสติปัญญา และความสามารถในการทำงานต่าง ๆ ได้เทียบเท่ากับสมองมนุษย์สามารถคิดวิเคราะห์ วางแผน และสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ เข้าใจเรื่องที่เป็นนามธรรม นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้ประสบการณ์จากอดีตได้เหมือนมนุษย์ แต่ในปัจจุบันยังไม่สามารถพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้ได้สำเร็จ ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ ประเภทนี้อาจเป็นภัยต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ได้เช่นกัน และ 3) Artificial Super Intelligence (ASI) เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ประเภทที่มีปัญญาเหนือกว่ามนุษย์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่สามารถพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ในระดับนี้ขึ้นมาได้ ส่วนมากจะเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ นวนิยาย หรือเกม โดยเป็นแนวคิดเรื่องเครื่องจักรสามารถยึดครองโลกได้

ประเภทที่สอง ปัญญาประดิษฐ์แบ่งตามฟังก์ชันการทำงาน หรือแบ่งจากระบบการประมวลผลของปัญญาประดิษฐ์ประกอบด้วย 1) Reactive Machines เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีความสามารถจำกัด ไม่มีหน่วยความจำเป็นของตัวเอง ไม่สามารถดึงข้อมูลเก่ามาพัฒนาในการ

ตัดสินใจให้ดีขึ้นได้ ไม่สามารถสร้างการอนุมานจากข้อมูล เพื่อประเมินการกระทำในอนาคตได้ ทำได้แค่ปฏิบัติยาโต้ตอบกับสถานการณ์ตรงหน้าเท่านั้น เช่น การเล่นเกมกรุก เป็นต้น 2) Limited Theory เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ตรงกันข้ามกับประเภท Reactive Machines โดยสิ้นเชิง เพราะสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ มีหน่วยความจำแต่มีจำกัดสามารถดึงข้อมูลเก่ามาตัดสินใจ หรือแก้ปัญหาในอนาคตได้ ซึ่งยังมีข้อมูลมาก ระดับความถูกต้องแม่นยำก็จะยิ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่น รถยนต์ปัญญาประดิษฐ์ใช้เซ็นเซอร์เพื่อระบุผู้คนที่เดินข้ามถนน สัญญาณไฟจราจรและอื่น ๆ เพื่อให้การตัดสินใจในการขับขี่ดีขึ้น และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ 3) Theory of Mind การทำงานของปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้ คือ สามารถเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก วัฒนธรรม และความเชื่อต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ เหมือนตัวอย่างปัญญาประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์เรื่อง Her (Jonze, 2013) ปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถรับรู้ความรู้สึก และพูดคุยได้ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่สามารถพัฒนาขึ้นมาได้จริง และยังต้องใช้เวลามากในการค้นคว้าและพัฒนา หากในอนาคตปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้พัฒนาได้สำเร็จ อาจสามารถทำนายพฤติกรรมล่วงหน้าได้ เหมือนการจำลองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ผ่านการทำความเข้าใจความรู้สึกที่เกิดขึ้นตรงหน้า และ 4) Self-awareness เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูงสุด สามารถมีอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ และมีความต้องการเป็นของตัวเอง รวมถึงสามารถคิดตัดสินใจเลือก และกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองทั้งหมด เช่น ปัญญาประดิษฐ์ในภาพยนตร์เรื่อง Chappie (Blomkamp, 2015) ปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถเรียนรู้ความรัก และเรียนรู้ในการมีชีวิตอยู่ ซึ่งในปัจจุบันก็ยังไม่สามารถพัฒนาขึ้นมาได้เช่นเดียวกับประเภท Theory of Mind ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้มีความก้าวกระโดดกว่าทฤษฎีความคิดของปัญญาประดิษฐ์เป็นอย่างมาก ตั้งแต่การทำความเข้าใจอารมณ์ ไปสู่การตระหนักรู้ในสถานะของตนเอง การคาดการณ์ความรู้สึกของผู้อื่นได้ และมนุษย์เรายังห่างไกลจากปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้มาก

นอกจากนี้หากจะกล่าวถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์พบว่า ปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในระบบงานต่าง ๆ ขององค์กรนอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานที่ต้องการได้แล้ว ปัญญาประดิษฐ์ยังส่งผลต่อการทำงานในภาพรวมขององค์กรได้เป็นอย่างดี และยังสร้างประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ช่วยให้กระบวนการแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว และมีความสอดคล้องกันมากขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหามากมายในกรณีที่ยากเกินความสามารถของมนุษย์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป รองรับข้อมูลและองค์ความรู้จำนวนมากได้ สามารถจัดเก็บข้อมูล และองค์ความรู้ได้แบบถาวร สามารถเผยแพร่องค์ความรู้ภายในองค์กรทำได้ง่ายและทั่วถึง สามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกพัฒนามาใช้งานเฉพาะด้าน มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์และตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมเครื่องจักรกลและเครื่องคอมพิวเตอร์ทำได้ง่ายขึ้น เป็นต้น (ชูพันธ์ รัตน์โกศา, 2559, น. 17)

จากการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถทำงานได้เหมือนกับมนุษย์ และสามารถเลียนแบบการทำกิจกรรมของมนุษย์ได้ ที่เน้นไปในเรื่องของการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพราะปัญญาประดิษฐ์สามารถทำงานได้รวดเร็วกว่าสมองของมนุษย์ จึงทำให้ปัญญาประดิษฐ์ได้ถูกนำมาใช้ในการทำงานทั้งในส่วนของภาครัฐ และในส่วนของภาคเอกชน โดยการนำมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการช่วยตัดสินใจของผู้บริหารในการจัดการทรัพยากรมนุษย์อีกด้วย

การประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันได้เริ่มมีหลายองค์การทั้งหน่วยงานของภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการเข้ามามีผลต่อการทำธุรกิจมีหลายด้าน ทั้งในด้านการทำการตลาด ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ามากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาภายในสถานประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับธุรกิจ การปรับตัวโดยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นอีกหนึ่งการปรับตัวขององค์กรในการใช้ประโยชน์

จากปัญญาประดิษฐ์ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพ การแข่งขัน และความแม่นยำในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร โดยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีในหลายมิติ ดังนี้

1. การสรรหาบุคลากร (Recruitment) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสรรหา หรือคัดเลือก โดยปัญญาประดิษฐ์จะมีบทบาทในการช่วยคัดกรองประวัติการทำงาน (Resume Screening) ของผู้สมัครตามที่องค์กรต้องการ โดยการใช้เทคนิคการประมวลผลรูปแบบตามข้อกำหนดที่กำหนด เพื่อค้นหาผู้สมัครที่มีทักษะและประสบการณ์ตรงกับตำแหน่งที่เปิดรับ ทำให้การค้นหาผู้สมัครมีความรวดเร็ว แม่นยำ และตรงตามความต้องการขององค์กรมากขึ้น ทำให้การสรรหา หรือการคัดเลือกมีระยะเวลาที่สั้นลง และมีผู้สมัครที่มีประสบการณ์ตรงตามความต้องการขององค์กรอีกด้วย

2. การประเมินผลและพัฒนาทักษะ (Performance Evaluation and Skill Development) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในขั้นตอนประเมินผลและพัฒนาทักษะ โดยปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทในการช่วยประเมินผลการปฏิบัติงาน หรือการทำงานของพนักงาน โดยปัญญาประดิษฐ์จะทำหน้าที่ในการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากระบบการติดตามการทำงาน (Work Tracking Systems) หรือจากการประเมินผลแบบ 360 องศา (360-Degree Feedback) ทำให้องค์กร หลังจากได้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีข้อมูลที่พอเพียงต่อการตัดสินใจ และสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาพนักงานได้อย่างตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพอีกด้วย

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การใช้ปัญญาประดิษฐ์เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยในด้านนี้ปัญญาประดิษฐ์จะมีบทบาทในการวิเคราะห์ และประมวลผลในการสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) ที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Personalized Learning) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานและกำหนดหลักสูตรที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพื่อให้้องค์กรสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ทันตามความต้องการ และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันได้

4. การจัดการข้อมูลพนักงาน (Employee Data Management) การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการข้อมูลพนักงาน ซึ่งในบางบริษัทที่มีขนาดใหญ่ทำให้การจัดการกับข้อมูลมีชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ที่มีปริมาณมหาศาล หลากหลายรูปแบบ (Big Data) ด้วยชุดข้อมูลที่มีความหลากหลายดังกล่าว จึงทำให้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทในการจัดการข้อมูลดังกล่าว การจัดการข้อมูลของพนักงานก็เป็นอีกหนึ่งข้อมูลที่ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยในการจัดการข้อมูลของพนักงาน เช่น การจัดการประวัติการทำงาน ข้อมูลการลา หรือข้อมูลสุขภาพ โดยใช้เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Computing) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ที่ช่วยให้การตัดสินใจในองค์กรมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การคาดการณ์ความพึงพอใจและการเก็บรักษาพนักงาน (Employee Retention and Satisfaction) การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการคาดการณ์ความพึงพอใจและการเก็บรักษาพนักงาน ซึ่งระบบปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์ และช่วยในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจ (Employee Surveys) หรือข้อมูลพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ และตรวจจับสัญญาณที่อาจบ่งบอกถึงการลาออกหรือปัญหาภายในองค์กรของพนักงานในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้สามารถดำเนินการป้องกันทั้งในมิติการตัดสินใจของพนักงาน และการตัดสินใจขององค์กรได้อย่างทันทั่วทั้ง

6. การจัดการเวลาทำงาน (Workforce Scheduling) การจัดการเวลาทำงานโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ โดยสามารถช่วยในการกำหนดตารางเวลาทำงาน และการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถคำนวณความต้องการขององค์กรและปรับตารางเวลาให้เหมาะสมกับความสามารถ และความพร้อมของพนักงาน

เช่น 1) แอปพลิเคชันการจัดการเวลา (Time Management Apps) มีแอปพลิเคชันที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยจัดการตารางเวลา เช่น Google Calendar, Microsoft Outlook ซึ่งสามารถจัดเตรียมงานต่าง ๆ ตามกำหนดเวลา การตั้งเตือน หรือแนะนำเวลาในการทำงานที่เหมาะสม เป็นต้น 2) การคาดการณ์และแนะนำงาน (Predictive Analytics) โดยปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์รูปแบบการทำงานในอดีต และคาดการณ์ว่าเมื่อไหร่ที่ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดหรือว่างในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จากนั้นแนะนำเวลาที่เหมาะสมในการทำงาน 3) ระบบการจัดลำดับความสำคัญ (Task Prioritization) โดยปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของงานตามความเร่งด่วนและความสำคัญ โดยการเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้ใช้หรือจากการตั้งค่าที่ผู้ใช้กำหนด 4) การแจ้งเตือน และการติดตาม การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการติดตามงานและแจ้งเตือนถึงความคืบหน้า เมื่อใกล้ถึงกำหนดเวลา หรือเมื่อมีงานที่ยังไม่ได้ทำ และ 5) การวิเคราะห์เวลาในการทำงาน โดยปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยในการวิเคราะห์ว่าเวลาที่ใช้ไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ในวันหนึ่งมีความคุ้มค่าแค่ไหน โดยสามารถแสดงผลข้อมูลเชิงลึกในการใช้เวลาและแนะนำการปรับปรุง

7. การจัดการผลตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation and Benefits) การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการผลตอบแทนและสวัสดิการ โดยปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าตอบแทนและสวัสดิการ เช่น การประเมินและคำนวณผลตอบแทน โดยมีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำงานและผลลัพธ์ของพนักงานเพื่อปรับอัตราผลตอบแทนได้อย่างอัตโนมัติและมีความแม่นยำ การจัดการสวัสดิการโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงาน รวมไปถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์การคาดการณ์ในการจัดทำงบประมาณผลตอบแทนและสวัสดิการ เป็นต้น เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการให้ผลประโยชน์มีความยุติธรรม และสอดคล้องกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร พบว่า ข้อดีของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร กล่าวคือ ช่วยให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความแม่นยำ รวดเร็ว และตอบสนองได้ดีขึ้นทั้งในด้านการประเมินผล การพัฒนา และการเก็บข้อมูล ทำให้มีการตัดสินใจที่ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เป็นต้น ในส่วนของข้อจำกัดของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร พบว่า ผู้บริหารองค์กร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการวางแผนในการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในองค์กร หากไม่มีการวางแผนหรือความพร้อมขององค์กร การรับมือในสถานการณ์ดังกล่าวแล้ว อาจทำให้การนำเอาปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็นได้

ดังนั้น ผู้บริหารหรือองค์กรควรสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดีในการวางแผน และการเตรียมความพร้อมในการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในองค์กรในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) การวางแผน และการเตรียมความพร้อมขององค์กรในการพัฒนาทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ให้กับพนักงานหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง โดยการส่งพนักงานดังกล่าวไปฝึกอบรม หรือไปพัฒนาทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์

2) การปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีความเหมาะสมกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ โดยในประเด็นนี้ผู้บริหารขององค์กรต้องให้ความสำคัญอย่างมาก หากมีการนำเอาปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้แต่ไม่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานก็คงเป็นไปได้ยากที่จะประสบผลสำเร็จในการนำเอาปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในองค์กร

3) การจัดการความหลากหลายในองค์กร การนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กร ผลที่ตามมาคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร ผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมมีทั้งพนักงานที่

เห็นด้วย และไม่เห็นได้ ดังนั้นการจัดการความหลากหลายภายในองค์กรจะช่วยให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยุติธรรมมากขึ้น โดยการลดอคติในการตัดสินใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานจากทุกกลุ่มในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง

4) การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร ในการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กรทั้งในแง่ที่เป็นผลบวกต่อองค์กร เช่น การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน การเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน การสร้างสภาพแวดล้อมที่โปร่งใส ยุติธรรม ลดอคติ และการเพิ่มความร่วมมือภายในองค์กร เป็นต้น และในแง่ที่เป็นประเด็นความท้าทายขององค์กร เช่น การปรับตัวของพนักงาน และการจัดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นต้น

5) การคำนึงถึงจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่ผู้บริหารหรือองค์กรต้องคำนึงประการสำคัญอีกประการในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงานในองค์กร คือ การคำนึงถึงจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าปัญญาประดิษฐ์จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อพนักงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสิ่งที่ผู้บริหารหรือองค์กรต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่สำคัญ เช่น การตรวจสอบความโปร่งใสในกระบวนการ การลดอคติ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และความยุติธรรมในการตัดสินใจ เป็นต้น การคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การใช้ ปัญญาประดิษฐ์ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความเป็นธรรมให้กับพนักงานในองค์กรได้

บทสรุป

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) โดยการเข้ามามีบทบาทสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ในการดำเนินกิจกรรมการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจ และการพัฒนาองค์กรไม่ว่าจะมีมิติการทำงานของภาครัฐ และมิติการทำงานของภาคเอกชน โดยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการบริหารข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร การปรับตัวโดยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นอีกหนึ่งการปรับตัวขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพ การแข่งขัน และความแม่นยำในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย

- 1) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสรรหา หรือคัดเลือก โดยปัญญาประดิษฐ์จะช่วยคัดกรองประวัติการทำงาน (Resume Screening) ทำให้การค้นหาผู้สมัครมีความรวดเร็ว แม่นยำ และตรงตามความต้องการขององค์กรมากขึ้น ทำให้การสรรหา หรือการคัดเลือกมีระยะเวลาที่สั้นลง
- 2) การประเมินผลและพัฒนาทักษะ (Performance Evaluation and Skill Development) โดยปัญญาประดิษฐ์จะทำหน้าที่ในการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากระบบการติดตามการทำงาน และสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาพนักงานได้อย่างตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพ
- 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) บทบาทในการวิเคราะห์ และประมวลผลในการสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) ที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล
- 4) การจัดการข้อมูลพนักงาน (Employee Data Management) ช่วยในการจัดการข้อมูลที่มีความหลากหลาย
- 5) การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการคาดการณ์ความพึงพอใจและการเก็บรักษาพนักงาน ซึ่งระบบปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์ และช่วยในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจ (Employee Surveys) หรือข้อมูลพฤติกรรมของ

พนักงานในองค์กร 6) การจัดการเวลาทำงาน (Workforce Scheduling) โดยสามารถช่วยในการกำหนดตารางเวลาทำงาน และการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถคำนวณความต้องการขององค์กร และปรับตารางเวลาให้เหมาะสมกับความสามารถ และความพร้อมของพนักงาน และ 7) การจัดการผลตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation and Benefits) โดยปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าตอบแทนและสวัสดิการได้

นอกจากนี้ เพื่อการประยุกต์ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร ในแต่ละองค์กรควรมีการวางแผน และการเตรียมความพร้อมขององค์กรในการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) การวางแผน และการเตรียมความพร้อมขององค์กรในการพัฒนาทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ให้กับพนักงานหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง 2) การปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีความเหมาะสมกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ 3) การจัดการความหลากหลายในองค์กร 4) การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร และ 5) การคำนึงถึงจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น ดังนั้น การวางแผนและการเตรียมความพร้อมขององค์กรที่ดีก็จะทำให้สามารถประยุกต์การใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรได้ประสบผลสำเร็จ และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร พร้อมทั้งมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565-2570)*. <https://www.ai.in.th/wp-content/uploads/2022/12/20220726-AI.pdf>
- กล้าหาญ ณ น่าน. (2559). *การจัดการผลการปฏิบัติงาน*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2563). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: ทฤษฎี และการปฏิบัติ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย และธีรวิทย์ ธงคงภักดี. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565-2570)*. <https://www.ai.in.th/wp-content/uploads/2023/08/AI-Thailand-Annual-2023-1.pdf>
- ชำนาญ ปิยวิฑูรย์, นพพร ศรีวรรวิไล และ เอกพงศ์ กิตติสาร. (2552). *กรอบความคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูพันธุ์ รัตนโกคา. (2559). *ความรู้เบื้องต้นทางปัญญาประดิษฐ์* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- โชติชวัล พุกิกกาญจน์. (2559). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัมมพร นิพนธ์พิทยา. (2561). ความสำคัญของการวิจัยทรัพยากรมนุษย์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 1(2), 121-136. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/178136>
- นงนุช วงษ์สุวรรณ. (2553). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จามจุรีโปรดักท์.
- ปรีชาพล ชูตร, จีรณา น้อยมณี และ เกษม พันธุ์สิน. (2562). *เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สำหรับการบริหารงานและการบริการภาครัฐ*. ส.พิจิตรการพิมพ์.
- ไพรัตน์ สาอุตม และ ทยา ปิณฑะแพทย. (2564). HR กับ แรงงานสัมพันธ์. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 1(3), 77-90. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/117>
- วรลักษณ์ หิมะกลัส. (2566). *การทบทวนวรรณกรรมว่าด้วยการใช้ AI ในการศึกษา*. https://www.khonhai4-0.net/system/resource/file/kpfgo_content_attach_file_522_1.pdf?date=2023-12-28%2015:24:10.1

- สาคร สุขศรีวงศ์. (2552). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2567). *ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คืออะไร*.
https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). *AI เพื่อพัฒนาการเรียนรู้*. พริกหวานกราฟฟิค.
- สุนันทา เลานันท์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธนะการพิมพ์.
- Armstrong, M. (1994). *Human resource management: Strategy & action*. Kogan Page.
- Blomkamp, N. (2015). *Chappie [Film]*. Columbia Pictures.
- Boselie, P. (2014). *Strategic human resource management a balanced approach* (2nd ed.). McGraw Hill Publishing.
- Bowin, R. B. & Harvey, D. (2001). *Human resource management: An experiential approach* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Dynamic Intelligence Asia (DIA). (2567). *ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คืออะไร หลักการทำงาน และการใช้ในอุตสาหกรรม*. <https://www.dia.co.th/articles/what-is-artificial-intelligence/>.
- Jonze, S. (2013). *Her [Film]*. Annapurna Pictures.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2000). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business School Press.
- Laverock, A. (2022). *Employee health and safety is the people risk that poses the greatest threat to businesses*. <https://www.mercer.com/insights/total-rewards/employee-wellbeing/managing-employee-health-and-safety/>

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

“Experience Marketing – ชื่อใจลูกค้าได้อยู่หมัด ด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์”

อำพร อำพรเดโช¹

Amporn Amporndecho



ชื่อหนังสือ: Experience Marketing ชื่อใจลูกค้าได้อยู่หมัดด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์

ชื่อผู้เขียน: ณิชฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

สำนักพิมพ์: Shortcut

ภาษา: ไทย

ความยาว: 206 หน้า

หนังสือ Experience Marketing – ชื่อใจลูกค้าได้อยู่หมัด ด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์ เขียนโดย ณิชฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ยาวนานในวงการธุรกิจ พิมพ์เผยแพร่ครั้งแรก โดยสำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 หนังสือเล่มนี้สะท้อนแนวคิดสำคัญของโลกการตลาดยุคใหม่ที่ได้เปลี่ยนผ่านจากยุคที่มุ่งแข่งขันด้วยคุณภาพของสินค้าและราคา ไปสู่ยุคที่ “ประสบการณ์ของลูกค้า” กลายเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่างและคุณค่าทางอารมณ์ให้กับแบรนด์

ผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นระบบจำแนกเป็น 10 บท โดยเริ่มจากการตั้งคำถามว่าเหตุใด “ประสบการณ์” จึงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และค่อย ๆ ขยายประเด็นไปสู่การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) การสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และการพัฒนาองค์กรให้ขับเคลื่อนด้วยวัฒนธรรมแห่งประสบการณ์ ตลอดทั้งเล่ม ผู้เขียนอธิบายให้เห็นว่าการตลาดในปัจจุบันไม่ใช่เพียงเรื่องของการขายสินค้า การโฆษณา หรือการจัดโปรโมชั่น แต่คือการ “ออกแบบความรู้สึก” ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า เขาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจลืมรายละเอียดของสินค้า แต่จะจดจำ “ความรู้สึก” ที่ได้รับจากแบรนด์ได้อย่างยาวนาน ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถสร้างความประทับใจในใจลูกค้าได้ จะมีโอกาสสร้างความผูกพัน ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง หนังสือได้ยกตัวอย่างหลากหลายสถานการณ์ที่สะท้อนแนวคิดดังกล่าว เช่น การบริการด้วยรอยยิ้ม การตอบคำถามอย่างจริงใจ หรือแม้แต่สิ่งเล็ก ๆ เช่น กลิ่น เสียง และบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

เนื้อหาของหนังสือจัดเรียงเป็นลำดับจากแนวคิดพื้นฐานไปสู่แนวทางปฏิบัติ เริ่มจากการทำความเข้าใจว่าประสบการณ์ของลูกค้าก่อให้เกิดความทรงจำอย่างไรและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาวอย่างไร จากนั้นจึงอธิบายถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดี การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การบริหารความคาดหวังของลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบทว่าด้วย “การออกแบบประสบการณ์” ผู้เขียนได้เสนอให้ธุรกิจเริ่มจากคำถามง่าย ๆ ว่า “เราทำเพื่อใคร” เพื่อให้เข้าใจความต้องการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student of the Bachelor of Business Administration (Marketing) program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: amporn.work15@gmail.com

ที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนจะออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองและสร้างความประทับใจได้อย่างแท้จริง เขาเน้นว่าการออกแบบประสบการณ์ที่ดีไม่ใช่เรื่องของความสวยงามเพียงผิวเผิน แต่ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงสร้างคุณค่าในใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกประเด็นหนึ่งที่หนังสือเล่มนี้ให้ความสำคัญคือการสร้าง “องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์” ซึ่งผู้เขียนชี้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าไม่ใช่ภารกิจของแผนกบริการลูกค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ไปจนถึงฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะทุกคนล้วนมีส่วนในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ทั้งสิ้น แนวคิดนี้ถือเป็นการขยายกรอบความเข้าใจเรื่องการตลาดให้เป็น “การตลาดเชิงองค์รวม” (Holistic Marketing) ที่เน้นความร่วมมือภายในองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในทุกขั้นตอนของประสบการณ์

ในช่วงท้ายของหนังสือ ผู้เขียนได้เชื่อมโยงแนวคิดเรื่องประสบการณ์เข้ากับบทบาทของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบแชทบอต หรือการทำ Personalization สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้าได้ แต่ถึงอย่างนั้น เขายังย้ำว่า “หัวใจของประสบการณ์” ยังคงอยู่ที่ “ความเข้าใจและความจริงใจ” ของมนุษย์ ซึ่งเทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ได้ จุดยืนนี้ทำให้หนังสือเล่มนี้ไม่เพียงเป็นคู่มือเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นบทสะท้อนทางจริยธรรมของธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป หนังสือ Experience Marketing เป็นงานเขียนที่ผสมผสานความรู้เชิงทฤษฎีกับแนวทางปฏิบัติได้อย่างกลมกลืน ถ่ายทอดด้วยภาษาที่อ่านง่ายแต่ทรงพลัง เหมาะสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร ตลอดจนนักศึกษาและอาจารย์ด้านการตลาดที่ต้องการทำความเข้าใจการตลาดในยุค Experience Economy อย่างลึกซึ้ง หนังสือเล่มนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้อ่านเห็นคุณค่าของการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในฐานะเครื่องมือทางธุรกิจ แต่ยังทำให้ตระหนักว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว หากเกิดจากการสร้าง “ความรู้สึกดี” ที่ตราตรึงในใจลูกค้า เพราะในท้ายที่สุดแล้วลูกค้าอาจลืมสิ่งที่แบรนด์พูด แต่จะไม่มีวันลืม “สิ่งที่แบรนด์ทำให้เขาารู้สึก” ซึ่งคือสาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้ที่ต้องการถ่ายทอดอย่างลึกซึ้งที่สุด

ในมุมมองของผู้วิจารณ์ หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาแนวคิดด้านการบริการและการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจบริการและธุรกิจชุมชนที่ต้องการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน ผ่านการเข้าใจมนุษย์และความรู้สึกในมิติของการตลาดยุคใหม่

วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่คุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 คำปลีก
 - 1.2 คำส่ง
 - 1.3 ธุรกิจบริการ
 - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
 - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

2. การจัดการ

2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.3 การจัดการอุตสาหกรรม

2.4 การจัดการวิศวกรรม

2.5 การจัดการสำนักงาน

2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสมเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิด ที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการ มีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ทำทลายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือ การเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการ ที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยนั้นอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management หรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management หรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงก์ของเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word** พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค้ำย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	13 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวหนา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text,

L = Left,

LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

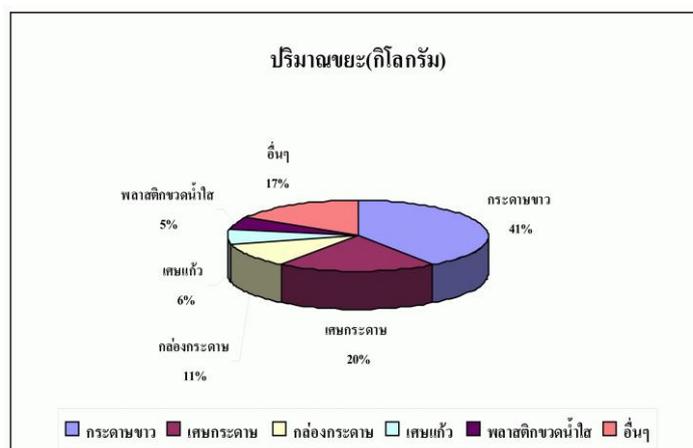
1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และ คำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)
 - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง
 - 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป และอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง
5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.102	2	0.051	0.088	0.916
	ภายในกลุ่ม	239.095	411	0.582		
	รวม	239.197	413			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนของเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) แบบแผนการอ้างอิง จะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ.....

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)

1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใช้ชื่อ-ชื่อสกุล ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง มีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” สำหรับภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร และคณะ, 2529 น. 10)

(Anderson et al., 1997, p. 20)

Sorensen et al. (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda et al., 2005)

(William et al., 2006, p. 513)

4. ผู้แต่งเป็นชื่อหน่วยงาน ให้ใช้ชื่อหน่วยงานเป็นผู้แต่ง หากผลงานของหน่วยงานย่อยและมีชื่อหน่วยงานใหญ่กำกับ ให้ระบุเฉพาะชื่อหน่วยงานใหญ่เท่านั้น เช่น (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, น. 14-16) (รายอ้างอิงระบุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์)

6. ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ไม่ต้องใส่ข้อมูลในรายการชื่อผู้แต่ง จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของผู้แต่ง เช่น (เรื่อน่ารู้เกี่ยวกับเมืองไทย, 2540, น. 20)

หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). *The MLA handbook for writers of research paper* (3rd ed). New York, NY: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong and Geoffrey, B. (1982). *Malaria parasites*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทิวชิรินทร์, ม.ล. (2541). *จ้อถึงจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทิวชิรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ ชื่อหนังสือ./ (ครั้งที่พิมพ์, // // // // // / เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แนนน้อย ใจอ่อนนุ่ม. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสาวนีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โล่เลขา, ซลีสร์ตัน ดิเรกวัฒนาชัย และ มนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ), *อิมมูโนวิทยาและโรคภูมิแพ้*. (น. 99-103). วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of Ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.). *Culture, Ethnicity, and Mental illness*. (pp. 517-552), Washington, DC: American Psychiatric Press.

Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.), *Comprehensive Textbook of Psychiatry* (6th ed., pp. 739-1749). Baltimore, MD: William & Wilkins.

Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), *How to Start an Audiovisual Collection*. (pp. 58-66). Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่(ฉบับที่)/ เลขหน้าที่ปรากฏ./ <https://doi.org/doi>

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

กุลธิดา ท่วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.

วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 7(3), 12-15.

Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. *Review*, 14(8), 20-22.

Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of Pshchiatry*, 141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

พลอยณพรพรข คำมาก และ ศรีรัฐ โกวงศ์. (2556). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรกรมศิลปากร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 99-110. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.9>

Hamed, G. R. & W. Preechatiwong. (2003). Peel strength of uncrosslinked Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. *The Journal of Adhesion*, 79, 327-348.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพูน และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอส เอช เอช ซ้ำหลายครั้ง. *เวชสารสัตวแพทย์*, 28, 59-56.

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, a. (2000). At-risk minority populations in a church-based clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26-28.

Yawn. B. F., algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona Markson. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O. Ikeobi, C. O. N. Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass Traits among pure and crossbred meat type chickens. *International Journal of Poultry Science*, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์). /ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] / / / / / / / / หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์./ ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

ช่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคณบดี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Dewstow, R. A. (2006). *Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato*. [Unpublished master's thesis]. The University of Waikato, Hamilton.

6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อบรรณาธิการ./ (บ.ก.)./ ชื่อรายงานการประชุม/ ล้มมนา/
 // // // // (เลขหน้าที่ปรากฏ)./ ฐานข้อมูล.

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

ตัวอย่าง

พัชรภา ตันติชูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์ในประเทศ
 มาเลเซีย และสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาสี (บ.ก.),
การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย: การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัย
 ระดับชาติ (น. 97-102). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In *Alaska
 Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective*
 (pp. 237-288). University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่มี proceeding (Symposium)

ชื่อผู้เขียน./ (ปี./ วันที่/ เดือนที่จัด)./ ชื่อรายงาน/ เอกสาร ใน/ ชื่อ./ (ประธาน)./ หัวข้อการประชุม./
 // // // // // / [Symposium]./ ชื่องานที่จัดประชุม./ สถานที่ประชุม.

ตัวอย่าง

De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26-29). The art and significance of
 successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach.
 In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), *Perspectives on resilience:
 Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium].
 Western Psychological Association 98th Annual Convention,
 Portland, OR, United States.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่องานวิจัย./ สำนักพิมพ์./ URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*, 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>

Venables, D. (2000). How to avoid search engines. *Internet Newsletter For Lawyers*, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี./วัน/ เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./เลขหน้าที่ปรากฏ/URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, 1 กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสี่ นาคะเสถียร. *สารคดี*, 1-2.

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. *Monitor on Psychology*, 40. <https://www.apa.org/monitor/2010/01/integrated-care>

