



Strategic Perspectives on Business & Marketing Management

.....

วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

Volume 13 No. 1 January - June 2026

ISSN 3088-1633 (Online)

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

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพทางด้านการบริหาร 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 ณ น่าน	คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินทร์หม้อ	รองคณบดีฝ่ายวิจัยพัฒนาและบริการวิชาการ
	รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ้า	รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี จตุรัส	รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

บรรณาธิการ : รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

กองบรรณาธิการ : Professor Paul G. Patterson

School of Marketing

University of New South Wales,
Australia

Professor Sak Onkvisit

Lucas College and Graduate

School of Business

San José State University,
United States

Associate Professor Rujirutana Mandhachitara

School of Business and Economics
Pennsylvania State University,
United States

Associate Professor Randall Shannon

College of Management

Mahidol University

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทีนฤพวิ

คณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร

คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล จิตรเอื้อ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาณูจน์ สานนท์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

คณะบริหารธุรกิจ

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑาทิพย์ สุรารักษ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ) คณะโลจิสติกส์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มีเดีย น จูมะ	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวมพร ทองรัมย์ โอนเนส	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นางสาวทัศนีย์ สุขเปี่ยม	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 ไปพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา)

บทความวิจัย

- ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด
ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี..... 1
*ชมพูนุท ดั่งจันทร์, ปิยาภรณ์ ปิยะวานิชเสถียร, ญาณินท์ จิตรขวัญ, กฤติมา ทองเพชร
กิตติศักดิ์ นวลพลับ, ชญาดา วานิช, ณิชารีย์ สวงาม และ ศรินภา โยธินทวี*
- ❖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ
Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 25
อัญชลี มีศิลป์, นัทธ์หทัย อีอนอก และ นฤมล สุ่นสวัสดิ์
- ❖ แนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเกาะปัง จังหวัดพังงา..... 40
เสรี กรเพชร และ ณัฐวรรณ แจ่มพั่ง
- ❖ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
ของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิในจังหวัดชลบุรี..... 57
นริชา สารสุวรรณ, ณัฐธิดา เจตนิย์, ปรัชญาณี ห้วยไผ่, ศัทธาทิพย์ ชิดลม และ นริศรา ภาควิธิ
- ❖ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A 73
กัญชลิกา สิทธิศรีจันทร์ และ ชินโสณ วิสิฐนิกิจา

บทความวิชาการ

- ❖ กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความพร้อมรับการจ้างงานของผู้สูงอายุในยุคอุตสาหกรรม
อัจฉริยะ..... 85
พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

- ❖ Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง)..... 101
พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล
- ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ..... 103
- ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ..... 108

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ราคาประหยัดในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

FACTORS INFLUENCING CONSUMER SATISFACTION IN PURCHASING PRODUCTS FROM DISCOUNT RETAIL STORES IN MUEANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

ชมพูนุท ด้วงจันทร์^{1*}, ปิยาภรณ์ ปิยะวานิชเสถียร¹, ญาณินท์ จิตรขวัญ¹,
Chompunoot Duangjan^{1*}, Piyaporn Piyawanitsatian¹, Yanin Chitrkhwan¹,
กฤติมา ทองเพชร¹, กิตติศักดิ์ นวลพลับ¹, ชญาดา วานิช¹,
Krittima Thongphet¹, Kittisak Nuanplab¹, Chayada Wanich¹,
ณิชารีย์ สวยงาม¹ และ ศิริินภา โยอินทวี¹
Nicharee Saungam¹ and Sirinapa Yotintavee¹

Received 31 August 2025

Revised 15 December 2025

Accepted 17 March 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกราคาประหยัดและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย - กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 292 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย - ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.381 (SD = 0.673) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรอิสระสามารถจัดกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า และราคา โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.903 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ($\beta = 0.468$, $p < .001$) ความหลากหลายของประเภทสินค้า ($\beta = 0.290$, $p < .001$) และการบริการลูกค้า ($\beta = 0.135$, $p = .003$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.7 (Adjusted $R^2 = 0.627$) ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และคุณภาพสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

*Corresponding Author, Email: chompunoot.d@psu.ac.th

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษาจำกัดเฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งอาจจำกัดการนำไปใช้กับพื้นที่อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - 1) ปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านโดยลงทุนในการตกแต่งให้สะอาดและทันสมัย ปรับปรุงระบบแสงสว่าง จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน และรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ 2) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าโดยวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพิ่มทางเลือกสินค้าหลายแบรนด์และระดับราคา และหมุนเวียนสินค้าใหม่สม่ำเสมอ และ 3) ยกระดับการบริการลูกค้าโดยฝึกอบรมพนักงาน เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสร้างระบบรับฟังความคิดเห็น

ความแปลกใหม่/คุณค่า - การศึกษานี้มีความสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งแรกในบริบทร้านค้าปลีกราคาประหยัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะเศรษฐกิจเฉพาะในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเกษตรของภาคใต้ (2) ผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศภายในร้านและความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลมากกว่าราคา ซึ่งท้าทายสมมติฐานดั้งเดิมที่เน้นราคาเป็นหลักในธุรกิจราคาประหยัด และ (3) การใช้เทคนิค EFA ช่วยเผยโครงสร้างการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างจากกรอบทฤษฎีเดิม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกราคาประหยัด บรรยากาศร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพการบริการ

Abstract

Purpose - To study consumer opinions on factors related to discount retail stores and analyze factors influencing consumer satisfaction in purchasing products from discount retail stores in Mueang District, Surat Thani Province.

Design/Methodology/Approach - The sample consisted of 292 consumers. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Multiple Regression Analysis.

Findings - Respondents rated all factors at the highest level, with customer satisfaction showing a mean score of 4.381 (SD = 0.673). EFA grouped independent variables into 6 components: product quality, store atmosphere, customer service, location, product variety, and price, with KMO value of 0.903 and Bartlett's Test statistically significant at 0.05 level. Multiple regression analysis revealed that store atmosphere ($\beta = 0.468$, $p < .001$), product variety ($\beta = 0.290$, $p < .001$), and customer service ($\beta = 0.135$, $p = .003$) significantly influenced satisfaction at 0.05 level, explaining 62.7% of variance (Adjusted $R^2 = 0.627$). Location, price, and product quality did not have statistically significant influence on satisfaction.

Research Limitations - The study is limited to Mueang District, Surat Thani Province, which may restrict generalizability.

Managerial Implications - 1) Improve store atmosphere by investing in clean and modern decoration, adequate lighting, clear product categorization, and regular maintenance, 2) increase product variety by analyzing customer needs, offering multiple brands and price ranges, and rotating new products regularly, and 3) enhance customer service through staff training, diverse payment channels, and feedback systems.

Originality/Value - This study offers three key contributions: (1) it is the first empirical study on discount retail stores in Surat Thani Province, a region with unique economic characteristics as Southern Thailand's tourism and agricultural hub; (2) the findings reveal that store atmosphere and product variety have greater influence than price, challenging the traditional price-focused assumption in discount retailing; and (3) the use of EFA technique uncovers the actual structure of consumer perception, which differs from existing theoretical frameworks.

Keywords: Consumer Satisfaction, Discount Retail Stores, Store Atmosphere, Product Variety, Service Quality

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากร้านขายของชำในชุมชนสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบค้าปลีกที่หลากหลาย ทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยหนึ่งในรูปแบบที่มีบทบาทสำคัญคือ ร้านค้าปลีกราคาประหยัด ซึ่งถือกำเนิดขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างประหยัดและการเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาย่อมเยา (ธัญยานี เคนคำภา, 2559)

ร้านค้าปลีกราคาประหยัด (Discount Retail Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนในทุกมิติเพื่อส่งผ่านความประหยัดไปยังผู้บริโภค (Levy & Weitz, 2012) ร้านค้าประเภทนี้มีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้ (1) ด้านราคานั้นจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าตลาดทั่วไปร้อยละ 10-30 โดยเน้นสินค้าที่มีอัตรากำไรต่ำแต่หมุนเวียนเร็ว (2) ด้านสินค้าจะเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน เช่น อาหารแห้ง ของใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยมีทั้งสินค้าแบรนด์และสินค้าไม่มีแบรนด์ (3) ด้านการบริหารจัดการ จะเน้นการลดต้นทุนด้วยการตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย ใช้พนักงานจำนวนน้อย และจัดซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อต่อรองราคา และ (4) ด้านทำเลที่ตั้งมักตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านที่พักอาศัยเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นครัวเรือนรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในภาพรวม ธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ปัจจุบันสะท้อนถึงความท้าทายมากขึ้น จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) พบว่า ยอดขายค้าปลีกปี 2567 มีมูลค่า 4.12 ล้านล้านบาท เติบโตเพียงร้อยละ 3.8 ซึ่งต่ำสุดในรอบ 4 ปี แสดงให้เห็นถึงแรงกดดันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายเล็กที่ต้องแข่งขันกับค้าปลีกสมัยใหม่และแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การแสวงหาความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ครบวงจรในการซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016; อุทัยรัตน์ ทองใบ และคณะ, 2565)

ในเชิงทฤษฎี การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการอธิบายผ่านกรอบแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988) และความพึงพอใจผู้บริโภค (Oliver, 1997) ซึ่งระบุว่าคุณภาพสินค้า การบริการ และบรรยากาศร้านค้าล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยในบริบทไทย เช่น กุลกานต์ ชลวาสิน (2564) ยังพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้ออย่างชัดเจน แต่การศึกษาที่เจาะลึกในร้านค้าปลีกราคาประหยัดในระดับพื้นที่ยังมีไม่มากนัก

จังหวัดสุราษฎร์ธานีถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรกว่า 1 ล้านคน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2566) และร้านค้าปลีกราคาประหยัดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้านค้าปลีกราคาประหยัดมีการกระจายตัวทั่วทั้งจังหวัด โดยเฉพาะในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีประชากรหนาแน่น จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ในเขตอำเภอเมืองมีร้านค้าปลีกราคาประหยัดกระจายตัวอยู่ในย่านต่าง ๆ ได้แก่ ย่านตลาดสด ย่านที่พักอาศัย และย่านการค้า รวมกว่า 50 ร้าน โดยมีทั้งร้านค้าอิสระที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น และร้านค้าในเครือข่าย ร้านค้าเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ และผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาประหยัด ความสำเร็จนี้สะท้อนการปรับตัวของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและกำลังซื้อของผู้บริโภคท้องถิ่น อีกทั้งจังหวัดยังมีลักษณะทางเศรษฐกิจเฉพาะ ทั้งในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเกษตรของภาคใต้ ซึ่งอาจส่งผลต่อความคาดหวังและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะนี้จึงมีความสำคัญ ทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้เชิงวิชาการ การสนับสนุนการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการรายย่อย และการกำหนดนโยบายเชิงพัฒนาจากภาครัฐ

แม้ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา การบริการลูกค้า คุณภาพสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีการศึกษามากมายแล้ว แต่การศึกษารุ่นนี้มีจุดเด่นที่การนำปัจจัยเหล่านี้มาทดสอบในบริบทเฉพาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ประกอบกับการใช้เทคนิค EFA ทำให้สามารถค้นพบโครงสร้างการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคในพื้นที่ นอกจากนี้ งานวิจัยยังมุ่งตอบคำถามว่า ในบริบทที่ร้านค้าปลีกราคาประหยัดกระจายตัวหนาแน่นและการแข่งขันด้านราคาใกล้เคียงกัน ปัจจัยใดจะกลายเป็นตัวแปรสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกราคาประหยัด ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านความหลากหลายของสินค้า และระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้อาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ผ่านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์พัฒนาการของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างฐานการวิเคราะห์ที่ชัดเจนและครอบคลุม

1) แนวคิดธุรกิจค้าปลีกและร้านค้าปลีกราคาประหยัด

ธุรกิจค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สำคัญในการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แนวคิดธุรกิจค้าปลีกได้รับการพัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมสู่รูปแบบสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์และคุณค่า (Verhoef et al., 2009); Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการค้าปลีกไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการซื้อขาย สำหรับร้านค้าปลีกราคาประหยัด Levy and Weitz (2012) อธิบายว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยให้ความสำคัญกับการลดค่าใช้จ่ายในทุกมิติ แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Porter (1985) ที่เสนอว่ากลยุทธ์ต้นทุนต่ำเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน งานวิจัยล่าสุดของ Pantano

and Timmermans (2019) และ Grewal et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล ร้านค้าปลีกราคาประหยัดต้องปรับตัวโดยการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อแข่งขันกับช่องทางออนไลน์ ในบริบทไทย ธานี เคนคำภา (2559) ชี้ว่าร้านค้าปลีกราคาประหยัดเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยรองรับผู้บริโภคในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้จำกัด ขณะที่อุทัยรัตน์ ทองใบ และคณะ (2565) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การแสวงหาความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ครบวงจรในการซื้อสินค้า

2) ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดหลายทศวรรษ เริ่มจากทฤษฎีความคาดหวัง-การยืนยัน (Expectation-Confirmation Theory: ECT) ของ Oliver (1980) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคและผลลัพธ์ที่รับรู้หลังการบริโภค ต่อมา Oliver (1997) ได้ขยายกรอบแนวคิดโดยเพิ่มมิติด้านอารมณ์และความภักดี ในช่วงหลัง ทฤษฎีได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย Lemon and Verhoef (2016) ที่เสนอแนวคิด Customer Experience Management ซึ่งมองว่าความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ประสบการณ์ทั้งหมดตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) งานวิจัยล่าสุดของ Roy et al. (2022) ยืนยันว่าความพึงพอใจในยุคปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่เป็นผลรวมของประสบการณ์หลายมิติ การประยุกต์ใช้ในบริบทค้าปลีก จากงานวิจัยของ พรวิรัช ศรี (2561) แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการได้อย่างดี และเน้นว่าการจัดการความคาดหวังของลูกค้าและการส่งมอบประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจ งานวิจัยของ Joshi and Garg (2021) ในบริบทค้าปลีกเอเชียพบว่าปัจจัยเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยเชิงหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจ

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

3.1) ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งถือเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยช่วงแรกให้ความสำคัญกับทำเลเป็นอย่างมาก (Nelson, 1958) ต่อมา Kotler and Keller (2016) ระบุว่า ด้านสถานที่ (place) ในส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสะดวก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยล่าสุดของ Grewal et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ความสำคัญของทำเลอาจลดลงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ในบริบทไทย อธิเดช สนองทวีพร (2561) และนภัทร ไตรเจตน์ (2558) พบว่าในพื้นที่ที่ร้านค้ากระจายตัวหนาแน่น ทำเลอาจไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₁: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.2) ราคา

ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ Zeithaml (1988) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ งานวิจัยช่วงหลังของ Grewal et al. (2017) และ Ailawadi and Farris (2020) พบว่าในตลาดที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ความแตกต่างด้านราคาอาจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังราคาที่ใกล้เคียงกันในกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกัน ในบริบทไทย เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) และจินตนา จันเรือน และ กุลวรรณ โสติกกุล (2568) ยืนยันว่าราคาที่เหมาะสมสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₂: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
ราคาประหยัด

3.3) การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างประสบการณ์และความประทับใจ กรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ระบุว่า มิติด้านการตอบสนอง และความเอาใจใส่เป็น องค์ประกอบหลักที่สะท้อนคุณภาพการบริการ งานวิจัยล่าสุดของ Wirtz and Lovelock (2021) และ Kandampully et al. (2018) ได้ขยายแนวคิดโดยรวมถึงการบริการผ่านช่องทางดิจิทัลและ Omnichannel Service ในบริบทไทย ชุตินันท์ ผ่องใส (2562) ยืนยันว่าการบริการที่มีคุณภาพไม่เพียงสร้างความประทับใจ แต่ ยังนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₃: ปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
จากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.4) คุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ Oliver (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้าสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังงานวิจัยล่าสุดของ Ramanathan et al. (2017) พบว่าในร้านค้าราคาประหยัด ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณภาพที่พอเพียง มากกว่าคุณภาพสูงสุด ในบริบทไทย ประภัศร รัตนพันธ์ (2559) และ ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา (2566) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานและสอดคล้องกับ ราคา จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₄: ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.5) บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศร้านค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ แนวคิดบรรยากาศทาง การตลาดของ Kotler (1973) และสภาพแวดล้อมการให้บริการของ Bitner (1992) เป็นรากฐานสำคัญ งานวิจัย ล่าสุดของ Roschk et al. (2022) และ Kumar et al. (2019) พบว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น บรรยากาศร้านค้าถูกยกระดับเป็น "Experiential Retail" ที่สร้างความแตกต่างจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทไทย กุลกานต์ ชลวสิน (2564) พบว่าบรรยากาศที่สะอาด เป็นระเบียบ และสร้างความรู้สึกรับรู้สบายใจ จะช่วยยกระดับการรับรู้คุณภาพการบริการและเพิ่มความพึงพอใจโดยรวม จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₅: ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.6) ความหลากหลายของสินค้า

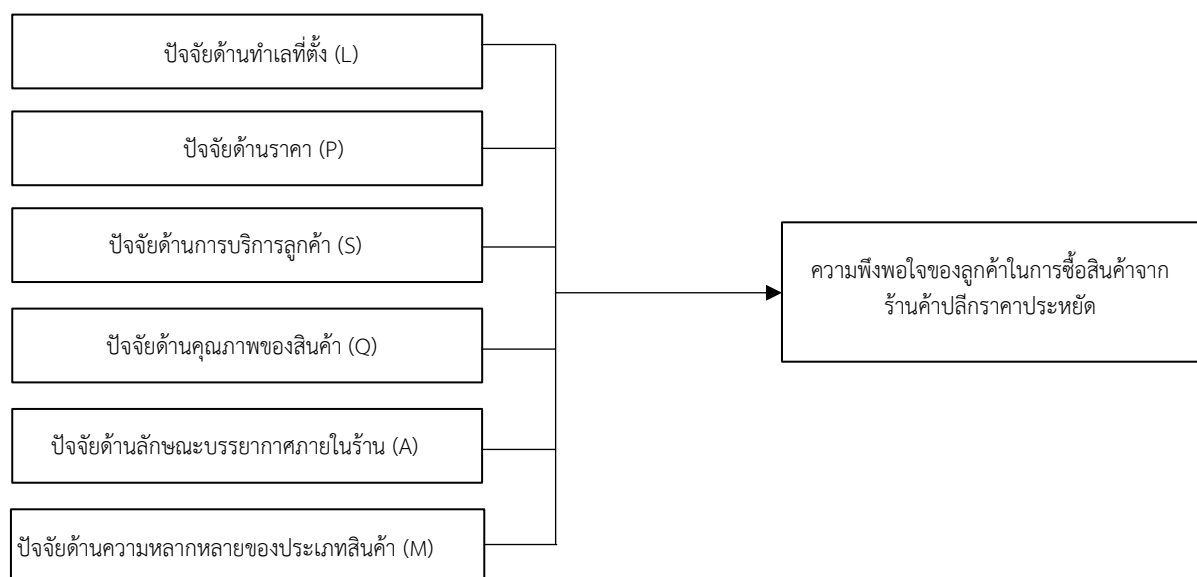
ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสะดวกและความครบถ้วนในการจับจ่าย Levy and Weitz (2012) ระบุว่าความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการ รับรู้คุณค่า งานวิจัยล่าสุดของ Korthavat (2025) พบว่าความหลากหลายที่เหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจใน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยประเภทของการจัดกลุ่มสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมี บทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ในบริบทไทย อธิเดช สนองทวีพร (2561) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้ม เลือกซื้อจากร้านที่มีสินค้าหลากหลายประเภทเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนในที่เดียว จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₆: ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

4) การสังเคราะห์และช่องว่างทางวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ประเด็นที่ 1) ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการพัฒนาจากมุมมองเชิงหน้าที่ในยุค 1980-1990s สู่มุมมองเชิงประสบการณ์ในยุค 2000s และมุมมองเชิงบูรณาการในปัจจุบัน (Lemon & Verhoef, 2016; Stein & Ramaseshan, 2020) ประเด็นที่ 2) งานวิจัยส่วนใหญ่ในบริบทต่างประเทศศึกษาในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือเครือข่ายการศึกษาในร้านค้าปลีกราคาประหยัดในระดับพื้นที่ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทย ประเด็นที่ 3) งานวิจัยในบริบทไทยส่วนใหญ่ศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในพื้นที่ภูมิภาคที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างยังมีไม่มากนัก และประเด็นที่ 4) งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเป็นตัวกำหนดโครงสร้างตัวแปร แต่ยังขาดการใช้เทคนิค EFA เพื่อตรวจสอบโครงสร้างการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีกราคาประหยัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจเฉพาะในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเกษตรของภาคใต้ พร้อมทั้งใช้เทคนิค EFA เพื่อค้นหาโครงสร้างที่แท้จริงของการรับรู้ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลทะเบียนลูกค้าของร้านค้าประเภทนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Milton (1986) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$n = \frac{(k + 1)(R^2) + k(\Delta R^2)(t^2)}{(\Delta R^2)(t^2)}$$

โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ดังนี้

- จำนวนตัวแปรอิสระ (k) = 6
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.30
- การเปลี่ยนแปลงของ R^2 (ΔR^2) = 0.01
- ค่าสถิติ t = 2

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 292 คน ซึ่งเหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ต้องการและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์คัดกรองดังนี้ (1) เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในพื้นที่ศึกษา (2) อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) อายุ 18 ปีขึ้นไป และ (4) สมารถให้ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่หลากหลายทั้งวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 5 ข้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า 6 ด้าน รวม 29 ข้อ และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และวิธีวิจัย เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1977) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม

3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการใน 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่ Nunnally and Bernstein (1994) กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่นหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 292 คน ผู้วิจัยทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าตัวแปรอิสระสามารถจัดกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบที่มีความหมายชัดเจน (รายละเอียดในส่วนผลการวิจัย) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ

โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 292 คน ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละองค์ประกอบ คือ คุณภาพของสินค้า ($\alpha = 0.880$) ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ($\alpha = 0.838$) ความหลากหลายของประเภทสินค้า ($\alpha = 0.767$) ท่าเลที่ตั้ง ($\alpha = 0.713$) ราคา ($\alpha = 0.701$) การบริการลูกค้า ($\alpha = 0.675$) และ ตัวแปรตามด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\alpha = 0.773$) ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.60 ตามที่ Hair et al. (2019) แนะนำสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ แสดงว่าโครงสร้างที่ได้จาก EFA มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และบทความวารสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ และความพึงพอใจ โดยแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.21-5.00 (มากที่สุด) 3.41-4.20 (มาก) 2.61-3.40 (ปานกลาง) 1.81-2.60 (น้อย) และ 1.00-1.80 (น้อยที่สุด) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วัดระดับการกระจายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย (Field, 2018)

5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 สำหรับการวิจัยพื้นฐาน (Nunnally & Bernstein, 1994) หรือมากกว่า 0.60 สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Hair et al., 2019)

5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (Hair et al., 2019) การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วย Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax Rotation เพื่อให้ได้โครงสร้างองค์ประกอบที่ชัดเจนและตีความได้ง่าย

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งควรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Kaiser & Rice, 1974) นอกจากนี้ พิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่าหรือเท่ากับ 0.40 (Floyd & Widaman, 1995; Hair et al., 1998; Howard, 2016) และค่า Eigenvalue มากกว่า 1.0

5.4 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร ซึ่งไม่ควรเกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Liu (2019) ขณะที่การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) ใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์ว่า ค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ควรน้อยกว่า 5 (Hair et al., 2019; Miles, 2014)

5.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter Method เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่สมการถดถอยพร้อมกัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 และ Adjusted R^2) ค่าสถิติ F ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) และค่าสถิติ t เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของแต่ละตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 292 คน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 292)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	37.30
หญิง	183	62.70
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	13	4.50
21 - 30 ปี	120	41.10
31 - 40 ปี	89	30.50
41 - 50 ปี	48	16.40
มากกว่า 50 ปี	22	7.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	32.50
ปริญญาตรี	164	56.20
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.30
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	26.70
10,001 - 20,000 บาท	119	40.80
20,001 - 30,000 บาท	65	22.30
มากกว่า 30,000 บาท	30	10.30

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 292) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 3 คน	98	33.60
4 - 6 คน	169	57.90
มากกว่า 6 คน	25	8.60

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ด้านอายุพบว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31- 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนมีจำนวนมากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	3524.661
	df	406
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.60 และอยู่ในระดับดีมาก (Marvelous) ตามเกณฑ์ของ Kaiser and Rice (1974) แสดงว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 292 คน มีความเพียงพอและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่า KMO ที่สูงเช่นนี้บ่งชี้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม และสามารถจัด

กลุ่มเป็นองค์ประกอบร่วมกันได้ และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3524.661 ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 406 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังนั้นผลการทดสอบทั้งค่า KMO และ Bartlett's Test ยืนยันว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในระดับดีมาก จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและค่าสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของร้านค้าปลีกราคาประหยัด โดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) ในการสกัดองค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบจากค่า Eigenvalue มากกว่า 1.0 (Kaiser's Criterion) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ซึ่งเป็นการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้โครงสร้างองค์ประกอบที่ชัดเจนและตีความได้ง่าย สำหรับการตีความองค์ประกอบพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีค่า Factor Loading ตามเกณฑ์ดังนี้ (Hair et al., 1998; Floyd & Widaman, 1995; Howard, 2016) ที่ค่า Factor Loading ≥ 0.40 สำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาด 200 - 300 คน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรอิสระและค่าสถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	SD	แปลผล
องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของสินค้า (Eigenvalue = 8.965, % of Variance = 30.912)				
Q2. มีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน	0.787	3.842	0.989	มาก
Q3. มีฉลากแสดงข้อมูลครบถ้วน	0.732	4.086	0.814	มาก
Q4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	0.854	3.764	1.063	มาก
Q5. มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.756	4.003	0.903	มาก
S3. มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ	0.593	4.147	0.818	มาก
S4. มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.542	4.103	0.802	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.991	0.898	มาก
องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน (Eigenvalue = 2.350, % of Variance = 8.104)				
A1. มีการตกแต่งร้านได้ดูน่าสนใจ	0.651	4.342	0.678	มากที่สุด
A2. มีความสะอาดและไม่มีกลิ่นอับ	0.736	4.271	0.768	มากที่สุด
A3. มีแสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า	0.640	4.298	0.706	มากที่สุด
A4. มีการออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด	0.665	4.185	0.769	มาก
A5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	0.613	4.366	0.718	มากที่สุด
A6. มีป้ายบอกทางภายในร้านชัดเจน	0.421	4.223	0.788	มากที่สุด
M1. มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย	0.529	4.538	0.660	มาก
Q1. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	0.508	4.192	0.758	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.302	0.730	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรอิสระและค่าสถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	SD	แปลผล
องค์ประกอบที่ 3 การบริการลูกค้า (Eigenvalue = 2.076, % of Variance = 7.158)				
S1. มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	0.682	4.301	0.731	มากที่สุด
ตัวอย่างเช่น พนักงานช่วยค้นหาสินค้าให้ลูกค้า				
S2. พนักงานขายมีความสุภาพและให้การต้อนรับที่ดี	0.582	4.308	0.751	มากที่สุด
S5. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.714	4.490	0.720	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.366	0.734	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 4 ท่าเลที่ตั้ง (Eigenvalue = 1.333, % of Variance = 4.597)				
L1. มีท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ที่พักอาศัย	0.718	4.418	0.671	มากที่สุด
L2. ตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย	0.717	4.432	0.630	มากที่สุด
L3. มีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย	0.715	4.233	0.804	มากที่สุด
L4. ตั้งอยู่บนเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก	0.768	4.342	0.722	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.356	0.707	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 5 ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Eigenvalue = 1.148, % of Variance = 3.960)				
M2. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.681	4.243	0.759	มาก
M3. มีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า	0.553	4.305	0.708	มากที่สุด
M4. มีสินค้าทดแทนให้เลือกหลายระดับราคา	0.429	4.277	0.695	มากที่สุด
M5. มีการหมุนเวียนสินค้าตามเทศกาล	0.729	4.175	0.846	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.250	0.752	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 6 ราคา (Eigenvalue = 1.074, % of Variance = 3.702)				
P1. มีการตั้งราคาที่เหมาะสม	0.436	4.418	0.640	มากที่สุด
P2. เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน มีราคาถูกกว่าร้านอื่น	0.742	4.219	0.737	มากที่สุด
P3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.468	4.205	0.759	มากที่สุด
P4. มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน	0.764	4.271	0.807	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.278	0.736	มากที่สุด

หมายเหตุ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า items บางตัวถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดเดิม ได้แก่ S3 (การสอบถามความพึงพอใจ) และ S4 (การแก้ไขปัญหา) ซึ่งเดิมอยู่ในด้านการบริการลูกค้า ถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบคุณภาพสินค้า และ M1 (สินค้าหลากหลาย) กับ Q1 (บรรจุภัณฑ์สวยงาม) ถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งเป็นลักษณะปกติของ EFA ที่ปล่อยให้ข้อมูลเชิงประจักษ์กำหนดโครงสร้าง (Hair et al., 2019) ทั้งนี้ การตั้งชื่อองค์ประกอบยังคงใช้ชื่อเดิมตามกรอบทฤษฎี โดยพิจารณาจาก items ที่มีค่า Factor Loading สูงสุดในแต่ละองค์ประกอบ

จากตารางที่ 3 พบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ 6 องค์ประกอบ โดยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.0 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 58.430 โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของสินค้า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 8.965 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 30.912 ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.542-0.854 โดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ การมีการรับประกันคุณภาพสินค้า (0.854) รองลงมาคือ มีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน (0.787) มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (0.756) มีฉลากแสดงข้อมูล

ครบถ้วน (0.732) มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ (0.593) และมีการแก้ไข
ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว (0.542) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.991 (SD = 0.898) อยู่ในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.350 สามารถ
อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.104 ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง
0.421 - 0.736 โดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีความสะอาดและไม่มีกลิ่นอับ (0.736)
รองลงมาคือ มีการออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด (0.665) มีการตกแต่งร้านได้ดูน่าสนใจ (0.651)
มีแสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า (0.640) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (0.613) มีสินค้าให้
ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย (0.529) บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม (0.508) และมีป้ายบอกทางภายใน
ร้านชัดเจน (0.421) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.302 (SD = 0.730) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 3 การบริการลูกค้า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.076 สามารถอธิบายความแปรปรวน
ได้ร้อยละ 7.158 ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.582-0.714 โดยข้อคำถาม
ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (0.714) รองลงมาคือ มีการให้บริการ
ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (0.682) และพนักงานขายมีความสุภาพและให้การต้อนรับที่ดี (0.582) ตามลำดับ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.366 (SD = 0.734) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 4 ทำเลที่ตั้ง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.333 สามารถอธิบายความแปรปรวน
ได้ร้อยละ 4.597 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.715-0.768 โดยข้อคำถาม
ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ ตั้งอยู่บนเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก (0.768) รองลงมาคือ มีทำเล
ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ที่พักอาศัย (0.718) ตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย (0.717) และมีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย
(0.715) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.356 (SD = 0.707) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.148
สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.960 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่
ระหว่าง 0.429 - 0.729 โดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีการหมุนเวียนสินค้าตามเทศกาล
(0.729) รองลงมาคือ มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ (0.681) มีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า
(0.553) และมีสินค้าทดแทนให้เลือกหลายระดับราคา (0.429) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.250
(SD = 0.752) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 ราคา มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.074 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้
ร้อยละ 3.702 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.436-0.764 โดยข้อคำถาม
ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน (0.764) รองลงมาคือ เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน
มีราคาถูกกว่าร้านอื่น (0.742) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (0.468) และมีการตั้งราคาที่เหมาะสม (0.436)
ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.278 (SD = 0.736) อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า	Mean	SD	แปลผล
CS1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์	4.500	0.655	มากที่สุด
CS2. ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงาน	4.318	0.702	มากที่สุด
CS3. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของท่าน	4.250	0.696	มากที่สุด
CS4. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างแน่นอน	4.455	0.638	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.381	0.673	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.500, SD = 0.655) รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.455, SD = 0.638) ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.318, SD = 0.702) และผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของท่าน ($\bar{X}$ = 4.250, SD = 0.696) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.381 (SD = 0.673) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในระดับสูงมาก

4) การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	L	P	S	Q	A	M	Tolerance	VIF
L	1						0.976	1.025
P	-.132*	1					0.592	1.690
S	-.107	.446**	1				0.617	1.620
Q	-.054	.467**	.486**	1			0.543	1.842
A	-.090	.596**	.571**	.534**	1		0.452	2.212
M	-.027	.492**	.447**	.617**	.603**	1	0.504	1.986

หมายเหตุ *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง -0.132 ถึง 0.617 ซึ่งไม่เกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Liu (2019) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่จะก่อให้เกิดปัญหา ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.452 ถึง 0.976 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.025 ถึง 2.212 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา multicollinearity และสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.388	0.258		1.504	0.134
ทำเลที่ตั้ง (L)	0.012	0.036	0.012	0.33	0.742
ราคา (P)	0.071	0.045	0.073	1.566	0.119
การบริการลูกค้า (S)	0.122	0.041	0.135	2.958	.003**
คุณภาพสินค้า (Q)	-0.022	0.035	-0.031	-0.631	0.528
บรรยากาศภายในร้าน (A)	0.485	0.055	0.468	8.777	.000**
ความหลากหลายของสินค้า (M)	0.261	0.045	0.290	5.756	.000**

หมายเหตุ **p < .05; R² = .634, Adjusted R² = .627, F = 82.430, p < .001

จากตารางที่ 6 พบว่า โมเดลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.797 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.7 (Adjusted R² = 0.627) โดยโมเดลมีความสามารถในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 82.430, p < .001) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงตามความสำคัญ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ($\beta = 0.468$, p < .001) ความหลากหลายของสินค้า ($\beta = 0.290$, p < .001) และการบริการลูกค้า ($\beta = 0.135$, p = .003) ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta = 0.012$, p = .742) ราคา ($\beta = 0.073$, p = .119) และคุณภาพสินค้า ($\beta = -0.031$, p = .528) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการการถดถอยที่ได้คือ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในตารางที่ 6 สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ 2 รูปแบบ ดังนี้
สมการการถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (Unstandardized Regression Equation)

$$\hat{Y} = 0.388 + 0.485X_1 + 0.261X_2 + 0.122X_3$$

โดยที่ $\hat{Y}$ = ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ค่าพยากรณ์)

X_1 = บรรยากาศภายในร้าน (A)

X_2 = ความหลากหลายของสินค้า (M)

X_3 = การบริการลูกค้า (S)

0.388 = ค่าคงที่ (Constant)

เมื่อคะแนนบรรยากาศภายในร้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่

สมการการถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized Regression Equation)

$$Z_Y = 0.468Z_{X_1} + 0.290Z_{X_2} + 0.135Z_{X_3}$$

โดยที่ Z_Y = ค่ามาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

Z_{X_1} = ค่ามาตรฐานของบรรยากาศภายในร้าน

Z_{X_2} = ค่ามาตรฐานของความหลากหลายของสินค้า

Z_{X_3} = ค่ามาตรฐานของการบริการลูกค้า

สมการแบบมาตรฐานช่วยให้เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้โดยตรง พบว่าบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.468$) รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า ($\beta = 0.290$) และการบริการลูกค้า ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 6 องค์ประกอบที่มีความหมายชัดเจน จากนั้นผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า จากปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 6 ด้าน มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.7 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.1 บรรยากาศภายในร้าน

ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.468, p < .001$) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดบรรยากาศทางการตลาดของ Kotler (1973) และสภาพแวดล้อมการให้บริการของ Bitner (1992) ที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ แสง สี เสียง ความสะอาด และการจัดวาง มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมอารมณ์และการประเมินบริการของลูกค้า งานวิจัยที่ผ่านมาของจตุพล ทรัพย์ฤทธา (2561) และกุลกานต์ ชลวสิน (2564) พบว่า ผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทราคาประหยัดที่มักมีข้อจำกัดด้านพื้นที่และต้นทุน การดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านที่น่าสนใจ และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนจึงกลายเป็นคุณค่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจรวม

จากผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบพบว่า บรรยากาศภายในร้านประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งการตกแต่งร้าน ความสะอาด แสงสว่าง การออกแบบพื้นที่ และการจัดวางสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมของร้านค้า สำหรับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีผู้บริโภคหลากหลาย ทั้งคนท้องถิ่น แรงงาน และนักท่องเที่ยว บรรยากาศที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 ความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นตัวทำนายลำดับที่สองที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.290, p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมค่าปลีกที่เน้นบทบาทของการคัดสรรสินค้า ต่อการรับรู้คุณค่าและความสะดวก (Levy & Weitz, 2012) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การมีสินค้าครบจบในที่เดียวเพิ่มโอกาสซื้อและความพึงพอใจ (ประภัสสร รัตนพันธ์, 2559; กัลยา ชื่นบาน, 2562)

ในบริบทพื้นที่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีบทบาททั้งศูนย์กลางท่องเที่ยวและเกษตร ผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งคนท้องถิ่น แรงงาน และนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการตัวเลือกที่หลากหลาย การคัดสรรสินค้าที่ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน สินค้าทดแทนในหลายระดับราคา การนำเสนอสินค้าใหม่ และการหมุนเวียนสินค้าตามเทศกาล จึงเป็นปัจจัยผลักดันความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 การบริการลูกค้า

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าแม้มีค่าสัมประสิทธิ์รองจากสองปัจจัยแรก แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.135, p = .003$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกรอบ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 1997) ที่ชี้ว่ามิติด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเอาใจใส่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและเจตนาซื้อซ้ำ งานวิจัยของ กิตติยา มาท่ามา (2563) และชุตินันท์ ฝ่องใส (2562) ยืนยันว่าบริการที่สุภาพ รวดเร็ว และช่วยแก้ปัญหาได้จริงสร้างค่านิยมต่อเชิงบวกและความผูกพันกับร้าน

จากผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบพบว่า การบริการลูกค้าในร้านค้าปลีกราคาประหยัดครอบคลุมทั้งการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ ความสุภาพของพนักงาน การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต หรือ QR Code การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ดี ในบริบทของตลาดที่ข้อเสนอด้านราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน การบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และคุณภาพสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจขัดแย้งกับสามัญสำนึกและงานวิจัยบางส่วนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้จากหลายมุมมอง ดังนี้

2.1 ท่าเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้งไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.012$, $p = .742$) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Diminishing Returns of Location ของ Grewal et al. (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในตลาดที่มีการกระจายตัวของร้านค้าอย่างหนาแน่นและมีระบบคมนาคมที่พัฒนาแล้ว ความได้เปรียบด้านท่าเลมิมีแนวโน้มลดความสำคัญลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นและสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในท่าเลใดก็ตาม

จากข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านท่าเลที่ตั้งอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.356$, $SD = 0.707$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินท่าเลที่ตั้งของร้านค้าในระดับใกล้เคียงกัน อีกทั้งค่าสหสัมพันธ์ระหว่างท่าเลที่ตั้งกับตัวแปรอื่นมีค่าต่ำมากถึงติดลบ ($r = -0.027$ ถึง -0.132) แสดงว่าท่าเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่ำกับปัจจัยอื่นๆ ในโมเดล

ในบริบทพื้นที่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีมีลักษณะเป็นเมืองขนาดกลางที่มีร้านค้าปลีกราคาประหยัดกระจายตัวอยู่ทั่วพื้นที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ภายในระยะ 5 - 10 นาที ดังนั้น ท่าเลจึงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ตามแนวคิดของ Herzberg ที่ต้องมีแต่ไม่ใช่ปัจจัยสร้างความแตกต่าง

2.2 ราคา

ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดความเท่าเทียมทางการแข่งขัน (Competitive Parity) ของ Porter (1985) และผลกระทบจากเพดานราคา (Price Ceiling Effect) ของ Ailawadi and Farris (2020) ซึ่งอธิบายว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ราคาของร้านค้าต่าง ๆ มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน ทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสร้างความแตกต่าง

จากข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.278$, $SD = 0.736$) แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับราคาโดยรวมอยู่แล้ว อีกทั้งจากตารางที่ 3 พบว่าข้อ "ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.500$) ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าความพึงพอใจด้านราคาถูกรวมอยู่ในพื้นฐานแล้ว จึงไม่มีความแปรปรวนเพียงพอที่จะอธิบายความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม

ในบริบทพื้นที่ ร้านค้าปลีกราคาประหยัดในพื้นที่ศึกษาที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านประเภทนี้จะมียูราคาถูกลงอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อราคาตรงตามความคาดหวัง ความพึงพอใจจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากราคาสูงกว่าที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น สิ่งนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Expectation-Disconfirmation ของ Oliver (1980)

2.3 คุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = -0.031$, $p = .528$) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา (ศิริรัตน์ ขวนะอิธิพันธ์, 2565; ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา, 2566) คำอธิบายเชิงบริบทคือ ตลาดของสินค้าราคาประหยัดมักมีเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำที่ผู้บริโภครู้และยอมรับ เมื่อคุณภาพผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่คาดหวังแล้ว ความแตกต่างด้านคุณภาพเหนือเกณฑ์อาจไม่เพิ่มความพึงพอใจเท่ากับปัจจัยเชิงประสบการณ์ ได้แก่ บรรยากาศ ความหลากหลาย และบริการ โดยเฉพาะในสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งผู้บริโภคให้น้ำหนักกับความสะดวกและความคุ้มค่ามากกว่า (Oliver, 1997)

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า คุณภาพสินค้านับรวมกับบรรจุภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบเดียวกัน แสดงว่าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกราคาประหยัดมองคุณภาพในแง่ของความสะดวกของข้อมูลและบรรจุภัณฑ์มากกว่าคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งต่างจากสินค้าพรีเมียมที่คุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

จากข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.991$) ซึ่งต่ำกว่าปัจจัยอื่น แสดงว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณภาพในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น อีกทั้งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า items ด้านคุณภาพสินค้ารวมกลุ่มกับ items ด้านการบริการหลังการขาย (S3, S4) แสดงว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพในแง่ของ "การรับประกัน" มากกว่า "คุณภาพเชิงเทคนิค"

ในบริบทพื้นที่พบว่า สินค้าในร้านค้าปลีกราคาประหยัดส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันที่มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่ได้คาดหวังคุณภาพที่โดดเด่น แต่คาดหวังคุณภาพที่ "ใช้ได้" และ "ปลอดภัย" นอกจากนี้ การที่ค่า β เป็นลบเล็กน้อย (-0.031) อาจบ่งชี้ว่า ในบางกรณี สินค้าคุณภาพสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาไม่สมเหตุสมผล

3. ประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การใช้เทคนิค EFA ในงานวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ 1) การจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้และประเมินปัจจัยต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี กล่าวคือ การที่ items ด้านการบริการลูกค้า (S3, S4) ถูกจัดกลุ่มร่วมกับคุณภาพสินค้า สะท้อนว่าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกราคาประหยัดรับรู้การติดตามความพึงพอใจและการแก้ปัญหาเป็นส่วนหนึ่งของการรับประกันคุณภาพ มากกว่าการบริการเชิงสัมพันธ์ ในทำนองเดียวกัน การที่ M1 (สินค้าหลากหลาย) และ Q1 (บรรจุภัณฑ์) ถูกจัดกลุ่มในบรรยากาศภายในร้าน สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้บรรยากาศในความหมายกว้างที่รวมถึงความรู้สึกอึดอัดสบายจากสินค้าหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2) การที่ตัวแปรบางตัวจัดกลุ่มเข้าด้วยกันในองค์ประกอบที่แตกต่างจากที่คาดการณ์ สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (S5) ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกับการบริการลูกค้า แสดงว่าผู้บริโภคมองความสะดวกในการชำระเงินเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ดี และ 3) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าแม้ตัวแปรเดิมจะถูกออกแบบให้วัดปัจจัยที่แตกต่างกัน 6 ด้าน แต่เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้แบบบูรณาการมากกว่าการแยกประเมินปัจจัยแต่ละด้านตามกรอบทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Lemon & Verhoef, 2016)

4. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ

เชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีกราคาประหยัดในพื้นที่ภูมิภาค โดยเฉพาะการยืนยันบทบาทสำคัญของบรรยากาศร้านค้าและความหลากหลายของสินค้าที่มีอิทธิพลมากกว่าราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งท้าทายสมมติฐานดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ในธุรกิจราคาประหยัด นอกจากนี้ การใช้ EFA ช่วยให้เห็นโครงสร้างที่แท้จริงของการรับรู้ผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้เทคนิคนี้ร่วมกับการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและสะท้อนความเป็นจริงมากขึ้น

เชิงการปฏิบัติ ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการว่า การลงทุนในการปรับปรุงบรรยากาศร้านค้า การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และการยกระดับการบริการลูกค้า จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าการแข่งขันด้านราคาหรือการทำเลที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกราคาประหยัด

จากผลการวิจัยที่พบว่าบรรยากาศภายในร้าน ความหลากหลายของสินค้า และการบริการลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้

ด้านบรรยากาศภายในร้าน ลงทุนในการตกแต่งร้านให้สะอาดและทันสมัย ปรับปรุงระบบแสงสว่างให้เพียงพอ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนพร้อมป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และรักษามาตรฐานความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

ด้านความหลากหลายของสินค้า วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่จากข้อมูลยอดขายเพิ่มทางเลือกสินค้าที่หลากหลายทั้งแบรนด์และระดับราคา หมุนเวียนสินค้าใหม่เข้ามาสม่ำเสมอโดยเฉพาะสินค้าตามเทศกาล และจัดหาสินค้าทดแทนในหลายระดับราคา

ด้านการบริการลูกค้า ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดี เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย (เงินสด บัตร QR Code) ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว และสร้างระบบรับฟังความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุน

ด้านนโยบายและการสนับสนุน จัดตั้งกองทุนหรือโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุงร้านค้า จัดอบรมด้านการจัดการร้านค้าสมัยใหม่และการใช้เทคโนโลยี สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนธุรกิจค้าปลีก

ด้านการส่งเสริมและพัฒนา จัดทำแนวทางมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าปลีกราคาประหยัด สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ และส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและลดต้นทุน

1.3 สำหรับนักวิชาการและสถาบันการศึกษา

พัฒนาหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า จัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดำเนินการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น และสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ด้านขอบเขตการศึกษา

ขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นและเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เมืองกับชนบทเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของปัจจัยทางภูมิศาสตร์และสังคม ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ผู้สูงวัย วัยรุ่น ครอบครัวหนุ่มสาว และแรงงานต่างด้าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

2.2 ด้านตัวแปรที่ศึกษา

ศึกษาปัจจัยในยุคดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านค้า (ระบบจัดการสต็อก ระบบ POS) ระบบชำระเงินดิจิทัล การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการบูรณาการช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ (Omnichannel Retailing) นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และภาพลักษณ์ของร้านค้า

2.3 ด้านวิธีการวิจัย

ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจบริบทและประสบการณ์ ดำเนินการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อน

2.4 ด้านการพัฒนาทางทฤษฎี

พัฒนาเครื่องมือวัดความพึงพอใจที่เหมาะสมกับบริบทของร้านค้าปลีกราคาประหยัดในประเทศไทย สร้างทฤษฎีหรือแบบจำลองใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล พัฒนาแบบจำลองที่สามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า และศึกษาบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) และตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) ที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ชื่นบาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติยา มาท่ามา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลกานต์ ชลวสิน. (2564). อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จตุพล ทรัพย์ฤทธา. (2561). บรรยากาศของแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินตนา จันเรือน และ กุลวรรณ โสติกกุล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสาร วิทยาการจัดการ, 7(1), 147-160.
- ชุตินพล ผ่องใส. (2562). คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. วารสารวิชาการ The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Science, 3(2), 1-16.
- ธัญยานี เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรเดช สมองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยี สุวรรณภูมิ, 4(1), 342 - 354.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- ปรวีร์ ศิริ. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคา ประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร รัตนพันธ์. (2559). บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผล ต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริรัตน์ ขวณะอิธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *ค้าปลีกปี 2568 ยังคงโต 3.0% ต่ำสุดในรอบ 4 ปี*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/RETAIL-2025-CIS3561-FB-2025-02-20.aspx>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). *ประชากรรายอำเภอจังหวัด สุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2566*.
<https://surat.nso.go.th/>
- อุทัยรัตน์ ทองใบ, สุนทร ศรีเหรา, เกศแก้ว จันทร์พุ่ม, และสรียา ศศะสมย์. (2565). ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการพัฒนาศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1 - 14.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). *Getting multi-channel distribution right*. John Wiley & Sons.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57 - 71.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286 - 299.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6 - 12.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1 - 6.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51 - 62.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259 - 272.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111 - 117.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21 - 56.
- Korthavat, V. (2025). The influence of product assortment on consumer process satisfaction. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 6(2), 1 - 15.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48 - 64.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Mehra, A., & Kumar, S. (2019). Why do stores drive online sales? Evidence of underlying mechanisms from a multichannel retailer. *Information Systems Research*, 30(1), 319 - 338.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 - 96.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Liu, X. S. (2019). A probabilistic explanation of Pearson's correlation. *Teaching Statistics*, 41(2), 115 - 117.
- Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. In N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorisch, F. Ruggeri, & J. L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06593>
- Milton, S. (1986). A sample size formula for multiple regression studies. *The Public Opinion Quarterly*, 50(1), 112 - 118.
- Nelson, R. L. (1958). *The selection of retail locations*. F.W. Dodge Corporation.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 - 469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2019). *Smart retailing*. Springer International.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Yu, W., & Vijaygopal, R. (2017). Impact of customer loyalty and service operations on customer behaviour and firm performance: Empirical evidence from UK retail sector. *Production Planning & Control*, 28(6-8), 478 - 488.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2022). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 98(2), 303 - 327.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49 - 60.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45 - 68.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51 - 78.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31 - 41.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AND BRAND EQUITY FACTORS AFFECTING CONSUMERS'
PURCHASE DECISIONS FOR FRESH COFFEE AT GET ALONG
SPECIALTY COFFEE IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

อัญชลี มีศิลป์¹, นัทธทัย อ่อนอก¹ และ นฤมล สุ่มสวัสดิ์¹

Anchalee Meesin¹, Nuthatai Ounok¹ and Narumol Soonsawad¹

Received 1 December 2025

Revised 13 May 2026

Accepted 4 June 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย - (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (58.5%) อายุ 31 - 40 ปี (43.7%) การศึกษาปริญญาตรี (61.2%) รายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 34.60 ($R^2 = .346$) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .256$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .228$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .150$) และ (3) คุณค่าตราสินค้าแบบภาพรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.30 ($R^2 = .263$)

ข้อเสนอแนะผู้บริหาร - ควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก โดยพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ จัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ รองลงมาพัฒนาด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยรักษาคุณภาพและเพิ่มความหลากหลาย รวมถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าแบบองค์รวมผ่านการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์

ข้อจำกัดในการวิจัย - การวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและเคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือประยุกต์ใช้กับร้านกาแฟแห่งอื่น ๆ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

The Degree of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University.

*Corresponding Author, Email: Meesin22@gmail.com

ความแปลกใหม่/และคุณค่า - งานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และคุณค่าตราสินค้าในบริบทของร้านกาแฟพิเศษอิสระ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตที่มักให้ความสำคัญกับร้านกาแฟในรูปแบบเครือข่าย หรือร้านกาแฟเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่เป็นหลัก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า ร้านกาแฟ

Abstract

Purpose - This study aims to examine the marketing mix factors and brand equity that influence consumers' purchasing decisions regarding freshly brewed coffee from Get Along Specialty Coffee among consumers in Bangkok and its metropolitan area.

Design/Methodology/Approach - This study was quantitative. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok and its metropolitan area who had previously purchased or were currently purchasing freshly brewed coffee from Get Along Specialty Coffee. Data were collected through an online questionnaire. multiple regression was employed to analyze the data.

Findings - (1) Most respondents were male (58.5%) aged 31-40 years (43.7%) with bachelor's degree (61.2%) (2) Marketing mix factors explained 33.4% of purchase decision variance (Adjusted $R^2 = .334$), with promotion having highest influence ($\beta = .256$), followed by product ($\beta = .228$) and place ($\beta = .150$). (3) Brand equity explained 26.2% of purchase decision variance (Adjusted $R^2 = .262$).

Managerial Implication - Priority should be given to marketing promotion particularly by enhancing communication through online channels and developing attractive promotional campaigns. Subsequently, attention should be given to product development by maintaining quality standards and increasing product variety. In addition, overall brand equity should be created through effective brand storytelling and integrated communication strategies.

Research Limitation - the study was limited to consumers in Bangkok and its metropolitan region who had purchased fresh coffee from Get along specialty coffee. As such, the findings may not be fully generalizable to other coffee shops or consumer groups in different locations.

Originality/Academic Value - The contribution of this study lies in examining the effects of the 7Ps marketing mix and brand equity on consumer' purchase decisions within the specialty coffee shop sector. Unlike previous studies, most of them focused on coffee chains and large commercial coffee brands.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Brand Equity, Specialty Coffee Shop

บทนำ

จากสถานการณ์การผลิตและการบริโภคกาแฟของประเทศไทยในปีการผลิต 2567/68 พบว่า แม้พื้นที่เพาะปลูกกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณผลผลิตรวมยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีระดับความต้องการสูงกว่า 95,500 ตันต่อปี ความไม่สมดุลดังกล่าวส่งผลให้ราคากาแฟทั้งสายพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้ามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงาน

เศรษฐกิจการเกษตร, 2568) สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมกาแฟไทยในหลายมิติ ทั้งด้านปริมาณความต้องการบริโภคและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี และมีสัดส่วนมูลค่าถึงร้อยละ 46 ของตลาดกาแฟทั้งหมดในประเทศ (สมาคมกาแฟพิเศษไทย, 2568) การเติบโตดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดกาแฟพิเศษในฐานะกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกาแฟไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้การขยายตัวของตลาดกาแฟพิเศษมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ ตลอดจนประสบการณ์โดยรวมในการบริโภค มากกว่าการพิจารณาเพียงด้านราคาเพียงอย่างเดียว แนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความหมายให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับคุณค่าด้านการใช้งานของสินค้าและบริการ ในบริบทธุรกิจกาแฟพิเศษ สินค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องดื่มเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ปลูก ผู้แปรรูป ผู้คั่ว ผู้ชง ไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพและเอกลักษณ์ของกาแฟ ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมายต่อผู้บริโภค

ภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและการขยายตัวของร้านกาแฟอิสระ โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟพิเศษ ซึ่งมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (Wongnai for Business, 2568) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถอธิบายการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการได้อย่างเป็นระบบ (Kotler & Keller, 2016) โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเชิงกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดในรูปแบบที่ต่างกัน ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจึงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ภาพรวมแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ยังเป็นแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า การสร้างความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เข้มแข็งสามารถช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคา เพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำ และส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ที่ได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักมุ่งเน้นการศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบเครือข่าย (Chain Café) ขณะที่การศึกษาร้านกาแฟพิเศษอิสระ ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ร้านกาแฟประเภทดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากร้านกาแฟเครือข่าย ทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์ในการบริโภค โดยเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในย่านตึกสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของร้านกาแฟพิเศษอิสระจึงมีความสำคัญ

อย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get Along Specialty Coffee โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

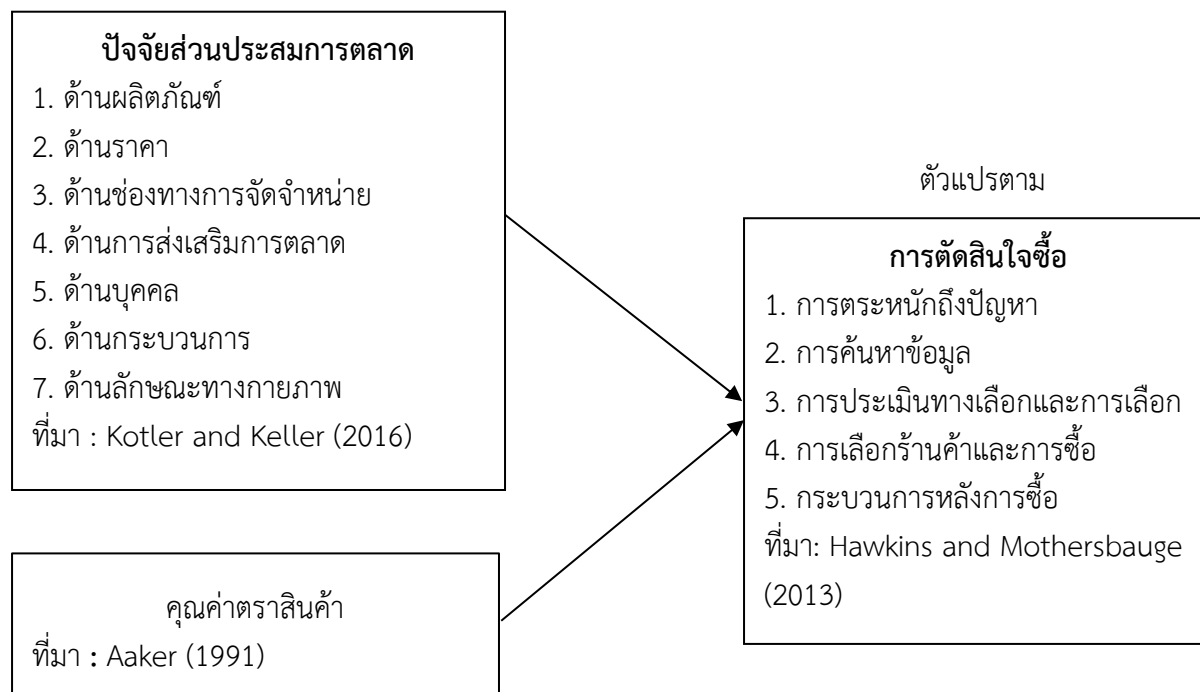
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของกาแฟเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ งานวิจัยของวาสนา อะกุลดี (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาควบคู่กับกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าระดับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในลักษณะที่มีประสิทธิภาพ หรือความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) พบว่า ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ขณะที่วีณา สุทธินิสรณ์ (2567) พบว่า ผู้บริโภคเลือกร้านจากความสะดวกของตนเองเป็นหลัก สะท้อนถึงบทบาทของทำเลและการเข้าถึงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ แรงจูงใจ ความรู้สึก กระตุ้นกระบวนการคิด เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยวีณา สุทธินิสรณ์ (2567) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ขณะที่งานของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) ก็ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (5) ด้านบุคคล คือ พนักงานที่ก่อประโยชน์ให้กับองค์กร โดยการทำงาน ซึ่งครอบคลุมพนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ งานวิจัยของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) พบว่าด้านบุคลากรมีความสำคัญรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงบทบาทของการให้บริการที่ดีและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (6) ด้านกระบวนการให้บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการ มีความเชื่อมโยง และประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวาสนา อะกุลดี (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสะดวกในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน งานวิจัยของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบรรยากาศของร้านสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นชุดขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งยังมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า และช่วยปกป้องกิจการจากการแข่งขันในตลาด โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำและอยู่ในใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีการพิจารณาทางเลือก ตราสินค้าที่รู้จักหรือคุ้นเคยก่อนจะมีโอกาสถูกเลือกสูงกว่า (2) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำ

ความรู้สึก ความแตกต่าง หรือภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความพรีเมียม หรือความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเอง (3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมักพิจารณาจากคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงการรับรู้ว่าคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้การรับรู้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบสินค้า หากสินค้าถูกมองว่าคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อ และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำผู้อื่น และมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง ส่งผลให้ตราสินค้ามีฐานลูกค้าที่มั่นคง องค์กรประกอบทั้งสี่ประการนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และส่งผลต่อการรับรู้การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Hawkins and Mothersbaugh (2013) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความต้องการบริโภค หรือแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยแหล่งข้อมูลอาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว บุคคลรอบข้าง หรือสื่อทางการตลาด (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และจัดลำดับทางเลือกตามเกณฑ์ที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (4) การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านค้าและดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วง ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วนหลัก เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเชิงลึกที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 28 ข้อ พัฒนาตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016)

- คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 5 ข้อ พัฒนาตามแนวคิดของ Aaker (1991)

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ พัฒนาตามแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee

โดยคำถามในสามส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรต่าง ๆ อย่างละเอียด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2016); Aaker (1991) และ Hawkins and Mothersbaugh (2013) เรียบร้อยแล้ว จึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ผลการทดสอบเท่ากับ 0.89 (ค่า IOC = 0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 (มากกว่า 0.70) สะท้อนว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมากและพร้อมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้ (1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการวิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ โดยแบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในวัน จันทร์ อังคาร พุธ ศุกร์ วันละ 30 คน เสาร์ และอาทิตย์ วันละ 40 คน ในสัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 2 โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน QR code และ Google form และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data): เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความวิจัยจากวารสารที่น่าเชื่อถือ (Academic Research Articles) และตำราที่เกี่ยวข้องย้อนหลังไม่เกิน 10 ปี เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและสนับสนุนผลการวิจัยให้มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การแปลผลเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (4.21 - 5.00), มาก (3.41 - 4.20), ปานกลาง (2.61 - 3.40), น้อย (1.81 - 2.60) และน้อยที่สุด (1.00 - 1.80) นอกจากนี้ได้ใช้ สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25) ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00) เนื่องจากเครื่องดื่มเป็นสินค้ากลุ่มกาแฟพิเศษ ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 80 - 100 บาทต่อแก้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา	4.57	0.46	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.43	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.52	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.70	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.65	0.42	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.65	0.41	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.982)	4.61	0.35	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลาย	4.60	0.51	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีกาแฟคุณภาพ และรสชาติดี	4.65	0.51	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.55	0.57	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีเมนูหรือเมล็ดพิเศษตามฤดูกาล	4.52	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.840)	4.58	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.67	0.53	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.58	0.58	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.68	0.68	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล	4.45	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.878)	4.57	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีที่จอดรถและเดินทางสะดวก	4.67	0.52	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.67	0.53	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีพื้นที่สะดวกในการใช้บริการ	4.64	0.54	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee เข้าถึงได้จากช่องทางออนไลน์	4.52	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.814)	4.63	0.43	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีช่องทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	4.45	0.61	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	4.49	0.61	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	4.45	0.59	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีโปรโมชั่นสม่ำเสมออย่างเหมาะสม	4.39	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.865)	4.46	0.64	มากที่สุด
ด้านบุคคล			
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.77	0.46	มากที่สุด
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.70	0.48	มากที่สุด
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee ให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ	5.68	0.51	มากที่สุด
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีความรู้ ความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี	4.68	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.888)	4.70	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและสะดวกสบาย	4.73	0.51	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ	4.67	0.53	มากที่สุด
ได้รับสินค้าในเวลาที่เหมาะสม	4.61	0.53	มากที่สุด
สามารถส่งสินค้าได้รวดเร็ว สะดวกสบาย	4.59	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	4.65	0.42	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีบรรยากาศสะอาดสวยงาม	4.69	0.52	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีพื้นที่เพียงพอเหมาะสมและสะดวก	4.65	0.49	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์	4.68	0.49	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีบรรจุภัณฑ์ดูดี และน่าสนใจ	4.59	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.823)	4.65	0.41	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้า			
จดจำตราสินค้านี้ร้าน Get along specialty coffee ได้เป็นอย่างดี	4.42	0.63	มากที่สุด
รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของร้าน Get along specialty coffee	4.56	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.816)	4.49	0.58	มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ของร้านกาแฟ Get Along Specialty Coffee โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและจัดลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม ทุกด้านยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของ 7P (4.61) จะพบว่า คุณค่าตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมเล็กน้อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.22	0.53	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.13	0.64	มากที่สุด
การประเมินทางเลือกและการเลือก	4.55	0.55	มากที่สุด
การเลือกร้านค้าและการซื้อ	4.59	0.40	มากที่สุด
กระบวนการหลังการซื้อ	4.63	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.916)	4.42	0.39	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา			
ดื่มกาแฟเพื่อความสะดวก	4.55	0.59	มากที่สุด
ดื่มกาแฟเป็นประจำ	4.49	0.69	มากที่สุด
ดื่มกาแฟเป็นงานอดิเรก	4.03	0.76	มากที่สุด
ดื่มกาแฟเพื่อเข้าสังคม	3.80	0.83	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.916)	4.22	0.53	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	4.39	0.65	มากที่สุด
หาข้อมูลจากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยซื้อ	4.12	0.74	มากที่สุด
หาโปรโมชันจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.04	0.80	มากที่สุด
หาข้อมูลด้านกาแฟ	3.99	0.83	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.738)	4.13	0.64	มากที่สุด
การประเมินทางเลือกและการเลือก			
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์	4.66	0.49	มากที่สุด
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากราคา	4.65	0.56	มากที่สุด
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากสถานที่จัดจำหน่าย	4.51	0.59	มากที่สุด
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.763)	4.55	0.45	มากที่สุด
การเลือกร้านค้าและการซื้อ			
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะมีความสะอาด และสดใหม่	4.66	0.49	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.65	0.56	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	4.52	0.59	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะรสชาติถูกปาก	4.69	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.754)	4.59	0.40	มากที่สุด
กระบวนการหลังการซื้อ			
จะกลับมาซื้อกาแฟร้านเดิมอีกในอนาคต	4.67	0.48	มากที่สุด
จะให้ข้อมูลแก่เพื่อน หรือคนรู้จักให้ซื้อกาแฟ	4.77	0.42	มากที่สุด
รู้สึกประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.24	0.74	มากที่สุด
จะทำการติดต่อกับร้านโดยตรงเมื่อเกิดปัญหากับกาแฟ	4.69	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.731)	4.65	0.41	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.39$) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับสูงมาก ($\alpha = 0.916$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.47$) ซึ่งผู้บริโภคระบุว่าจะให้ข้อมูลแนะนำแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสูง

ที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเลือกร้านค้าและการซื้อ ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.40$) โดยเน้นที่รสชาติที่ถูกปากเป็นปัจจัยหลัก ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือกและการเลือก ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.55$) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.53$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.64$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.069	0.134		6.596*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.199	0.046	0.228	4.432*	0.000	0.604	1.655
ด้านราคา (X ₂)	0.096	0.037	0.122	2.626*	0.009	0.772	1.295
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.136	0.053	0.150	2.585*	0.010	0.494	2.025
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	0.191	0.044	0.256	4.297*	0.000	0.407	2.126
ด้านบุคคล (X ₅)	0.079	0.035	0.094	2.277*	0.023	0.972	1.029
ด้านบุคคล (X ₅)	0.070	0.035	0.084	2.026*	0.043	0.964	1.037
ด้านกระบวนการ (X ₆)							
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (X ₇)	0.093	0.043	0.106	2.191*	0.029	0.718	1.393

R = 0.588, R² = 0.346, Adj. R² = 0.334, F = 29.574, Durbin-Watson = 1.988

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวม อธิบายความแปรปรวนได้ 34.60% โดยปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านราคา (X2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ด้านบุคคล (X5) และด้านกระบวนการ (X6) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า VIF ไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดภาวะ Multicollinearity (Miles et al., 2014)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.217	0.138		18.256*	0.000
ด้านคุณค่าตราสินค้า (Y ₁)	0.424	0.030	0.573	13.957*	0.000

R = 0.513, R² = 0.263, Adj. R² = 0.262, F = 142.305, Durbin-Watson = 2.093

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายความแปรปรวนได้ 26.30% โดยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.256$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยค่า VIF ไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดภาวะ Multicollinearity (Miles et al., 2014)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get Along Specialty Coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครับรู้ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านบุคคล ซึ่งมีบทบาท

สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าการบูรณาการองค์ประกอบทางการตลาดอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวีณา สุทธิสุรณ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของร้านกาแฟพิเศษที่เน้นคุณภาพ การบริการ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน และประสบการณ์เชิงลึกของผู้บริโภค โดยกรณีของร้าน Get Along Specialty Coffee ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่สุภาพ ความถูกต้อง รวดเร็ว และความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้าน Get Along Specialty Coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับผลการศึกษาที่อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของร้านกาแฟพิเศษที่เน้นคุณภาพวัตถุดิบ มาตรฐานการชง และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ดี มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1.1 ผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษเช่น Get along specialty coffee ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น ทำโปรโมชั่นรายเดือน การรีวิว จัดกิจกรรม Coffee Workshop กำหนดมาตรฐานการคัดเลือกเมล็ดกาแฟ คัดเลือกเมล็ดจากแหล่งปลูกที่มีคุณภาพ ประเมินคะแนนคุณภาพ (Cupping Score) ก่อนจำหน่ายซึ่งเป็นจุดสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาและสื่อสารคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยเสริมสร้างความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว

1.3 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของพนักงานทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับกาแฟ การบริการลูกค้า และการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และความประทับใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงควรออกแบบกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังร้านกาแฟประเภทอื่น อาจเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟพิเศษอิสระกับร้านกาแฟเครือข่าย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรดำเนินการวิจัยในรูปแบบระยะยาว เพื่อติดตามพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในกลุ่มกาแฟพิเศษ ซึ่งมีการแข่งขันสูงและมีพลวัตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า หรือความผูกพันกับแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น

2.4 ควรศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ ควรมีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสนับสนุนและขยายผลจากข้อมูลเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟรีจิสตราคาเฟ่แอนฟาร์มในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 113 - 126.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 1 - 15.
- วาสนา อะกุลดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 45 - 62.
- วีณา สุทธินิสรณ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 13(1), 78 - 95.
- สมาคมกาแฟพิเศษไทย. (2568). *รายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟพิเศษไทย ประจำปี 2568*. สมาคมกาแฟพิเศษไทย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2568). *สถานการณ์การผลิตและการบริโภคกาแฟของประเทศไทย ปีการผลิต 2567/68*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Wongnai for business. (2568). *Thailand coffee fest 2025: Drink better coffee*. <https://www.lmwnmerchantcenter.com/>

แนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอกะปง จังหวัดพังงา

ECOTOURISM LOGISTICS MANAGEMENT FOR KAPONG DISTRICT IN PHANGNGA PROVINCE

เสรี กรเพชร¹ และ ณัฐวรรณ แจ่มพุง^{1*}
Seree Gronphet¹ and Narattawan Jamfoong^{1*}

Received 24 March 2025

Revised 31 May 2026

Accepted 15 June 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา พร้อมการประเมินศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์โดยใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เป้าหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชนในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา - ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าความพร้อมด้านโลจิสติกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39$) โดยด้านสาธารณูปโภคมีความพร้อมสูงสุด ($M = 3.64$) ขณะที่ด้านการเงินมีความพร้อมต่ำสุด ($M = 2.77$) โดยเฉพาะความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.35 สำหรับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.76$) ซึ่งองค์ประกอบด้านพื้นที่และทรัพยากรมีความโดดเด่นที่สุด ($M = 3.97$) โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ได้รับคะแนนสูงถึง 4.26 ทั้งนี้ชุมชนมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวในระดับมาก ($M = 3.96$) แต่ยังคงต้องการการพัฒนาด้านระบบชำระเงินดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดในการวิจัย - งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญคือการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่เป็นหลัก ทำให้ขาดทัศนคติเชิงลึกจากผู้ประกอบการและหน่วยงานวางแผนระดับมหภาค อีกทั้งผลการศึกษายังอิงตามบริบทเฉพาะถิ่นที่มีภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว จึงอาจไม่สามารถนำไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีสภาพแวดล้อมต่างกันได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ การประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลและการเงินยังขึ้นอยู่กับเสถียรภาพของอินเทอร์เน็ตและนโยบายในขณะเก็บข้อมูล ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีในอนาคต และการเน้นเพียงวิธีวิจัยเชิงปริมาณทำให้ขาดรายละเอียดเชิงลึกที่จะช่วยอธิบายปัญหาในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวได้อย่างรอบด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - หน่วยงานภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องสามารถใช้อกรอบแนวคิดนี้เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Financial Flow) ซึ่งพบว่าเป็นจุดอ่อนสำคัญในปัจจุบัน ในเชิงทฤษฎี บทความนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างระหว่างการจัดการโลจิสติกส์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นฐาน (Community-Based Tourism)

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

*Corresponding Author, Email: narattawan_j@rmutt.ac.th

ความแปลกใหม่ / คุณค่าทางวิชาการ - งานวิจัยนี้เป็นการบูรณาการแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์เข้ากับบริบทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับชุมชนของอำเภอกะปง ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล และเป็นโมเดลต้นแบบในการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวสำหรับพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเฉพาะตัว บทความนี้นำเสนอแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เชิงพื้นที่ในอำเภอกะปงเป็นครั้งแรก โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของการไหลเวียนทางการเงินและดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืน ซึ่งเป็นโมเดลที่สามารถนำไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

คำสำคัญ : โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศักยภาพการท่องเที่ยว การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ความยั่งยืน

Abstract

Objectives - This study aims to examine the current logistics situation for ecotourism in Kapong District, Phang Nga Province, and to assess logistics management potential based on ecotourism components. Furthermore, it seeks to propose strategic guidelines for developing logistics management to promote ecotourism within the target area.

Methodology - The study employed a quantitative research methodology. Data were collected from a sample of 400 community members in Kapong District, Phang Nga Province, using cluster sampling. The primary research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.89. Data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Findings - Results from the 400 respondents indicated that the overall logistics readiness is at a moderate level ($M = 3.39$). Facilitating infrastructure showed the highest readiness ($M = 3.64$), whereas financial flow was the lowest ($M = 2.77$), particularly regarding the convenience of currency exchange ($M = 2.35$). Ecotourism potential was rated at a high level overall ($M = 3.76$), with the area and resource component being the most prominent ($M = 3.97$), specifically local uniqueness which scored 4.26. While the community demonstrated a high capability in storytelling ($M = 3.96$), there remains a critical need for developing digital payment systems and infrastructure to support sustainable tourism.

Research Limitations - A primary limitation is the reliance on data collected predominantly from local residents, which lacks the in-depth perspectives of macro-level stakeholders and large-scale tourism operators. Additionally, as the findings are grounded in the specific local context of mountainous terrain and unique cultural identities, they may not be fully generalizable to ecotourism sites with different environmental characteristics. The assessment of digital and financial readiness is also subject to internet stability and prevailing policies during the data collection period, which may evolve with future technological advancements. Finally, the focus on quantitative methods limits the depth of detail required to fully explain complex issues within the tourism supply chain.

Managerial Recommendations - Government agencies and relevant stakeholders should utilize this framework to enhance digital infrastructure and electronic payment systems (Financial Flow), identified as a significant current weakness. Theoretically, this article bridges the gap between logistics management and ecotourism by emphasizing Community-Based Tourism (CBT).

Originality / Academic Value - This research integrates logistics management concepts into the community-level ecotourism context of Kapong District, filling a gap in tourism supply chain management for remote areas. It serves as a prototype for developing tourism logistics in locations with unique cultural and natural identities. This article presents the first spatial logistics management approach for Kapong, highlighting the critical link between financial/digital flows and sustainability a model adaptable for community-based tourism destinations with similar contexts.

Keywords: Tourism Logistics, Ecotourism, Tourism Potential, Supply Chain Management, Sustainability

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยรายงานจากกรมการท่องเที่ยว (2566) ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้และกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค แม้ในช่วงที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่อุตสาหกรรมนี้ยังคงมีบทบาทสูงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หัวใจสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน คือการบริหารจัดการ "อุปสงค์" และ "อุปทาน" ผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่มีประสิทธิภาพ (Chen & Wang, 2024) ซึ่งต้องอาศัยการทำงานที่สอดคล้องประสานกันของทุกภาคส่วน ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐาน การบริการสนับสนุน ไปจนถึงการจัดการโลจิสติกส์ที่รวดเร็วและปลอดภัย (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคหลังวิกฤตการณ์โลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือที่เรียกว่า "การท่องเที่ยวสีเขียว" (Green Tourism) แนวคิดนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่อย่างยั่งยืน (Sustainable Nature Tourism) ซึ่งชุมชนท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ดูแลทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (กชนิภา อินทสุวรรณ, 2565).

จังหวัดพังงาเป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติสูง โดยเฉพาะ "อำเภอเกาะปัง" ซึ่งโดดเด่นด้วยอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เช่น บ่อน้ำพุร้อนปากพู้ และมรดกทางประวัติศาสตร์ที่วัดนารายณ์นิการาม อย่างไรก็ตาม การเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสการท่องเที่ยวของคนเดินทางใกล้ เมืองเหมืองเก่า ได้สร้างความท้าทายต่อระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain Management) ของพื้นที่เป็นอย่างมาก (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา, 2566). ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการโลจิสติกส์ของคนในท้องถิ่น

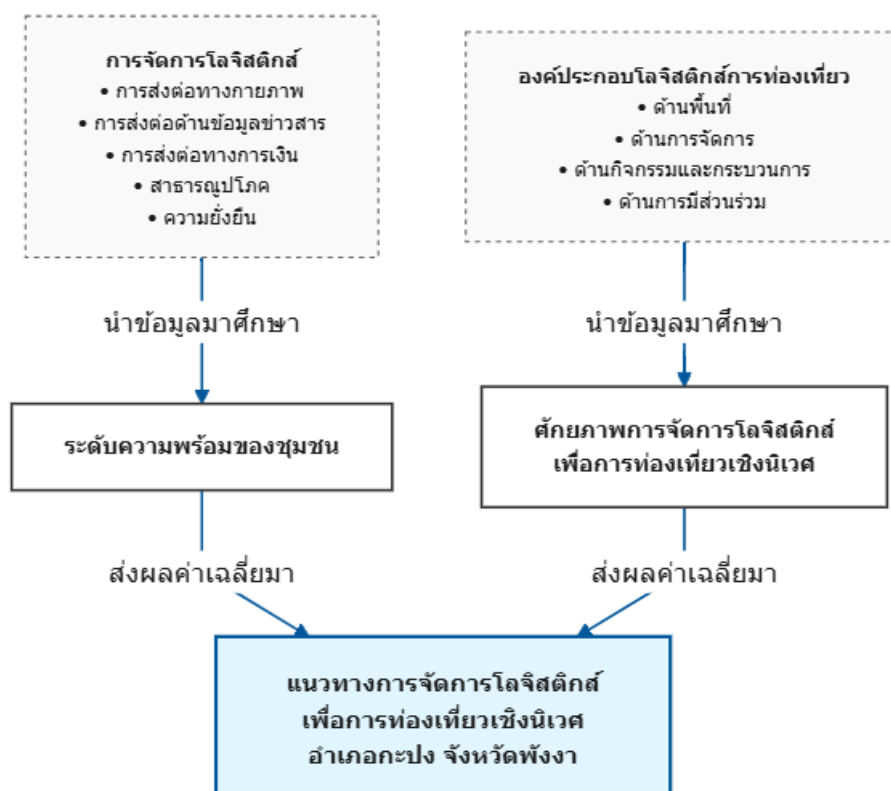
ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในด้านเวลา ต้นทุน และความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว (ธีรพงศ์ ภัสสร, 2565). การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีความแตกต่างจากโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมทั่วไป เพราะต้องจัดการ "การเคลื่อนย้ายคน" และ "ประสบการณ์" ควบคู่ไปกับ "ความยั่งยืน" (Rodriguez & Silva, 2023).

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา โดยมุ่งสำรวจระดับความพร้อมของชุมชนผ่านองค์ประกอบโลจิสติกส์ และประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ อันจะนำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เข้มแข็ง สร้างรายได้ที่เป็นธรรม และรักษาความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่คู่กับอำเภอกะปงอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานสากล (Smith, 2025).

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาบริบทสถานการณ์โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา ในปัจจุบัน
- 2 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมและประเมินศักยภาพของชุมชนต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว
- 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management) มีความแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจากเป็น "การเคลื่อนย้ายคน" แทนที่ "การเคลื่อนย้ายสินค้า" ผู้วิจัยจึงนิยามว่าหมายถึง "กระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการควบคุมการไหลเวียนของนักท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสาร และการบริการ รวมถึงการไหลเวียนทางการเงิน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อตั้งแต่ออกเดินทางจนถึงกลับถึงที่พัก" โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนการดำเนินการ (Transaction Cost) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามแนวคิดของ (Piboonrungrroj & Interranon, 2011). ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะปังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก กล่าวคือ 1.ต้นน้ำ (Upstream) กลุ่มผู้ถือครองทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนท้องถิ่นที่ดูแลบ่อน้ำร้อนกะปง สวนผลไม้ และแหล่งธรรมชาติ 2.กลางน้ำ (Midstream) ผู้ให้บริการในโซ่อุปทาน ได้แก่ ธุรกิจที่พัก (โฮมสเตย์) ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และผู้ให้บริการขนส่งในพื้นที่ และ 3.ปลายน้ำ (Downstream) ตัวกลางทางการตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว แพลตฟอร์มจองการเดินทางออนไลน์ และตัวนักท่องเที่ยวเองที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

องค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ผ่าน PIFFS Index เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ดัชนี PIFFS Index ในการวัดสมรรถนะโลจิสติกส์ของอำเภอเกาะปัง ทั้ง 5 ด้าน กล่าวคือ

P - Physical Flow (ด้านกายภาพ) ครอบคลุมการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวผ่านโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

I - Information Flow (ด้านข้อมูลข่าวสาร) การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว การตลาดดิจิทัล และการให้ข้อมูลระหว่างทางเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่

F - Financial Flow (ด้านการเงิน) ระบบการชำระเงิน การจอง และการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่เป็นธรรมและรวดเร็ว

F - Facilitating Flow (ด้านสาธารณูปโภค) กฎระเบียบ ความปลอดภัย และความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่

S – Sustainable (ด้านความยั่งยืนการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) เช่น การส่งเสริมการใช้นานพาหนะไฟฟ้า (EV) หรือการเดินเท้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดการขยะที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) (ธำรงค์ดี ดำรงศิริ, 2565).

องค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ควรแบ่งเป็น 2 มุมมองคือ มุมมองของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และมุมมองของธุรกิจผู้ให้บริการในเรื่องของการขนส่ง และกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (ไพรัช พิบุลย์รุ่งโรจน์, 2555; มะลิวัลย์ ปินนะ และคณะ, 2558). โดยเสนอแนวคิดในการประยุกต์ใช้ SCAAN Model และมีการผนวกเอา PIFFS Index ซึ่งเป็นดัชนีวัดการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวมาประกอบด้วย ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ได้ดังภาพ

โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics)

ด้านกายภาพ(Physical Flow)	ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Flow)	ด้านการเงิน (Financial Flow)	ด้านสาธารณูปโภค (Facilitating infrastructure)	ด้านความยั่งยืน (Sustainability)
- การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว - จุดต้อนรับ - ที่พัก - การเดินทางภายใน - การจัดระบบการต่อแถว	- ศูนย์บริการข้อมูล - ผ่านมัลติมีเดีย - แผนที่ท่องเที่ยว - ป้ายบอกทาง	- ค่าธรรมเนียม - บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ - การรับบัตร Debit/Credit - บริการตู้ ATM - การคืนเงิน (Refund)	- ห้องน้ำสาธารณะ - สัญญาณโทรศัพท์ - Wifi / Internet - จุดพยาบาล หรือ หน่วยฉุกเฉิน - การส่งต่อโรงพยาบาล	- จุดทิ้งขยะ - การแยกขยะ - การเลือกวัสดุที่ติดต่อกับสิ่งแวดล้อม - การใช้พลังงานทางเลือก - การบำบัดขยะและของเสีย

ภาพที่ 2 ภาพแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์
หมายเหตุ. ดัดแปลงมาจาก *PIFFS Index* ของ ไพรัช พิบูลรุ่งโรจน์ (2555).

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับสู่ "การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" (Sustainable Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของกรมการท่องเที่ยว (2566) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบบริหารจัดการ โดยใช้ศักยภาพของชุมชนเป็นฐาน (Community-Based Tourism: CBT) เพื่อสร้างมาตรฐานการจัดการที่สมดุลทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดรับกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยควบคู่กับการอนุรักษ์ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564).

ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) นั้น หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และมุ่งเน้นการจัดการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ (อึ้งศักดิ์ ดำรงศิริ, 2565). โดยสามารถจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์เชิงนิเวศ ได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางกายภาพและชีวภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ และพื้นที่อนุรักษ์สัตว์ป่า (Wildlife) ซึ่งในบริบทของอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดพังงา ครอบคลุมถึงบ่อน้ำร้อนและเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่ต้องอาศัยการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กชนิภา อินทสุวรรณ์, 2565).

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการโลจิสติกส์เพื่ออำนวยความสะดวกและบริหารจัดการพื้นที่เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อความยั่งยืน (Rodriguez & Silva, 2023).

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural Attractions) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการสืบทอดมรดกทางภูมิปัญญาและขนบธรรมเนียมประเพณี (อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ, 2564). การจัดการโลจิสติกส์ในส่วนนี้จะเน้นไปที่การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านระบบดิจิทัล (Chen & Wang, 2024).

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นกระบวนการต้นน้ำที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาเพื่อระบุขีดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและความพร้อมของทรัพยากรที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (กชนิภา อินทสุวรรณ์, 2565). สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเกาะปง การพิจารณาศักยภาพต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน เพื่อให้เกิดความสมดุลตามมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2566). ดังนี้ 1. ด้านคุณค่าของพื้นที่และทรัพยากร (Area and Resource Potential) หมายถึง อัตลักษณ์และปัจจัยดึงดูด (Attractions) ที่เป็นต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และความเชื่อมโยงระหว่างจุดท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Flow) 2. ด้านการบริหารจัดการพื้นที่ (Management Potential) หมายถึง ประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยเน้นการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity) เพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมของทรัพยากร และการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวสีเขียว (Rodriguez & Silva, 2023). 3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ (Activity and Learning Process) คือ การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ (อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ, 2564). และ 4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่าย (Community Participation and Networking) เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนในพื้นที่ ให้เข้ามามีบทบาทหลักในการกำกับดูแล พัฒนา และตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร เพื่อให้เกิดความยุติธรรมในการกระจายรายได้และผลประโยชน์ในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Smith, 2025).

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและการมีส่วนร่วมในยุคเปลี่ยนผ่าน

ในบริบทปัจจุบัน “ชุมชน” ไม่ได้หมายถึงเพียงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทางกายภาพเดียวกันเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เกิดจากฐานความสนใจและผลประโยชน์ร่วมกัน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเติบโตของเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (ณัฐพล บัวสาย, 2566). คุณลักษณะของชุมชนยุคใหม่จึงมีความยืดหยุ่นและเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Social Network) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) ในมิติของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง กระบวนการที่คนในชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) ตั้งแต่การร่วมแสดงความคิดเห็น การวางแผนแม่บทในพื้นที่ การร่วมปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมท่องเที่ยวไปจนถึงการติดตามและประเมินผล (วรดาภา พันธุ์เพ็ง, 2568). กระบวนการนี้ช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และลดความขัดแย้งในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนกะปง (กชนิภา อินทสุวรรณ์, 2565).

หลักการสำคัญของการมีส่วนร่วมเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย 3 มิติหลัก (สุภัทรา ฤทธิ, 2566). 1. การร่วมคิดและตัดสินใจ (Co-creation) การที่สมาชิกทุกฝ่ายในชุมชนร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ดั้งเดิมของกะปง 2. การร่วมดำเนินการและบริหารจัดการ (Co-management) การบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการ เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ 3. การร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (Fair Benefit Sharing) การออกแบบกลไกการกระจายรายได้ที่โปร่งใส เพื่อให้ผลตอบแทนจากการท่องเที่ยวกลับคืนสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่อย่างยั่งยืน และ 4. ความเข้มแข็งของชุมชนในลักษณะนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Self-Reliance) และมีความสามารถในการปรับตัวเท่าทันต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก (Resilience) ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบรรลุเป้าหมายตามหลักความยั่งยืน (Chen & Wang, 2024).

บริบทเชิงพื้นที่และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอกะปง จังหวัดพังงา

อำเภอกะปงตั้งอยู่บนรากฐานทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นชุมชนการค้าสำคัญในยุคเมืองตะโกลา (ตะกั่วป่า) ซึ่งมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบจากการมีลำน้ำเชื่อมต่อสู่มหาสมุทรอินเดีย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรมาตั้งแต่อดีต ลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มสลับกับเทือกเขาสูง มีลำคลองสายสำคัญคือคลองกะปงและคลองท่าไหลผ่าน ซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงวิถีเกษตรกรรมและสร้างความหลากหลายทางชีวภาพให้แก่พื้นที่ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา, 2566). ในปัจจุบัน อำเภอกะปงได้ยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยววิถีชุมชน (Community-based Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ภายใต้อัตลักษณ์ "ม่านหมอกเมืองใต้ ผลไม้ม่านนา พระนารายณ์ล้าค่า ศรีทราหลวงพ้อเซ่ง" โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เริ่มจากอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติ (Wellness & Nature) ที่ปรากฏเด่นชัดในกิจกรรมการแข่งขันน้ำพุร้อนที่ "บ่อน้ำพุร้อนปากพูน" ชุมชนได้ร่วมกันจัดการพื้นที่ด้วยเชือกหินถักน้ำเพื่อสร้างบ่อแช่ธรรมชาติที่มีอุณหภูมิต่างกัน โดยผสมผสานความเชื่อท้องถิ่นเรื่องการรักษาโรคข้อต่อเข้ากับรูปแบบการพักผ่อนเชิงบำบัด สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม (กชนิภา อินทสุวรรณ์, 2565) อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History & Culture) "วัดนารายณ์นิการาม" เป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณที่รวบรวมมรดกทางอารยธรรมอายุกว่า 1,800 ปี โดยเฉพาะเทวรูปพระนารายณ์และโบราณวัตถุหายากที่ถูกจัดแสดงในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีตและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ (อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ, 2564). และอัตลักษณ์ด้านการศึกษาและสังคม (Social & Educational Tourism) ภายใต้การดำเนินงานของ "โรงเรียนเยาวิทย์" ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางภูมิทัศน์ป่าบริสุทธิ์ ไม่เพียงแต่เป็นสถานศึกษาสำหรับผู้ด้อยโอกาส แต่ยังพัฒนาเป็นโมเดลการเรียนรู้วิถีชนบทที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้เข้ามาพักและทำกิจกรรมและการเรียนรู้ทางสังคม (Social Impact Travel) สัมผัสวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ

การจัดการโลจิสติกส์ในบริบทของอำเภอกะปง จึงต้องมุ่งเน้นการรักษาความสมดุลระหว่างวิถีชีวิตดั้งเดิมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัวอยู่ในเขตป่าเขา โดยอาศัยความร่วมมือของเครือข่ายชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา จำนวน 13,347 คน (กรมการปกครอง, 2564) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 ราย และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) ตามเขตการปกครอง ได้แก่ 5 ตำบล 22 หมู่บ้าน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมบริบทพื้นที่

ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มเลือกประชากรเป้าหมายรายบุคคลจากบัญชีรายชื่อในแต่ละหมู่บ้านตามสัดส่วนที่กำหนด (Proportional Allocation) ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 40 ชุด จึงคัดออกจากการวิเคราะห์ ส่งผลให้เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งสิ้น 360 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 90.00 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพียงพอและยอมรับได้ตามเกณฑ์ความน่าเชื่อถือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ระดับความพร้อมในการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ประยุกต์ใช้ดัชนี PIFFS Index ของ ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (2555) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนามาจากเกณฑ์มาตรฐานสากลด้านโครงสร้างพื้นฐานและขีดความสามารถโลจิสติกส์ ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ (Physical Flow) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) ด้านการเงิน (Financial Flow) ด้านสาธารณูปโภค (Facilitating Flow) และด้านความยั่งยืน (Sustainable)

ส่วนที่ 3: การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ (2564) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์สากลของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย The International Ecotourism Society (TIES) ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามช่วงอันตรภาคชั้น (Class Interval) ตามแนวคิดของ Best (1981)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามมาตรฐานวิชาการ ดังนี้ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ Nunnally (1978) กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) พร้อมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความพร้อมและศักยภาพในรายด้าน

สำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ในการเสนอแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ กระบวนการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ในระดับต่ำและปานกลาง (ซึ่งสะท้อนถึงจุดอ่อนหรือข้อจำกัดในพื้นที่) มาทำการสังเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดทฤษฎี PIFFS Index และมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสากล (TIES) เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์และแนวทางพัฒนาเชิงรูปธรรมที่ตอบสนองต่อปัญหาในบริบทของอำเภอกะปงอย่างแท้จริง มุ่งเน้นการปิดช่องว่างในมิติที่มีระดับความพร้อมต่ำที่สุดเป็นลำดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	58.6
หญิง	149	41.4
รวม	360	100.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	58.6
หญิง	149	41.4
รวม	360	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	7.2
20 - 29 ปี	127	35.3
30 - 39 ปี	38	10.6
40 - 49 ปี	65	18.1
50 ปี ขึ้นไป	104	28.9
รวม	360	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	37	10.3
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	10.0
พนักงานบริษัท	60	16.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	19.7
เกษตรกร	94	26.1
รับจ้าง	46	12.8
เกษียณอายุ	-	-
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	16	4.4
รวม	360	100.0

2. ระดับความพร้อมของชุมชน ต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ระดับความพร้อมของชุมชน ต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว	M	SD	ระดับความพร้อม ของชุมชน
ด้านการส่งต่อทางกายภาพ			
ชุมชนมีโครงสร้างพื้นฐานของหมู่บ้าน เช่น การเดินทางสะดวก	3.817	0.959	มาก
ชุมชนมีสถานที่พักผ่อน	3.406	1.176	มาก
ชุมชนมีร้านอาหารพื้นเมือง	3.731	1.046	มาก
ชุมชนมีร้านขายของที่ระลึก	3.014	1.294	ปานกลาง
ชุมชนมีสถานพยาบาลใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	3.503	1.112	มาก
ชุมชนมีสถานบริการน้ำมัน	3.317	1.267	ปานกลาง
ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ	4.281	0.927	มากที่สุด
ชุมชนมีบุคคลที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยของหมู่บ้าน	3.664	1.059	มาก
ชุมชนมีแนวทางปฏิบัติเมื่ออยู่ในภาวะฉุกเฉิน	3.519	1.087	มาก
รวม	3.583	0.913	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความพร้อมของชุมชน ต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว	M	SD	ระดับความพร้อม ของชุมชน
ด้านการส่งต่อด้านข้อมูลข่าวสาร			
คนในชุมชนมีความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราว	3.969	0.963	มาก
ประสบการณ์ในพื้นที่ของตนเอง			
ชุมชนมีการจัดทำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.609	1.018	มาก
ชุมชนมีการจัดทำเส้นทางเดินทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	3.872	0.877	มาก
ชุมชนมีหน่วยงานสำหรับบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.458	1.126	มาก
ชุมชนมีมีคฤหาสน์ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว	3.003	1.232	ปานกลาง
รวม	3.582	0.914	มาก
ด้านการเงิน			
ชุมชนมีตู้เบิกเงินสดอัตโนมัติ	2.822	1.403	ปานกลาง
นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน	3.364	1.326	ปานกลาง
แอปพลิเคชัน QR Code			
ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา	2.356	1.428	น้อย
รวม	2.777	1.267	ปานกลาง
ด้านสาธารณูปโภค			
ชุมชนมีระบบไฟฟ้าอย่างครบครันและเพียงพอ	4.053	0.838	มาก
ชุมชนมีระบบประปาอย่างครบครันและเพียงพอ	4.031	1.032	มาก
ชุมชนมีสัญญาณ WIFI โทรศัพท์มือถือ และ Internet	3.864	1.021	มาก
ชุมชนมีรถบริการสาธารณะ	3.286	1.264	ปานกลาง
ชุมชนมีห้องน้ำสาธารณะไว้บริการนักท่องเที่ยว	3.267	1.276	ปานกลาง
รวม	3.644	0.949	มาก
ด้านความยั่งยืน			
ชุมชนมีจุดทิ้งขยะ	3.733	0.968	มาก
ชุมชนมีการแยกขยะ	3.378	1.243	ปานกลาง
ชุมชนมีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม	3.525	1.037	มาก
ชุมชนมีการการใช้พลังงานทางเลือก	3.272	1.217	ปานกลาง
ชุมชนมีการบำบัดขยะ/ของเสีย	3.147	1.328	ปานกลาง
รวม	3.411	1.072	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.399	0.910	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการส่งต่อทางกายภาพ (Physical Flow) ด้านการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และด้านสาธารณูปโภค (Facilitating Infrastructure Flow) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากอำเภอเกาะปังมีต้นทุนทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น ถนนเชื่อมต่อและระบบสื่อสาร (Internet/WiFi) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์ และคณะ (2559) และ อติศัย วรธนะภูติ และคณะ (2562) ที่ระบุว่าสิ่งดึงดูดใจด้าน

ทรัพยากรธรรมชาติและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยวิกฤตที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ (2564) ที่ว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (Storytelling) จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับชุมชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมิติพื้นที่การจัดการกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในระดับมาก โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนร่วมตัดสินใจและมีรายได้จากการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanyera et al. (2018) ที่ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลทวีคูณ (Multiplier Effect) ช่วยลดความยากจนเมื่อคนในชุมชนมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับแนวทางของ วรดาภา พันธุ์เพ็ง (2568) ที่เน้นย้ำว่าการมีส่วนร่วมของเครือข่ายภาคีในท้องถิ่น (Cluster) จะช่วยให้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเกิดความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประเด็นที่เป็นอุปสรรคสำคัญคือ ความพร้อมด้านการส่งต่อทางการเงินที่อยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะความไม่สะดวกในการใช้บัตรเครดิตและจุดแลกเปลี่ยนเงินตราสำหรับชาวต่างชาติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตของ เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) และ สุภัสสรา ปัญญารัฐโรจน์ (2561) ที่พบว่าในชุมชนท่องเที่ยวท้องถิ่นระบบการจัดการโลจิสติกส์ภาพรวมมักอยู่ในระดับปานกลางหรือพอใช้เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีทางการเงินและการจัดการที่เป็นระบบ อย่างไรก็ตาม เป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพร้อมของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับชุมชนของอำเภอเกาะปัง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหลักในปัจจุบัน สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งความต้องการด้านธุรกรรมทางการเงินในพื้นที่จะมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากกว่ากระบวนการแลกเปลี่ยนเงินตราในรูปแบบเดิม นอกจากนี้ ในมิติด้านความยั่งยืน (Sustainable) ที่อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าชุมชนยังต้องการการสนับสนุนความรู้ด้านการจัดการขยะและการใช้พลังงานทางเลือก ซึ่ง กชนิภา อินทสุวรรณ์ (2565) ได้เสนอแนะว่าในยุคหลังโควิด-19 การจัดการ "โลจิสติกส์สีเขียว" (Green Logistics) ที่มีการแยกขยะและบำบัดของเสียอย่างเป็นระบบ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารังศักดิ์ ดำรงศิริ (2565) พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ปัญหาปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ น้ำเสีย

3. ระดับความคิดเห็นของชุมชน เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของชุมชน เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	M	SD	ระดับความคิดเห็น ของชุมชน
องค์ประกอบที่ 1 ด้านพื้นที่			
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.267	0.780	มากที่สุด
มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เดินป่า	3.889	0.987	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.914	0.909	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย	3.811	0.925	มาก
รวม	3.970	0.788	มาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของชุมชน เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	M	SD	ระดับความคิดเห็น ของชุมชน
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการ			
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสม	3.861	0.978	มาก
ที่พัก หรือ การตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยวมีความ กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	3.817	0.982	มาก
มีป้ายบอกความรู้เชิงนิเวศ ณ.จุดต่าง ๆ	3.517	1.099	มาก
มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยว	3.539	1.094	มาก
รวม	3.683	0.949	มาก
องค์ประกอบที่ 3 ด้านกิจกรรมและกระบวนการ			
มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึก ด้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	3.708	0.985	มาก
มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว	3.631	0.953	มาก
มีการส่งเสริมความรู้ของทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	3.681	1.010	มาก
มีป้ายบอกเส้นทางแก่นักท่องเที่ยว	3.811	0.986	มาก
รวม	3.708	0.933	มาก
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการมีส่วนร่วม			
คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.792	1.006	มาก
เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว	3.836	1.031	มาก
คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจและการ กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว	3.647	1.045	มาก
มีการให้ความรู้ทางด้านวิชาการในเรื่องการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.642	1.080	มาก
ชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้	3.664	1.173	มาก
รวม	3.716	0.989	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.769	0.850	มาก

ผลการศึกษาประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา ตามองค์ประกอบ 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมของพื้นที่ในการยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณภาพ โดยสามารถอภิปรายรายด้าน พบว่า 1. ศักยภาพด้านพื้นที่ และทรัพยากร (Area Potential) ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอกะปง มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Uniqueness) ในระดับมากที่สุด และมีการจัดการความสะอาดรวมถึงความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (Trekking) อัตลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ถือเป็น "ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน" (Competitive Advantage) ที่สำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ (2564) ที่กล่าวว่า ความเป็น

เอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวิถีวัฒนธรรมเป็นปัจจัยดึงดูดลำดับแรก que สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพของ Physical Flow ในระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ช่วยลดอุปสรรคในการเดินทาง (กชนิภา อินทสุวรรณ์, 2565) 2. ศักยภาพด้านการจัดการพื้นที่ (Management Potential) พบว่าชุมชนมีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม มีที่พัก/จุดกางเต็นท์ ที่กลมกลืนกับระบบนิเวศ และมีการติดตั้งป้ายสื่อความหมายในระดับมาก การที่ที่พักมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมแสดงถึงความเข้าใจในหลักการ Bio-mimicry หรือการออกแบบที่เคารพธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodriguez & Silva (2023) ที่ระบุว่า การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่รบกวนระบบนิเวศ (Environmental Footprint Management) เป็นหัวใจสำคัญของโลจิสติกส์สีเขียว ซึ่งจะช่วยรักษา "ขีดความสามารถในการรองรับ" (Carrying Capacity) ของอำเภอกะปงให้ยั่งยืนในระยะยาว 3. ศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ (Activity and Process Potential) ชุมชนให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการอนุรักษ์ในระดับมาก ผ่านป้ายบอกเส้นทางและกิจกรรมสื่อความหมาย กระบวนการสร้าง "นักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ" (Responsible Tourist) ผ่านการให้ข้อมูลความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Räikkönen et al. (2021) ที่เน้นย้ำว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องไม่ใช่เพียงการเที่ยวชม แต่ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ (Educational Element) เพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอกะปง และ 4.4. ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (Participation Potential) ผลวิจัยพบความโดดเด่นในการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีรายได้และมีส่วนร่วมในระดับนโยบาย การตัดสินใจ และการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก จากงานวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในลักษณะการจัดการร่วม (Co-management) นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดาภา พันธุ์เพ็ง. (2568) และ Wanyera et al. (2018) ที่ระบุว่า "อำนาจในการตัดสินใจของชุมชน" (Community Empowerment) เป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เพราะเมื่อคนท้องถิ่นรู้สึกเป็นเจ้าของทรัพยากรและได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรม (Fair Distribution) จะส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นในการอนุรักษ์และเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) ตามทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยว หากศักยภาพทั้ง 4 ด้านนี้ ถูกพัฒนาอย่างเป็นระบบร่วมกับระบบโลจิสติกส์ Financial Flow จะทำให้อำเภอกะปงกลายเป็น "กะปงโมเดล" สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอกะปง จังหวัดพังงา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1 สถานการณ์โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอกะปง จังหวัดพังงาในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Molefe et al. (2018) ที่ระบุว่า การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการประสานงานระหว่างภาคส่วน อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งต่อทางการเงิน (Financial Flow) ยังมีความพร้อมต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีในพื้นที่ห่างไกล และสอดคล้องกับปัญหาที่พบในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ในประเทศไทย การขาดการบูรณาการระบบการเงินส่งผลให้การไหลเวียนของรายได้กระจายไม่ทั่วถึง

2 แนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา การพัฒนาต้องมุ่งเน้นการเชื่อมโยงข้อมูล (Information Flow) ให้เป็นระบบเดียว สอดคล้องกับงานของ อติศัย วรธนะภูติ และคณะ (2562) ที่เสนอว่ารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือนิเวศต้องเน้นการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อลดช่องว่างในการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Molefe et al. (2018) ที่ศึกษาในแอฟริกาใต้ พบว่าการประสานงานข้อมูลที่ไร้รอยต่อจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่าการพัฒนาทางกายภาพเพียงอย่างเดียว

3 ศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์โดยใช้องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศักยภาพในด้านกิจกรรมนิเวศเด่นชัดที่สุด แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่กะปง เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกตามทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) พบว่า ความสำเร็จเกิดจากการที่ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก (Push Factor) แต่ยังคงขาดแรงสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Physical Flow) จากส่วนกลางที่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าหาก "ต้นน้ำ" (ทรัพยากร) ดี แต่ "กลางน้ำ" (การขนส่ง/การบริการ) ยังไม่พร้อม จะทำให้ศักยภาพโดยรวมไม่ถูกใช้อย่างเต็มที่ ดังนั้นการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งจึงเป็นกุญแจสำคัญ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปแนวทางแบ่งตามฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ หน่วยงานภาครัฐ ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงเส้นทางคมนาคมและระบบอินเทอร์เน็ตสาธารณะ กลุ่มชุมชน ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการแชร์ข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยว (Information Sharing) เพื่อลดต้นทุนซ้ำซ้อน ผู้ประกอบการท้องถิ่น ควรปรับตัวเข้าสู่ระบบการเงินดิจิทัลเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอกะปง จังหวัดพังงา ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย (Recommendations)

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

การบูรณาการระบบฐานข้อมูลดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว (Digital Tourism Big Data) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ควรร่วมมือกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ในการรวมศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม และบริการโลจิสติกส์เข้าสู่ระบบฐานข้อมูลเดียวกัน โดยพัฒนาในรูปแบบแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันรองรับหลากหลายภาษา เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านการไหลเวียนข้อมูล (Information Flow)

การบริหารจัดการพื้นที่ตามขีดความสามารถรองรับ (Carrying Capacity) ภาครัฐควรใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลดิจิทัลในการติดตามพฤติกรรมและความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว เพื่อวางแผนกระจายจำนวนนักท่องเที่ยว ควบคุมความปลอดภัย และรักษาความสมดุลของระบบนิเวศในอำเภอกะปงไม่ให้เกิดภาวะล้นเกิน

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและการนำไปใช้ประโยชน์ (Practical and Managerial Recommendations)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบชำระเงินไร้เงินสด (Digital Infrastructure & Payment System) เนื่องจากบริบทพื้นที่พึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและวิสาหกิจชุมชนจึงควรเปลี่ยนเป้าหมายจากการจัดตั้งจุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange) ไปเป็นการยกระดับระบบชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment / QR Code / PromptPay) ให้ครอบคลุมควบคู่ไปกับการเร่งขยายและรักษาเสถียรภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Connectivity) ในแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกล ซึ่งจะตอบโจทย์พฤติกรรมสังคมไร้เงินสดและเพิ่มประสิทธิภาพการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต

การจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือและวิสาหกิจชุมชนโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (Integrated Logistics Network) ชุมชนควรรวมกลุ่มจัดตั้งสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มโฮมสเตย์ ร้านอาหาร และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยใช้ระบบการจองส่วนกลางและระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ร่วมกัน การบริหารในรูปแบบเครือข่ายนี้จะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรอง ลดต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และแก้ปัญหาด้านการไหลเวียนทางการเงิน (Financial Flow) ทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและตรวจสอบได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Future Research)

การศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับมหภาค (In-depth Qualitative Study with Macro Stakeholders) ควรจัดให้มีการขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในจังหวัดพังงา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานวางแผนระดับจังหวัด

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เน้นมุมมองเชิงปริมาณจากคนในพื้นที่เป็นหลัก การศึกษาในอนาคตจะช่วยให้เห็นภาพรวมของโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ในระดับมหภาคมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยผลักดัน (Driving Factors) ที่จะทำให้อำเภอกะปงกลายเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- กษนิภา อินทสุวรรณ. (2565). โควิด-19: การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 11(1), 1 - 15. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jsr/article/view/253119>
- กรมการท่องเที่ยว. (2566). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยและแนวโน้มการเติบโตอย่างยั่งยืน*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการปกครอง. (2564). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2564*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/age>
- ณัฐพล บัวสาย. (2566). *ยุทธศาสตร์การสร้างชุมชนเข้มแข็งในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สำนักวิจัยและพัฒนาชุมชน.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/3979>
- ธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ. (2565). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(2), 249 - 256. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/259319>
- ธีรพงศ์ ภัตสร. (2565). การจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการจัดการ*, 9(1), 45 - 60.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมในโลกหลังโควิด*. วิจัยกรุงศรี.
- ไพรัช พิบูลรุ่งโรจน์. (2555). *โซ่อุปทานการท่องเที่ยว*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มะลิวัลย์ ปินนะ, สุนทร พูนเพิ่ม, และ นพวัชร สุรภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 21(4), 666 - 678.
- วรดาภา พันธุ์เพ็ง. (2568). นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: การผสมผสานแนวคิดชุมชนสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปัญญา*, 4(4), 202-213. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IEJ/article/view/285353>
- ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, ธนสุวิทย์ ทับทิมสุริยา, และ สุพัตรา เลิศวัฒนาภิกกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 2(3), 51 - 64.

- สุภัทรา ภูศิริ. (2566). มิติของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น*, 5(3), 89 - 105.
- สุภัทสร ปัญญาธิโรจน์. (2561). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา. (2566). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566 - 2570) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา*. กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ.
- อดิศักดิ์ วรรณะภูติ, อัษฎา วรรณะภูติ, และ ชัยพล ทรงสุนทรวงค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 7(3), 273 - 283.
- อัญฉริยาพร คันธมาลาเจริญ. (2564). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในแนวทางการท่องเที่ยว 4.0 กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลกุดช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Chen, L., & Wang, Y. (2024). Sustainable tourism supply chain management: A digital transformation perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 567 - 589.
- Molefe, L. P., Twala, C., & Dinika, N. (2018). Tourism supply chain management structures and local economic development: A case of the Golden Gate Highlands National Park, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1 - 18.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Piboonrunroj, P., & Interranon, S. (2011). Logistics capability and competitive advantage of Thai logistics service providers. *International Journal of Logistics and Transport*, 5(1), 47 - 56.
- Räikkönen, J., Grénman, M., Rouhiainen, H., Honkanen, A., & Sääksjärvi, I. E. (2023). Conceptualizing nature-based science tourism: A case study of Seili Island, Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 1214 - 1232.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1948553>
- Rodriguez, M., & Silva, J. (2023). Green logistics in ecotourism: Managing carrying capacity and environmental footprint. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 12 - 29.
- Smith, T. (2025). Information flow and financial integration in community-based tourism. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101 - 115.
- Wanyera, F., Kinyamario, J., Dharani, N., & Mutugi, R. (2018). Ecotourism and local community activities on ecosystem changes in and around Volcanoes National Park. *International Journal of Plant, Animal and Environmental Sciences*, 8(3), 132 - 148.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิในจังหวัดชลบุรี

THE IMPACT OF PERCEIVED BRAND EQUITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS: A CASE STUDY OF NONGMON BAMBOO RICE IN CHONBURI

นริสา สารสุวรรณ¹, ณัฐธิดา เจตินัย, ปรัชญาณี ห้วยไผ่,
Narisa Sansuwan^{1*}, Natthida Jetinai², Pratchayanee Huaiphai,
ศัทธาทิพย์ ชิดลม และ นริศรา ภาควิธี
Satthathip Chidlom and Narissara Parkvithee

Received 27 February 2025

Revised 11 June 2026

Accepted 16 June 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ – งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหอมมะลิในจังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย – การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย – กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.50%) อายุ 18-24 (83.5%) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (72.50%) มีรายได้ ≤ 15,000 บาท (54%) สถานภาพโสด (91.75%) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิ นานๆ ครั้ง (71.25%) และ ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิเป็นของฝาก (27.25%) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.0 ($R^2 = 0.530$) โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.575$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.206$)

ข้อจำกัดในการวิจัย – การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุ 18-24 ปีและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการนำไปใช้กับประชากรกลุ่มอื่น เช่น GenBxy ต้องทำด้วยความระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร – ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และสะท้อนคุณค่าท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมความภาคภูมิใจของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus.

*Corresponding Author, E-mail: narisa.sans@ku.th

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเชื่อมโยงแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อในบริบทของข้าวหอมหนองมน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าตราสินค้าและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหอมหนองมน

Abstract

Purpose - This study aims to examine the influence of perceived brand equity and brand image on consumers' purchasing decisions toward community products, using Nongmon Bamboo Rice in Chonburi as a case study.

Design/Methodology/Approach - This study employed a quantitative research approach. Data were collected by using online questionnaire. A convenience sampling was applied. The data were analyzed using multiple regression analysis, with the statistical significance level set at .05.

Findings - Most respondents were female (72.50%), aged 18–24 years (83.50%), students (72.50%), had an income of less than or equal to 15,000 Baht (54.00%), and were single (91.75%). Most respondents purchased Khao Lam Nongmon occasionally (71.25%) and mainly purchased it as a souvenir (27.25%). Perceived brand equity and brand image positively influenced consumers' purchase decisions toward Nongmon Khao Lam at the .05 statistical significance level. These variables could jointly account for purchase decisions at 53.0% ($R^2 = 0.530$). Perceived brand equity had the strongest influence ($\beta = 0.575$), followed by brand image ($\beta = 0.206$).

Research limitations - The sample of this study mainly consisted of students aged 18 - 24 years, and the data were collected through an online questionnaire. Bamboo Rlu Generalizability. As a result, generalizability to other groups of population (GenBxy) must be handled with case.

Managerial implications - Entrepreneurs of Bamboo Rice Nongmon should focus on improving product quality, strengthening brand uniqueness, and developing a credible, modern, and locally distinctive brand image. These strategies can enhance competitiveness, encourage consumer loyalty, and support the sustainable growth of community-based businesses.

Originality/value - This study contributes to the literature on community product marketing by integrating perceived brand equity and brand image with consumers' purchase decisions in the context of Bamboo Rice Nongmon, a distinctive local product of Chonburi Province. The findings provide practical insights for developing marketing strategies that enhance brand value and competitiveness among local community products.

Keywords: Perceived Brand Equity, Brand Image, Purchase Decision, Community Product, Bamboo Rice Nongmon

บทนำ

การเติบโตสินค้าของฝากมีความเชื่อมโยงกับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงอยู่ติดกับชายทะเลตะวันออก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่จำนวนมาก เช่น ไม่ว่าจะเป็นหาดบางแสน เขาสามมุข พัทยา เกาะล้าน หาดทรายแก้ว หาดนางรำ และสวนสัตว์เปิดเขาเขียว อีกทั้งจังหวัดชลบุรีมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้จำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวด้วย จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นว่า จังหวัดชลบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 23,263,746 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 13,717,882 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 9,545,864 คน โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 214,597.49 ล้านบาท (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของจังหวัดนี้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นอกจากนี้ ความต้องการสินค้าของฝากในพื้นที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางและการซื้อของฝากจากจังหวัดนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในขณะเดียวกันข้อมูลจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยังกล่าวอีกว่าจังหวัดชลบุรีมีชื่อเสียงไม่เพียงแค่อันดับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง แต่ยังเป็นแหล่งซื้อของฝากที่สำคัญและเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

หนึ่งในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี คือ ข้าวหลามหนองมน คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวหนองมนที่ทำนา โดยทำขึ้นเป็นของหวานกินเล่นหลังฤดูเก็บเกี่ยว ข้าวหลามนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน โดยใช้ข้าวเหนียว น้ำตาลมะพร้าว และกะทิบรรจุในกระบอกไม้ไผ่ ก่อนนำไปเผาด้วยเตาถ่านเพื่อรักษารสชาติและกลิ่นหอม การค้าขายข้าวหลามหนองมนเริ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากการจัดงานประจำปีเทศกาลเจ้าหลังหนองมน (ชัยยศ ปานเพชร, 2559) และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของชุมชน ในแง่เศรษฐกิจ ข้าวหลามหนองมนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างรายได้ และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมถึงช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ แม้จะได้รับความนิยม แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรได้พยายามสนับสนุนผ่านโครงการส่งเสริมอาหารทางวัฒนธรรมเพื่อผลักดันให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (MGR ONLINE, 2024)

จากการศึกษารวบรวม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ วศิน อัมโรสถ (2564) และงานวิจัยของสุจิตา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในบริบทของข้าวหลามหนองมน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีจึงเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาแบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit and Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

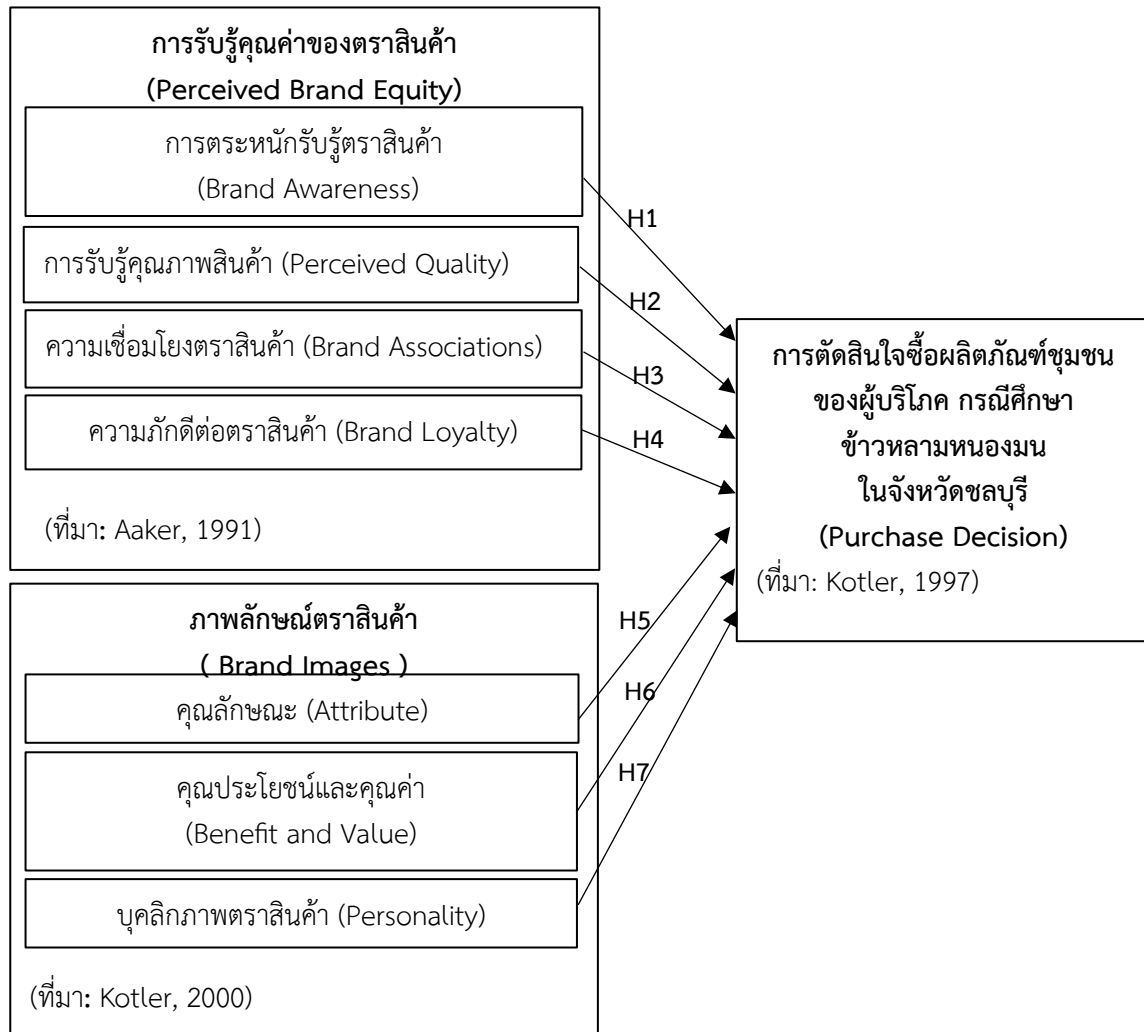
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity): หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สินของตราสินค้าที่ส่งผลต่อมูลค่าของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image): หมายถึง การรับรู้และความเชื่อที่สะสมในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบด้วย คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity)

ตามแนวคิดของ Aaker (1991) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Keller (1993); Esch et al. (2006) และงานวิจัยไทยหลายชิ้น เช่น ญัฐมา เสรีวัฒนา (2563), อติภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญาณินพนธ์ (2566) ที่ยืนยันว่าทั้งการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างข้าวหอมหนองมน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความแตกต่าง ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำองค์ประกอบทั้งสี่มิติของ Aaker มาใช้เป็นกรอบวัดตัวแปรผ่านแบบสอบถามรวม 20 ข้อ เพื่อประเมินผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกโดยรวมที่สะสมอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อและการรับรู้ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไว้ในความทรงจำ ขณะที่ Kotler (2000) มองว่าเป็นเอกลักษณ์และความหมายที่เกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ คุณลักษณะ (Attribute), คุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit & Value), และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกันสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์ การเข้าใจภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ 3 องค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์แบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker (1991) มาเป็นเกณฑ์วัดเพื่อประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามหนองมนอย่างครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่ Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ที่เป็นลำดับต่อเนื่อง ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความขาดแคลน 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการด้วยเกณฑ์ที่เหมาะสม 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การลงมือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เพื่อประเมินความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์หากผลลัพธ์เกินความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม Kotler (1997) ชี้ว่ากระบวนการนี้มีความยืดหยุ่น โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคอาจตัดสินใจได้รวดเร็วและละเว้นบางขั้นตอน ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะใช้เวลาพิจารณาอย่างละเอียดในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจโมเดล 5 ขั้นตอนนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์ตัวแปรรายด้านในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้มาเป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งออกแบบเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและสรุปผลอย่างเป็นระบบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-60 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการคือ 400 คน ซึ่งคำนวณโดยอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัดได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram และ Line) และมีการวางแผนแจกแบบสอบถามจำนวน 516 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามเป้าหมาย 400 ชุด

เครื่องมือสำหรับงานวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนหลัก

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามเกณฑ์การศึกษา เช่น เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน

ตอนที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อวัดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า การวัดผลใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามอย่างเข้มงวด เริ่มจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (> 0.5) แสดงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นจึงนำไปทดสอบล่วงหน้า (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อประเมิน ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งชุดอยู่ที่ 0.863 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (> 0.7) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นรายตัวแปร พบว่าตัวแปรต้น (การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.879, 0.704 และ 0.705 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.7 การยืนยันทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูงนี้ ทำให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บข้อมูลข้อมูล

การสำรวจ (Survey) นี้เก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามบน Google Form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 - 60 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ภูมิศึกษา ชาวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2568 โดยมีการกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis): เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระย่อยแต่ละด้าน (เช่น การตระหนักรู้ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression): เพื่อประเมินอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระย่อยทั้งหมด (ความตระหนักรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า) ในการทำนาย (Predict) การตัดสินใจซื้อชาวหลามหนองมนของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	23.75%
หญิง	290	72.50%
LGBTQ+	15	3.75%
อายุ		
18 - 24 ปี	334	83.50%
25 - 31 ปี	45	11.25%
32 - 38 ปี	15	3.75%
39 - 60 ปี	6	1.50%
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.25%
ปริญญาตรี	330	82.50%
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25%
อาชีพ		
นักศึกษา	289	72.25%
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50%
พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.50%
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00%
รายได้		
≤ 15,000 บาท	216	54.00%
15,001 - 25,000 บาท	124	31.00%
25,001 - 35,000 บาท	37	9.25%
35,001 - 45,000 บาท	16	4.00%
≥ 45,001 บาทขึ้นไป	7	1.75%
สถานภาพ		
โสด	367	91.75%
สมรส	33	8.25%
ความถี่ในการซื้อข้าวหลามหนองมน		
ทุกวัน	5	1.25%
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	37	9.25%
เดือนละ 1 - 2	73	18.25%
นาน ๆ ครั้ง	285	71.25%

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ		
ความมีชื่อเสียง	87	21.75%
มีรสชาติที่ดีและเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	74	18.50%
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชน	69	17.25%
มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	51	12.75%
เพื่อเป็นของฝาก	109	27.25%
การบริการที่ดี	10	2.50%
รวม	400	100.00%

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 24 ปี สถานะโสด มีอาชีพนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิเป็นของฝากและมีความถี่ในการซื้อนาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.879)	4.13	0.45	มาก
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.707)			
1. คุณคิดว่าคุณมีความคุ้นเคยกับข้าวหอมมะลิ	4.24	0.88	มากที่สุด
2. คุณคิดว่าคุณรู้จักข้าวหอมมะลิเป็นอย่างดี	3.83	0.92	มาก
3. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิทำให้เกิดการจดจำได้	4.11	0.83	มาก
4. คุณคิดว่าคุณแยกรสชาติข้าวหอมมะลิ จากแบรนด์อื่นได้	4.13	0.80	มาก
5. คุณคิดว่าชื่อแบรนด์ข้าวหอม ทำให้คุณนึกถึงข้าวหอมทันที	4.07	0.88	มาก
รวม	4.04	0.58	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Cronbach's Alpha=0.720)			
1. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	4.21	0.75	มากที่สุด
2. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ มีคุณภาพบริการที่แตกต่างจากข้าวหอมจากแหล่งอื่น	4.06	1.15	มาก
3. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.24	0.79	มากที่สุด
4. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.00	0.89	มาก
5. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.14	0.86	มาก
รวม	4.13	0.55	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.717)			
1. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์กระบอกไม้ไผ่เป็นเอกลักษณ์ คุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.36	0.77	มากที่สุด
2. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงจากจังหวัดชลบุรี คุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.17	0.79	มาก
3. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านวัตถุดิบ ธรรมชาติคุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.20	0.79	มาก
4. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้รับการกล่าวถึงจากบุคคลที่มี ชื่อเสียงคุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.28	0.77	มากที่สุด
5. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ของฝากจากชลบุรี คุณจะนึกถึงข้าวหลาม หนองมน	4.29	0.79	มากที่สุด
รวม	4.05	0.58	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.730)			
1. คุณตั้งใจจะกลับมาซื้อ ข้าวหลามหนองมน ในอนาคต	4.11	0.84	มาก
2. คุณจะแนะนำ ข้าวหลามหนองมน ให้กับคนที่รู้จัก	4.19	0.77	มาก
3. คุณยังจะซื้อ ข้าวหลามหนองมน ต่อไปแม้มีตราสินค้าอื่น	4.01	0.84	มาก
4. คุณยังจะซื้อ ข้าวหลามหนองมน แม้ว่าจะมีราคาแพงขึ้น	3.91	0.92	มาก
5. เมื่อคุณกลับมาชลบุรีคุณจะซื้อข้าวหลามหนองมนซ้ำอีกครั้งแน่นอน	4.10	0.84	มาก
รวม	4.06	0.58	มาก
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Cronbach's Alpha = 0.704)			
1. ข้าวหลามหนองมน มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Attribute)	4.19	0.82	มาก
2. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำประจำตำบลแสนสุข (Attribute)	4.29	0.75	มากที่สุด
3. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตในชุมชน (Benefit & Value)	4.26	0.81	มากที่สุด
4. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Personality)	4.27	0.80	มากที่สุด
5. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจผู้บริโภค (Personality)	4.23	0.78	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cronbach's Alpha = 0.705)			
1. คุณตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน เนื่องจากต้องการลอง รสชาติใหม่ ๆ	4.11	0.87	มาก
2. คุณตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน เนื่องจากเป็นของขึ้นชื่อของ จังหวัดชลบุรี	4.26	0.80	มากที่สุด
3. คุณตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน เพราะมีราคาที่สมเหตุสมผล	4.14	0.78	มาก
4. ไม่ว่าจะยังไง คุณตัดสินใจซื้อข้าวหลามหนองมน	4.10	0.81	มาก
5. คุณยังคงตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน ในครั้งถัดไป	4.20	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.53) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามหนองมนในกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.55) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.45)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อกำหนดให้การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นตัวแปรตาม

Correlation						
	Awareness	Quality	Associations	Loyalty	Images	Purchase Decision
Awareness	1					
Quality	0.425**	1				
Associations	0.315**	0.339**	1			
Loyalty	0.438**	0.463**	0.319**	1		
Images	0.312**	0.435**	0.320**	0.428**	1	
Purchase Decision	0.457**	0.453**	0.300**	0.570**	0.495**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.457 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.453 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.300 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.570 และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Images) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.495

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยจะทำการทดสอบในเบื้องต้นก่อนว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบค่า Durbin Watson และ Variance Inflation Factor (VIF) ตรวจสอบตัวแปรต้นจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองถึงจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.530 ซึ่งสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี ที่มีความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 53 และมีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.866 ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงถือว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกัน นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.161-1.608 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ (Senariddhikrai, 2020) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสามารถทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เมื่อกำหนดให้การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม)

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.363	0.181		2.007	0.045		
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	0.701	0.056	0.575	12.556	<0.001*	0.564	1.772
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.212	0.047	0.206	4.489	<0.001*	0.564	1.772
R = 0.728 ^a , R ² = 0.530, Adjust R ² = 0.527, F = 223.412, P = <0.001*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.0 (R² = 0.530) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.728

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.575$, $p < 0.001$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.206$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อข้าวหลามหนองมนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.363 + 0.701X_1 + 0.212X_2$$

โดยที่ X_1 หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ X_2 หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และ พชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) แม้จะพบว่า ตัวแปรด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แต่ในกรณีนี้ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข้าวหลามหนองมนค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตนรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่ระบุว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าช่วยสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกที่

ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.223$, P-Value = 0.000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติภา เจนพรมราช และ สุภาสินี ปริญญานิพนธ์ (2566) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ข้าวหลามหนองมนมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนจึงได้รับการประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 3 ด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า (Brand Associations) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.019$, P-Value = 0.663) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติภา เจนพรมราช และ สุภาสินี ปริญญานิพนธ์ (2566) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งหรืออาหารพร้อมทานมักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความสะดวก อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเชื่อมโยงข้าวหลามหนองมนกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชลบุรีได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ แต่ในกรณีนี้ ปัจจัยดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\beta = 0.354$, P-Value = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและไว้วางใจในแบรนด์มักตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ตนจะแนะนำข้าวหลามหนองมนให้ผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991) ที่ชี้ว่า ความภักดีช่วยลดต้นทุนทางการตลาด และช่วยให้แบรนด์สามารถรักษฐานลูกค้าได้ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.220$, P-Value = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินว่า ข้าวหลามหนองมนมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสินค้าที่สะท้อนตัวตนของตำบลแสนสุข ตามแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ประกอบด้วย คุณลักษณะทางกายภาพ ประโยชน์สินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งช่วยยกระดับการรับรู้และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit and Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit and Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.367$, P-Value = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าข้าวหลามหนองมนเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าและสื่อถึงเอกลักษณ์ชุมชน ซึ่งช่วยสร้างการจดจำและเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.421$, P-Value = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) โดยผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวหลามหนองมน มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ช่วยสร้างความหมายและอัตลักษณ์ในใจผู้บริโภค ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างและจดจำได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และจดจำสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควรมีการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยเน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมของข้าวหลามหนองมน ควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

1.3 ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว

2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในอนาคตสามารถขยายระเบียบวิธีวิจัยให้ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และสมบูรณ์มากขึ้น

2.2 การกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การศึกษาตามช่วงอายุ รายได้ หรือไลฟ์สไตล์ จะช่วยให้สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อได้อย่างแม่นยำ และนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอิทธิพลของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล มีส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนในอนาคต

3. ข้อจำกัด

3.1 ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์มีเวลาค่อนข้างน้อย ซึ่งข้อมูลที่ได้เก็บมานั้นอาจจะเกิดปัญหาข้อผิดพลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของงานวิจัย อาจไม่ได้ตั้งใจตอบแบบสอบถามมากเท่าที่ควร ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ

3.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวหลามอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่อาจไม่คุ้นเคยหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้ยากต่อการศึกษานิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่ชัดเจนลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีสัดส่วนที่เหมาะสม

3.3 มีการมุ่งเน้นเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงเท่านั้น โดยไม่พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานะทางการเงินหรือทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์ ส่งผลให้ไม่สามารถขยายผลไปยังผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มตลาดอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชัยยศ ปานเพชร. (2559). ข้าวหลามหนองมน. *PULINET Journal*, 3(3), 70 - 76.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://ir-thesis.swu.ac.th/items/18e6d9a5-eeed-4c7b-9560-47ae44ac3fe4>
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และ พิชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โดจินเกมมิงของลูกค้าชาวไทย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 317 - 328). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วศิน อัมโรสถ. (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4890>
- สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน. (2567). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(6), 77 - 89.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2567). *สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ปี 2566*. <https://www.dasta.or.th/th/article/3174>
- อดิภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญาณินท์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 875 - 884.
- เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์. (2567, 23 พฤษภาคม). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมุ่งยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นด้วย Soft Power รังสรรค์เป็นเมนูเด็ดชุมชนดีพร้อม. <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9670000044155>
- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and brand relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98 - 105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

Senariddhikrai, A. (2020). Impact of business intelligence capabilities on organizational performance: The mediating role of data-driven decision making. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(6), 1421 - 1443. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0062>

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A

MOTIVATION FACTORS AFFECTING EMPLOYEE ENGAGEMENT OF MARKETING PERSONNEL IN COMPANY A

กัญชลิกา สิทธีศรีจันทร์^{1*} และ ชินโนส วิสิฐนิติกิจา¹

Kanchalika Sitthiseechan^{1*} and Chinnaso Visitnitikija¹

Received 27 May 2026

Revised 15 June 2026

Accepted 24 June 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ – การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ปัจจัยด้านงาน (Hygiene Factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่ส่งผลต่อความผูกพัน (Engagement) ของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A

ระเบียบวิธีวิจัย – ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย – ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.60$) และความผูกพันต่อการอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.57$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขณะที่ตำแหน่งงานและระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่แตกต่าง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ($\beta = .482$) และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\beta = .194$) ส่วนด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยด้านงาน พบว่า เงินเดือน ($\beta = .289$) นโยบายการบริหาร ($\beta = .171$) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = .168$) และความมั่นคงในหน้าที่การงาน ($\beta = .146$) มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีความความผูกพันที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย – การศึกษานี้มีข้อจำกัดจากกลุ่มตัวอย่างที่แคบ โดยศึกษาเพียง 120 ราย จากสายงานเดียวกันของบริษัท A ซึ่งจำกัดการนำไปใช้กับสายงานของบริษัทอื่นที่มีแนวทางการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกเองอาจก่อให้เกิดอคติจากการตอบในแนวทางที่พึงประสงค์ทางสังคม ซึ่งอาจลดความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร – ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารมีดังนี้ 1) ส่งเสริมการยอมรับและชื่นชมความสำเร็จของพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจและความภาคภูมิใจในการทำงาน 2) พัฒนาระบบค่าตอบแทน เงินเดือน และสวัสดิการให้มีความเหมาะสม เป็นธรรม และสอดคล้องกับภาระงาน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและลดแนวโน้มการลาออกของพนักงาน 3) กำหนดนโยบายการบริหารที่ชัดเจน โปร่งใส และสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมความผูกพันของพนักงานต่อการอยู่ในระยะยาว

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University.

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

ความแปลกใหม่/คุณค่า - การศึกษานี้ช่วยยืนยันและขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน ในบริบทเฉพาะของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A

คำสำคัญ: ปังจ้ยจูงใจ ปังจ้ยค้ำจูน ความผูกพัน พนักงานการตลาด แรงจูงใจ

Abstract

Purpose - This study aimed to examine motivation factors, hygiene factors and personal factors affecting employee engagement among marketing employees at Company A.

Design/Methodology/Approach - A quantitative research design was employed with a sample of 120 respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis at a significance level of .05.

Findings - The findings revealed that the majority of respondents reported the highest level of overall work motivation ($M = 4.60$) and organizational commitment ($M = 4.57$). The hypothesis testing results indicated that the motivational factors that significantly affected organizational commitment were achievement ($\beta = .482$) and recognition ($\beta = .194$). However, the factors of work itself, responsibility, and advancement opportunities were not statistically significant. For hygiene factors, salary ($\beta = .289$), administrative policies ($\beta = .171$), working environment ($\beta = .168$), and job security ($\beta = .146$) were found to have a statistically significant influence on organizational commitment at the .05 level. With regard to personal factors, the results indicated that respondents with different genders, ages, and income levels demonstrated significantly different levels of organizational commitment.

Research Limitations - This study is limited by its narrow sample size, studying only 120 individuals from a single department of Company A. This restricts the applicability of the results to other companies with different management approaches. Furthermore, the use of self-administered questionnaires may introduce bias from respondents adopting socially desirable responses, potentially reducing the objectivity and reliability of the study results.

Managerial Implications - The following recommendations are provided for management: 1) Promote tangible recognition and appreciation of employee achievements to foster motivation and pride in their work. 2) Develop a compensation, salary, and benefits system that is appropriate, fair, and aligned with job responsibilities to enhance job security and reduce employee turnover. 3) Establish clear and transparent management policies and create a work environment conducive to performance in order to promote long-term employee engagement with the organization.

Originality/Value - This study confirms and expands our understanding of the relationship between work motivation and employee engagement in the specific context of marketing staff at Company A.

Keywords: Motivational Factors, Hygiene Factors, Employee Engagement, Marketing Employees, Motivation

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการแข่งขันระดับโลก ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กร (Allen & Meyer, 1990; Steers, 1977)

จากข้อมูลของแนวคิดด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่า การสูญเสียพนักงานหนึ่งคนอาจก่อให้เกิดต้นทุนสูงทั้งในด้านการสรรหา การฝึกอบรม และการสูญเสียประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการสูญเสียองค์ความรู้ในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรโดยตรง

ดังนั้น องค์กรทั่วโลกจึงให้ความสำคัญกับ “แรงจูงใจในการทำงาน” และ “ความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)” เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและการลดอัตราการลาออกของพนักงาน (Herzberg, 1966; Steers, 1977) แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถานศึกษาเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยในสายงานการตลาดของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาด บริษัท A” เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนตามแนวคิดของ Herzberg ควบคู่กับแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Steers เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนาโยบายทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน
3. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานของการศึกษา

H1: พนักงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

H2: แรงจูงใจมี (ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน

H3: ปัจจัยค้ำจุนมี (ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในหน่วยงาน ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านนโยบายในการบริหาร ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ด้านการบังคับบัญชา) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน การคงอยู่ในองค์กร และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดย Steers (1977) อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์กร และความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

Steers (1977) ได้อธิบายองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรไว้ 3 ประการ ได้แก่ (1) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (Identification) (2) ความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร (Involvement) และ (3) ความต้องการคงความเป็นสมาชิกขององค์กร (Loyalty) ซึ่งความผูกพันดังกล่าวมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากช่วยลดอัตราการลาออก เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, 1966) อธิบายว่า แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ โดยแรงจูงใจเกิดจากปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของงานและความรู้สึกสำเร็จจากการทำงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) (2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) (3) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) (4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) และ (5) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement)

Herzberg (1959, 1966) อธิบายว่า ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและแรงผลักดันภายในให้แก่บุคลากร เมื่อพนักงานประสบความสำเร็จในการทำงาน ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีโอกาสแสดงความสามารถ รับผิดชอบงานที่ทำ และได้รับความก้าวหน้าในอาชีพ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าและเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Bakker and Albrecht (2022) ที่พบว่า ความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะด้านการยอมรับและการมีส่วนร่วมในงาน และ Schaufeli (2023) ที่ระบุว่า ความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกว่างานมีความหมายและการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร

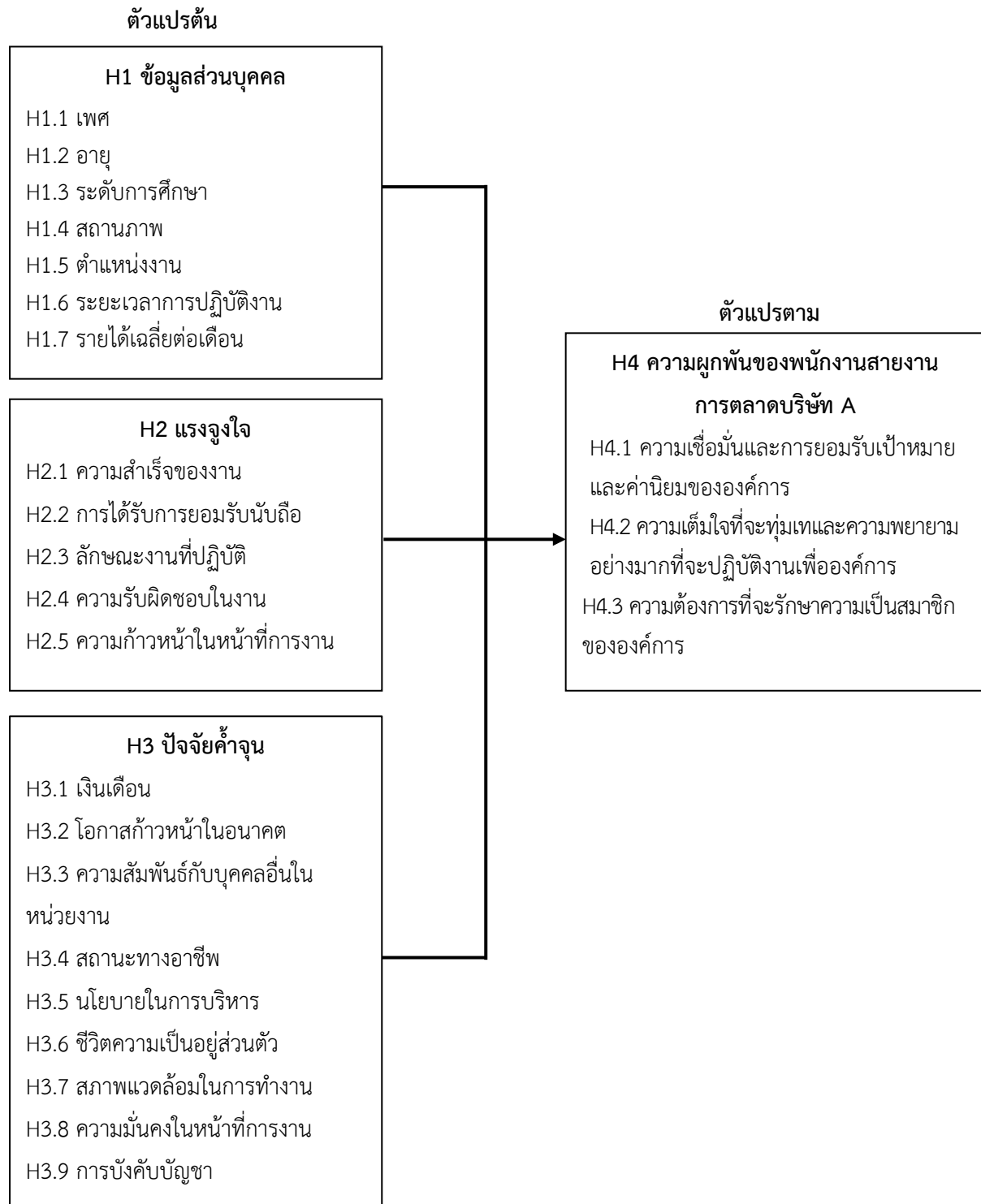
นอกจากนี้ Herzberg (1959, 1966) ยังอธิบายถึงปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน แม้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย (1) เงินเดือนและค่าตอบแทน (Salary) (2) นโยบายและการบริหารงานขององค์กร (Company Policy and Administration) (3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Conditions) และ (4) ความมั่นคงในหน้าที่การงาน (Job Security)

ปัจจัยค้ำจุนดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นคงและความพึงพอใจขั้นพื้นฐานในการทำงาน หากองค์กรมีค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีนโยบายการบริหารที่เป็นธรรม มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน และมีความมั่นคงในอาชีพ จะช่วยลดความไม่พึงพอใจของบุคลากร ทำให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และส่งผลต่อการเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

นอกจากปัจจัยด้านแรงจูงใจแล้ว ข้อมูลส่วนบุคคลยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยงานวิจัยหลายฉบับพบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกัน อาจมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์ ความคาดหวัง และความต้องการในการทำงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอายุและระยะเวลาการทำงานมักมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานเป็นเวลานานมักมีความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรมากกว่าบุคลากรที่เพิ่งเข้ามาปฏิบัติงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถสังเคราะห์ได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนตามทฤษฎีของ Herzberg โดยปัจจัยจูงใจช่วยสร้างความพึงพอใจและแรงผลักดันภายใน ขณะที่ปัจจัยค้ำจุนช่วยลดความไม่พึงพอใจและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน เมื่อบุคลากรได้รับทั้งสองปัจจัยอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A มีประชากรพนักงานสายงานการตลาด จำนวน 140 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568) การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 104 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 120 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มพนักงานสายงานการตลาด จำนวน 140 ราย ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 120 ราย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานสายงานการตลาด ที่สามารถเข้าถึงได้จริงในช่วงระยะเวลาการวิจัย และมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มประชากรทั้งหมด

ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, 1966) และทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรของ Steers (1977)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) จำนวน 25 ข้อ พัฒนาจากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, 1966) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความสำเร็จของงาน (Achievement)
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself)
4. ด้านความรับผิดชอบในงาน (Responsibility)
5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) จำนวน 45 ข้อ พัฒนาจากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, 1966) ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเงินเดือน (Salary)
2. ด้านโอกาสก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth)
3. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในหน่วยงาน (Interpersonal Relations)
4. ด้านสถานะทางอาชีพ (Status)
5. ด้านนโยบายในการบริหาร (Company Policy and Administration)
6. ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life)
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Conditions)
8. ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน (Job Security)
9. ด้านการบังคับบัญชา (Supervision)

ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) จำนวน 15 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Steers (1977) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทและใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร
3. ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale ตั้งแต่ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A ที่มีต่อปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และความผูกพันต่อองค์กร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยใช้ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ประเมิน และใช้เกณฑ์การพิจารณาของ Rovinelli & Hambleton (1977) โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

IOC $\geq$ 0.50 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้อง สามารถใช้ได้

IOC $<$ 0.50 หมายถึง ต้องปรับปรุงหรือแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ระดับ $\alpha \geq 0.70$

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยจูงใจมีค่า alpha = 0.89 ปัจจัยค้ำจุน (0.91) ความผูกพัน (0.88) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาแรงจูงใจของพนักงาน

ปัจจัยจูงใจ	M	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านความสำเร็จของงาน	4.67	.439	มากที่สุด
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	4.63	.491	มากที่สุด
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.57	.584	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบในงาน	4.57	.529	มากที่สุด
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.54	.490	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยจูงใจของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความสำเร็จของงาน ($M = 4.67$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ($M = 4.63$) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความรับผิดชอบในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($M = 4.57$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($M = 4.54$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความผูกพันของพนักงานสายงาน

ความผูกพัน	M	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทและความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	4.59	.511	มากที่สุด
ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร	4.57	.570	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	4.55	.598	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทและความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ($M = 4.59$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร ($M = 4.57$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ($M = 4.55$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความผูกพัน		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	2.286		.001*	แตกต่าง
อายุ		11.589	.000*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		13.722	.000*	แตกต่าง
สถานภาพ		15.291	.000*	แตกต่าง
ตำแหน่งงาน		.024	.878	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		.2150	.098	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6.299	.000*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความผูกพัน แตกต่างกัน แต่ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีความผูกพันแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน

ปัจจัยจูงใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.083	.290		.286	.776	
ด้านความสำเร็จของงาน	.546	.090	.482	6.095	.000*	มี
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	.165	.076	.194	2.176	.032*	มี
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	.174	.099	.172	1.752	.082	ไม่มี
ด้านความรับผิดชอบในงาน	.056	.096	.060	.581	.562	ไม่มี
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	.026	.086	.026	.306	.760	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

 $R^2 = .612$, Adjusted $R^2 = .598$, $F = 29.84$, Sig. = .000

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จของงาน (Achievement) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่แรงจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของพนักงานได้ร้อยละ 61.2 ($R^2 = .612$) และเมื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 59.8 (Adjusted $R^2 = .598$) แสดงว่า ปัจจัยจูงใจสามารถอธิบายความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A ได้ในระดับ ค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน

ปัจจัยค้ำจุน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.278	.218		1.276	.205	
เงินเดือน	.227	.062	.289	3.645	.000*	มี
ด้านโอกาสก้าวหน้าในอนาคต	-.033*	.060	-.037*	-.560	.577	ไม่มี
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในหน่วยงาน	.073	.059	.068	1.228	.222	ไม่มี
ด้านสถานะของอาชีพ	.122	.063	.135	1.943	.055	ไม่มี
ด้านนโยบายในการบริหาร	.168	.081	.171	2.070	.041*	มี
ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว	.061	.048	.071	1.250	.214	ไม่มี
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	.151	.061	.168	2.483	.015*	มี
ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน	.114	.057	.146	2.000	.048*	มี
ด้านการบังคับบัญชา	.060	.059	.065	1.024	.308	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

 $R^2 = .547$, Adjusted $R^2 = .531$, $F = 18.76$, Sig. = .000

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านเงินเดือน ด้านนโยบายในการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาด บริษัท A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านอื่น ๆ , เช่น ด้านโอกาสก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในหน่วยงาน ด้านสถานะของอาชีพ ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านการบังคับบัญชา ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน แบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของพนักงานได้ร้อยละ 54.7 ($R^2 = .547$) และเมื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 53.1 (Adjusted $R^2 = .531$) สะท้อนว่าปัจจัยด้านเงินเดือนสามารถอธิบายความผูกพันของพนักงานได้ในระดับ ปานกลางค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของงาน และการได้รับการยอมรับนับถือมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะงานด้านการตลาดเป็นงานที่มีเป้าหมายและตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เช่น ยอดขาย การเพิ่มลูกค้า และความสำเร็จของแคมเปญทางการตลาด ดังนั้นเมื่อพนักงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้ จะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความสามารถของตนเอง เกิดการรับรู้คุณค่าของงาน และพัฒนาเป็นความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงขึ้นในขณะเดียวกัน การได้รับการยอมรับนับถือจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมีบทบาทสำคัญในงานสายการตลาด เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการทำงานเชิงทีม เมื่อผลงานได้รับการยอมรับอย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยเสริมแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) และทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีความหมายต่อองค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรในทางกลับกัน ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ อาจอธิบายได้ว่า พนักงานสายงานการตลาดของบริษัท A มีลักษณะงานที่มีความคล้ายคลึงกันในระดับหนึ่ง และมีโครงสร้างงานที่กำหนดชัดเจนอยู่แล้ว ทำให้ความแตกต่างของลักษณะงานไม่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันมากนักนอกจากนี้ ความรับผิดชอบในงานอาจเป็นสิ่งที่พนักงานได้รับตามบทบาทหน้าที่อยู่แล้ว จึงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติม ขณะที่ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอาจขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรและระยะเวลา มากกว่าความรู้สึกที่พนักงานสามารถควบคุมได้โดยตรง จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในระดับนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านเงินเดือนที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเงินเดือนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ได้แก่ เงินเดือน นโยบายการบริหาร สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความมั่นคงในหน้าที่การงาน สามารถอธิบายได้ว่า เงินเดือนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนความคุ้มค่าระหว่างแรงงานกับผลตอบแทน เมื่อพนักงานรับรู้ว่าได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขั้นพื้นฐานและลดความคิดที่จะลาออกจากองค์กร ส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ด้านนโยบายการบริหารมีผลต่อความเชื่อมั่นของพนักงาน เนื่องจากนโยบายที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรม จะช่วยลดความไม่แน่นอนในการทำงาน และทำให้พนักงานรู้สึกมั่นใจต่อทิศทางขององค์กร สำหรับสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และบรรยากาศในการทำงาน หากองค์กรมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน จะช่วยลดความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันในระยะยาว ส่วนความมั่นคงในหน้าที่การงานเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทองค์กรธุรกิจ เนื่องจากพนักงานต้องการความมั่นใจว่าองค์กรมีความยั่งยืนและสามารถรองรับการทำงานในระยะยาวได้ จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป ในขณะที่ปัจจัยบางด้าน เช่น ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในหน่วยงาน การบังคับบัญชา และโอกาสก้าวหน้าในอนาคต

ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจอธิบายได้ว่า พนักงานสายงานการตลาดมีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างดีอยู่แล้วในระดับพื้นฐาน ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ใช่ตัวแปรที่สร้างความแตกต่างของความผูกพันอย่างชัดเจน อีกทั้งโอกาสความก้าวหน้าอาจถูกกำหนดด้วยโครงสร้างองค์กรที่ตายตัว ทำให้พนักงานรับรู้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเอง จึงมีอิทธิพลต่ำต่อความผูกพัน

ผลการปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A ที่แตกต่างกัน ส่วน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันของพนักงานสายงานการตลาดบริษัท A ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา สายทอง ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานในเครือบริษัท สยามแก๊ส แอนด์ ปีโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าสถานภาพ การศึกษา รายได้ อายุงาน และระดับตำแหน่งที่ต่างกันมีความผูกพันในองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ปาลิตา สายทอง, 2563)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จของงานและการได้รับการยอมรับนับถืออย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น บริษัท A ควรกำหนดระบบการยกย่องชมเชย การให้รางวัล และการยอมรับผลงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

2. องค์กรควรพัฒนานโยบายด้านค่าตอบแทนและเงินเดือนให้มีความเป็นธรรมและสอดคล้องกับภาระงาน เนื่องจากปัจจัยด้านเงินเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ บริษัท A ควรทบทวนโครงสร้างเงินเดือน การปรับขึ้นเงินเดือน และสวัสดิการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและลักษณะงานของพนักงานสายงานการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกรับประกันและลดโอกาสการลาออกของพนักงานที่มีศักยภาพ

3. ควรส่งเสริมการบริหารงานที่มีนโยบายชัดเจน โปร่งใส และยืดหยุ่น จากผลการศึกษาพบว่าด้านนโยบายในการบริหารมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท A ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร การกำหนดนโยบายและแผนงานที่ชัดเจน รวมถึงการบริหารงานอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน และช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4. ควรสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานและความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท A ควรสื่อสารวิสัยทัศน์ ทิศทาง และความมั่นคงขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างโอกาสในการพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นและมีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับองค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพนักงานในสายงานอื่น เช่น สายการผลิต สายบัญชี หรือสายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแต่ละสายงาน

2. ควรเพิ่มจำนวนองค์กรที่ศึกษา มากกว่า 1 บริษัท เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลระหว่างอุตสาหกรรมและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับกว้างขึ้น

3. ควรใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัย
4. ควรใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถอธิบายเหตุผลของความผูกพันได้ลึกมากยิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร หรือคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ปาลิตา สายทอง. (2563). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานในเครือบริษัทสยามแก๊ส แอนด์ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <http://ir.stou.ac.th/handle/123456789/9583>
- Allen, N. J., & Myers, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1 - 18.
- Bakker, A. B., & Albrecht, S. L. (2022). Work engagement: Current trends and future directions. *Journal of Organizational Behavior*, 43(7), 1121 - 1132. <https://doi.org/10.1002/job.2655>
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Company.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsrecherche*, 2, 49 - 60.
- Schaufeli, W. B. (2023). Work engagement in Lithuania: A brief report on its measurement, antecedents, and consequences. *Psichologija*, 68, 8 - 21. <https://doi.org/10.15388/Psichol.2023.68.1>
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46 - 56.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความพร้อมรับการทำงานของผู้สูงอายุ ในยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะ

A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR ENHANCING EMPLOYABILITY OF THE AGING POPULATION IN SMART INDUSTRIES

พรพรพรรณ สุขสมวัฒน์¹ และ กฤษฏา มุฮัมมัด^{2*}

Patsawan Suksomwat¹ and Kritsada Muhammad^{2*}

Received 21 May 2026

Revised 15 June 2026

Accepted 24 June 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปรหลักที่นำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองเชิงบูรณาการต้นแบบนวัตกรรมทางสังคม และนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อความพร้อมรับการทำงานของผู้สูงอายุในยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - องค์กรต้องมีการบริหารจัดการด้านอายุอย่างเป็นระบบ โดยแก้ปัญหาเฉพาะบุคคลคำนึงถึงความต้องการและข้อจำกัด การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมกับสรีระ (Ergonomics) การกำหนดรูปแบบงานที่ยืดหยุ่น ในขณะที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องบูรณาการความร่วมมือเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อกำลังแรงงานสูงวัย ทั้งการเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกต่อผู้สูงอายุ การป้องกันการเลือกปฏิบัติทางอายุ (Ageism) และการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต้นแบบ (Aging Business Model) ที่รองรับกลุ่มผู้เกษียณอายุที่ต้องการทำงาน

ข้อจำกัดในการวิจัย - บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงแนวคิดที่พัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐานเชิงทฤษฎีจากการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม จึงยังไม่มี การทดสอบเชิงประจักษ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำเสนอยังเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ควรได้รับการทดสอบและยืนยันด้วยข้อมูลภาคสนามในการวิจัยระยะต่อไป

คำสำคัญ: ความพร้อมรับการทำงานของ ผู้สูงอายุ อุตสาหกรรมอัจฉริยะ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University.

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

*Corresponding Author, Email: kritsada_m@rmutt.ac.th

Abstract

Purpose – This academic article aims to conduct a literature review to analyze and synthesize the key variables employed in developing a prototype integrated social innovation model. It further proposes the relationships between exogenous latent variables and endogenous latent variables that influence the employability readiness of the aging population in the era of smart industry.

Managerial implications - Organizations should implement systematic age management practices by addressing individual-specific issues while considering the needs and limitations of older workers. This includes providing ergonomically appropriate work environments and establishing flexible work arrangements. Meanwhile, the government and relevant agencies should integrate collaborative efforts to create a supportive ecosystem for the aging workforce through promoting positive attitudes toward older adults, preventing age discrimination (ageism), and encouraging the development of aging business models that accommodate retired individuals who wish to remain employed.

Research limitations - This is a conceptual academic article that develops a framework and theoretical hypotheses based on a synthesis of the literature; therefore, it has not yet been empirically tested. The proposed relationships among the variables remain theoretical propositions that should be examined and validated with field data in future research.

Keyword: Employability Readiness, Aging Population, Smart Industries

บทนำ

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและประชากรที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกลุ่มประชากรไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุนับร้อยละ 20 - 30 ของประชากรทั้งหมด และคาดการณ์ว่าจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged Society) ในอีก 10-18 ปีข้างหน้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ถือว่ารวดเร็วมากเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว (Chewasopit, 2019; Joemkhunthod, 2024) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศไทยที่นำไปสู่สังคมสูงอายุอย่างรวดเร็ว นั้น มีสาเหตุหลักมาจากการลดลงอย่างต่อเนื่องของอัตราการเกิดและภาวะเจริญพันธุ์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้านสาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทำให้อัตราการเสียชีวิตลดลงและอายุขัยเฉลี่ยของประชากรยืนยาวขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรในยุคปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าสังคมกำลังเผชิญกับภาวะที่ต้องปรับตัวเพื่อรองรับผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ นำมาซึ่งความจำเป็นในการพัฒนานโยบายและกลไกสนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตและทำงานต่อไปในสังคมได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและตลาดแรงงานในหลายมิติอย่างมีนัยสำคัญ การลดลงของสัดส่วนประชากรวัยแรงงานและผลผลิตการผลิตโดยรวมของประเทศ เป็นผลกระทบโดยตรงที่นำไปสู่ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในหลายภาคส่วน (Chawanote et al., 2016) ปัญหาแรงงานในภาคอุตสาหกรรมของไทยมีความซับซ้อนและเกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน โดยโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปจำนวนแรงงานรุ่นใหม่ลดลงและแรงงานผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ทำให้ภาคอุตสาหกรรมต้องการการบริหาร

จัดการแรงงานกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khammadee et al., 2017) ในขณะเดียวกัน การขาดแคลนแรงงานยังนำไปสู่ความจำเป็นในการพึ่งพาแรงงานต่างด้าวเพื่อชดเชยแรงงานในประเทศ ซึ่งการพึ่งพาแรงงานต่างด้าวในระดับที่สูงอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของระบบแรงงาน และลดแรงจูงใจในการลงทุนพัฒนาทักษะของผู้สูงอายุในประเทศ นอกจากนี้ เมื่อผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงทำงานอยู่ในภาคแรงงานนอกระบบที่ขาดการคุ้มครองและมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานจึงเป็นการลดภาระด้านการคลังของรัฐบาล และรักษาผลิตภาพโดยรวมของประเทศ

ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคอุตสาหกรรม 4.0 หรือยุคของอุตสาหกรรมอัจฉริยะ (Smart Industries) ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิวัติเทคโนโลยีที่รวดเร็วและต่อเนื่องที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติ (Rosner, 2020) การเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะตลาดแรงงาน ซึ่งคาดว่าจะมีงานจำนวนมากถึง 85 ล้านตำแหน่งหายไปจากโลกนี้ โดยเฉพาะงานที่มีลักษณะซ้ำซากจำเจและใช้ทักษะต่ำ พร้อมกันนั้นก็จะเกิดงานใหม่ถึง 97 ล้านตำแหน่งที่ต้องใช้ทักษะใหม่ เพื่อรองรับเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Zahidi, 2020) พลวัตของสถานที่ทำงานสมัยใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความท้าทายใหม่ ๆ ให้กับพนักงานที่ต้องปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และข้อกำหนดทักษะใหม่ ๆ ตลอดอาชีพการงาน ผู้สูงอายุจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน และหลีกเลี่ยงการถูกทอดทิ้งในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล

ดังนั้น การเตรียมตัวสำหรับยุคอุตสาหกรรม 4.0 จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประชากรสูงวัย ที่ต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ และเสริมสร้างความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ การพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุให้มีความพร้อมในการจ้างงาน (Employability) ด้วยการปรับทักษะ (Reskilling) ซึ่งเป็นกระบวนการฝึกอบรมให้เรียนรู้ทักษะใหม่เพื่อปฏิบัติหน้าที่ในบทบาทใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และการยกระดับทักษะ (Upskilling) ซึ่งเป็นการฝึกอบรมเพื่อให้มีทักษะสูงขึ้นในงานปัจจุบัน จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน (Chakma & Chaijinda, 2020) เพื่อคงไว้ซึ่งกำลังแรงงานที่มีประสิทธิภาพและรักษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาความพร้อมรับการจ้างงาน (Employability) และแนวคิดพลุดพลัง (Active Aging) อย่างกว้างขวาง แต่งานส่วนใหญ่ยังพิจารณาปัจจัยเหล่านี้แบบแยกส่วน กล่าวคือ มุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะหรือทุนของตัวบุคคล หรือมุ่งเน้นเฉพาะอุปสรรคเชิงโครงสร้างเพียงด้านใดด้านหนึ่ง และมักศึกษาในบริบทแรงงานทั่วไปมากกว่าบริบทเฉพาะของอุตสาหกรรมอัจฉริยะ (Industry 4.0) ที่ลักษณะงานและความต้องการทักษะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังขาดกรอบแนวคิดที่อธิบาย “กลไกการส่งผ่าน” (Mediating Mechanism) อย่างเป็นระบบว่าคุณลักษณะของงานและของผู้สูงอายุถูกแปลงไปสู่ผลลัพธ์การจ้างงานทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศได้อย่างไร ช่องว่างดังกล่าวทั้งเชิงประจักษ์ (Research Gap) และเชิงทฤษฎี (Theoretical Gap) จึงเป็นเหตุผลสำคัญของการพัฒนารอบแนวคิดเชิงบูรณาการในบทความนี้ ซึ่งมีจุดต่างจากโมเดลเดิม คือ การวางความพร้อมรับการจ้างงานเป็นตัวแปรส่งผ่านศูนย์กลาง (Central Mediator) ที่เชื่อมโยงทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคเข้าด้วยกันภายในบริบทอุตสาหกรรมอัจฉริยะของประเทศไทย

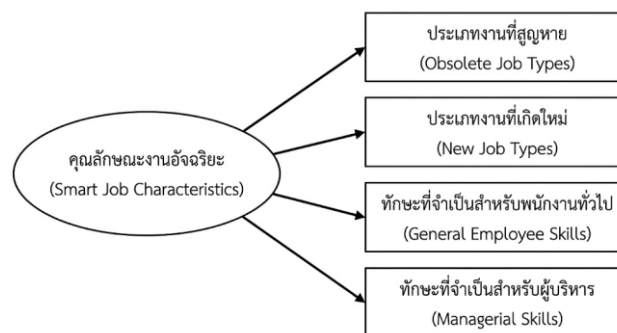
บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอแบบจำลองเชิงบูรณาการเพื่อแก้ไขปัญหา อุปสรรค และส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมถึงการวิเคราะห์คุณลักษณะงานอัจฉริยะ คุณลักษณะผู้สูงอายุ ปัญหาอุปสรรค กลยุทธ์เสริมความพร้อม ความพร้อมรับการจ้างงาน และผลกระทบการจ้างงาน เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สามารถยกระดับการพึ่งพาตนเองและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประชากรสูงวัยในประเทศไทย ทั้งนี้ บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงแนวคิด (Conceptual Paper) ที่พัฒนา

กรอบแนวคิดและสมมติฐานเชิงทฤษฎีจากการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม มิใช่บทความวิจัยเชิงประจักษ์ จึงยังไม่มี การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม โดยกรอบแนวคิดที่นำเสนอจัดทำขึ้นเพื่อเป็นฐาน สำหรับการทดสอบเชิงประจักษ์ในการวิจัยระยะต่อไป

องค์ประกอบของกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ

ในส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ตัวแปรหลักที่ใช้สร้างกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ โดยใช้แนวทางการ ทบทวนวรรณกรรมแบบบูรณาการ (Integrative Review) ซึ่งรวบรวมเอกสารวิชาการ บทความ ทฤษฎี และ งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมรับการจ้างงานของผู้สูงอายุใน บริบทอุตสาหกรรมอัจฉริยะ จากนั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อค้นพบที่สอดคล้องและขัดแย้งกัน เพื่อสกัดตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ที่จะนำไปกำหนดเป็นองค์ประกอบของ กรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังนี้

1. คุณลักษณะงานอัจฉริยะ (Smart Job Characteristics) หมายถึง ลักษณะของงานและ สภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคอุตสาหกรรม 4.0 จากการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ให้การ ดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Gamberini & Pluchino, 2024) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประเภทงานที่สูญหาย (Obsolete Job Types) คือ งานซ้ำซากที่ จะถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ (Zahidi, 2020) (2) ประเภทงานที่เกิดขึ้นใหม่ (New Job Types) คือ งานที่ซับซ้อน และต้องการทักษะใหม่จากการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (3) ทักษะที่จำเป็นสำหรับพนักงานทั่วไป (General Employee Skills) คือ ทักษะคิดวิเคราะห์ ดิจิทัล การสื่อสาร และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Mihalcea, 2017) และ (4) ทักษะ ที่จำเป็นสำหรับผู้บริหาร (Managerial Skills) คือ ทักษะเชิงกลยุทธ์ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและ ขับเคลื่อนนวัตกรรม (Ranasinghe et al., 2024) ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะงานอัจฉริยะได้ดังภาพที่ 1

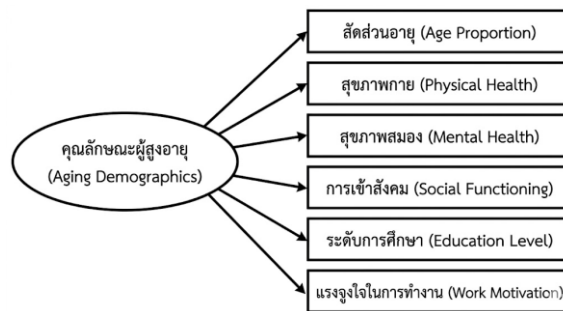


ภาพที่ 1 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรคุณลักษณะงานอัจฉริยะ

หมายเหตุ. สังเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

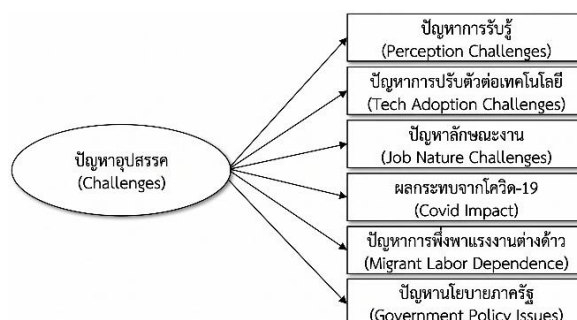
2. คุณลักษณะผู้สูงอายุ (Aging Demographics) หมายถึง ทุนมนุษย์และทรัพยากรระดับบุคคล (Individual-level Human Capital) ที่ผู้สูงอายุมีอยู่ ซึ่งสะท้อนสมรรถนะและความพร้อมพื้นฐานในการปรับตัว และพัฒนาทักษะใหม่ในบริบทอุตสาหกรรม 4.0 โดยพิจารณาในเชิงระดับหรือสถานะของบุคคล (วัดได้ในเชิงบวก) ตามแนวคิดทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สัดส่วนอายุ (Age Proportion) คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่สะท้อนแนวโน้มกำลังแรงงาน (Chewasopit, 2019) (2) สุขภาพกาย (Physical Health) คือ สมรรถนะทางร่างกายที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน (3) สุขภาพสมอง (Mental Health) คือ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์และเรียนรู้เทคโนโลยี (Rinsky-Halivni

et al., 2022) (4) การเข้าสังคม (Social Functioning) คือ ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sippli et al., 2021) (5) ระดับการศึกษา (Education Level) คือ รากฐานความรู้ที่ส่งผลต่อการปรับทักษะ (Reskilling) (Madsen, 2025) และ (6) แรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation) คือ ความตั้งใจทำงานต่อหลังเกษียณและการเปิดรับการฝึกทักษะใหม่ (Ilmarinen, 2001; Pechdin & Assavanirandom, 2023) ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะผู้สูงอายุได้ดังภาพที่ 2



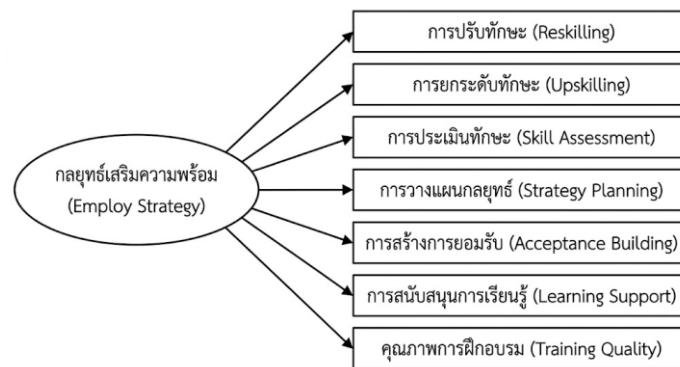
ภาพที่ 2 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรคุณลักษณะผู้สูงอายุ
 หมายเหตุ. สังเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

3. ปัญหาอุปสรรค (Challenges) หมายถึง อุปสรรคเชิงบริบทและเชิงโครงสร้างภายนอกที่ก่อให้เกิดความยากลำบากในการเสริมสร้างความพร้อมรับการจ้างงานของผู้สูงอายุในยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะ (Best Aged project, 2023) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปัญหาการรับรู้ (Perception Challenges) คือ อคติทางอายุและภาพเหมารวมที่กีดกันผู้สูงอายุจากตลาดแรงงาน (Krajčáková & Vojtovič, 2017) (2) ปัญหาการปรับตัวต่อเทคโนโลยี (Tech Adoption Challenges) คือ ช่องว่างทักษะและความกลัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Jaqua & Karkas, 2024) (3) ปัญหาลักษณะงาน (Job Nature Challenges) คือ โครงสร้างงานที่เปลี่ยนไปและต้องการทักษะซับซ้อนขึ้น (4) ผลกระทบจากโควิด-19 (Covid Impact) คือ ความไม่แน่นอนที่เร่งการเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน (5) ปัญหาการพึ่งพาแรงงานต่างด้าว (Migrant Labor Dependence) คือ การลดแรงจูงใจของนายจ้างในการพัฒนาทักษะผู้สูงอายุ และ (6) ปัญหานโยบายภาครัฐ (Government Policy Issues) คือ ความไม่เอื้ออำนวยและขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน (Barrela et al., 2025; Chen et al., 2025) ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรปัญหาอุปสรรคได้ดังภาพที่ 3



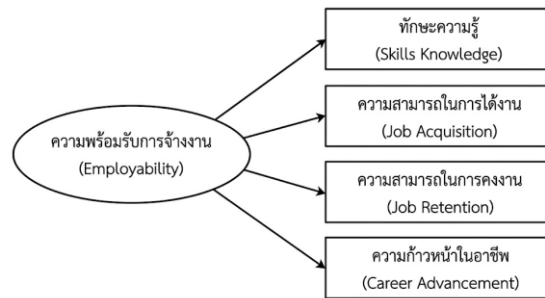
ภาพที่ 3 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรปัญหาอุปสรรค
 หมายเหตุ. สังเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

4. กลยุทธ์เสริมความพร้อม (Employ Strategy) หมายถึง แนวทางและมาตรการพัฒนาศักยภาพของประชากรให้พร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานในยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะ โดยเน้นทักษะด้านเทคโนโลยีและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Li, 2024) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การปรับทักษะ (Reskilling) คือ การฝึกทักษะใหม่เพื่อปฏิบัติบทบาทที่ต่างจากเดิม (2) การยกระดับทักษะ (Upskilling) คือ การพัฒนาทักษะเดิมให้รองรับงานที่ซับซ้อนขึ้น (Gamberini & Pluchino, 2024) (3) การประเมินทักษะ (Skill Assessment) คือ การระบุช่องว่างทักษะเพื่อกำหนดทิศทางการฝึกอบรม (4) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Planning) คือ การใช้ข้อมูลการประเมินกำหนดนโยบายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Cedefop, 2020) (5) การสร้างการยอมรับ (Acceptance Building) คือ การสื่อสารเพื่อลดอคติและสร้างความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนแปลงทักษะ (Chakma & Chaijinda, 2020) (6) การสนับสนุนการเรียนรู้ (Learning Support) คือ การช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ (7) คุณภาพการฝึกอบรม (Training Quality) คือ เนื้อหาและการสอนที่ทันสมัยสอดคล้องกับตลาดแรงงาน (Cedefop, 2020; Ranasinghe et al., 2024) ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรกลยุทธ์เสริมความพร้อมได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรกลยุทธ์เสริมความพร้อม
หมายเหตุ: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

5. ความพร้อมรับการจ้างงาน (Employability) หมายถึง ความสามารถของผู้สูงอายุในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน รักษาและพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง พร้อมปรับตัวตามความต้องการของตลาดแรงงานในยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะ (Pechdin & Assavanirandorn, 2023) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ทักษะความรู้ (Skills Knowledge) คือ ความรู้และทักษะเฉพาะด้านที่ตอบสนองตลาดแรงงานยุคใหม่ (Ranasinghe et al., 2024) (2) ความสามารถในการได้งาน (Job Acquisition) คือ ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดแรงงานและได้รับการจ้างงาน (Pechdin et al., 2025) (3) ความสามารถในการคงงาน (Job Retention) คือ การรักษาตำแหน่งงานไว้ได้ในระยะยาว (Nicholson & Mayho, 2016) และ (4) ความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Advancement) คือ โอกาสในการเติบโตและพัฒนาตำแหน่งหน้าที่เมื่ออายุเพิ่มขึ้น (Goštautaitė & Šerelytė, 2024) ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรความพร้อมรับการจ้างงานได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรความพร้อมรับการจ้างงาน

หมายเหตุ. สักราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

6. ผลกระทบการจ้างงาน (Employment Impact) หมายถึง ผลลัพธ์เชิงบวกจากการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุ ซึ่งสร้างคุณค่าและลดภาระการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจทั้งระดับองค์กรและสังคม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผลผลิตโดยรวม (Overall Productivity) คือ ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการรักษาแรงงานสูงอายุที่มีประสพการณ์ (Samorodov, 1999) (2) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ดีจากการบริหารแรงงานอย่างไม่เลือกปฏิบัติ (Otaganon, 2019) (3) ลดต้นทุนการว่างงาน (Unemployment Cost Reduction) คือ การลดภาระกองทุนประกันสังคมและค่าดูแลสุขภาพ (OECD, 2023) (4) เศรษฐกิจของประเทศ (National Economy) คือ การนำทุนมนุษย์กลับมาใช้เพื่อก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง (Chen et al., 2025) และ (5) สวัสดิการสังคม (Social Welfare) คือ การยกระดับคุณภาพชีวิตและดัชนีพฒพลัง (Active Aging) ของผู้สูงอายุ (Otaganon, 2019) ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรผลกระทบการจ้างงานได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรผลกระทบการจ้างงาน

หมายเหตุ. สักราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์องค์ความรู้ในประเด็นก่อนหน้า ผู้วิจัยได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อความพร้อมรับการจ้างงานของผู้สูงอายุในยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะ โดยสามารถเรียบเรียงและกำหนดเป็นสมมติฐานเชิงทฤษฎีจำนวน 9 สมมติฐาน ซึ่งมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ทั้งนี้ สมมติฐานทั้ง 9 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ อิทธิพลทางตรง

(Direct Effects) จำนวน 5 ข้อ (H1–H5) และอิทธิพลส่งผ่านหรือทางอ้อม (Indirect/Mediated Effects) จำนวน 4 ข้อ (H6–H9) โดยกลุ่มอิทธิพลส่งผ่านอธิบายบทบาทของกลยุทธ์เสริมความพร้อมและความพร้อมรับการจ้างงานในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อิทธิพลของคุณลักษณะงานอัจฉริยะ (Influence of Smart Job Characteristics)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและลักษณะงานอัจฉริยะ ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์เสริมความพร้อม เพื่อให้ประชากรสูงอายุสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานและปรับตัวได้ดีขึ้น (Fugate et al., 2004) เมื่อคุณลักษณะงานเปลี่ยนแปลงไป จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การปรับและยกระดับทักษะเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เพื่อแปลงความท้าทายไปสู่ความพร้อมรับการจ้างงาน และส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังผลลัพธ์การจ้างงานในภาพรวม (Nicholson et al., 2017) ความสัมพันธ์นี้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ซึ่งมองว่าการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดของงานเป็นแรงผลักดันให้เกิดการลงทุนพัฒนาทักษะ และทักษะที่พัฒนาขึ้นนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ที่แปลงคุณลักษณะของงานไปสู่ความพร้อมรับการจ้างงานและผลลัพธ์การจ้างงาน นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเชิงทฤษฎีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะงานอัจฉริยะ (SMJC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์เสริมความพร้อม (EMST)

สมมติฐานที่ 6 (H6): กลยุทธ์เสริมความพร้อม (EMST) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานอัจฉริยะ (SMJC) กับความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL) กล่าวคือ SMJC มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ EMPL โดยส่งผ่าน EMST

สมมติฐานที่ 7 (H7): กลยุทธ์เสริมความพร้อม (EMST) และความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL) ทำหน้าที่ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานอัจฉริยะ (SMJC) กับผลกระทบการจ้างงาน (EMIM) แบบเป็นลำดับ (Serial Mediation) กล่าวคือ SMJC มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ EMIM โดยส่งผ่าน EMST และ EMPL ตามลำดับ

2. อิทธิพลของคุณลักษณะผู้สูงอายุ (Influence of Aging Demographics) สถานะและลักษณะ

ของผู้สูงอายุ เช่น สุขภาพกาย สุขภาพสมอง และแรงจูงใจ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน (Tight, 2023) การที่ผู้สูงอายุมีคุณลักษณะเชิงบวกไม่เพียงแต่จะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการได้งานและคงงานของตนเอง แต่ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังผลลัพธ์การจ้างงานในระดับสังคม เช่น การลดภาระการพึ่งพิง (Froehlich et al., 2020) ความสัมพันธ์นี้อาศัยทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่มองว่าสุขภาพ แรงจูงใจ และระดับการศึกษาของผู้สูงอายุเป็นทุนมนุษย์ขั้นพื้นฐานที่บุคคลสะสมและนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการได้งานและคงงาน นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเชิงทฤษฎีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณลักษณะผู้สูงอายุ (AGDE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL)

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้สูงอายุ (AGDE) กับผลกระทบการจ้างงาน (EMIM) กล่าวคือ AGDE มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ EMIM โดยส่งผ่าน EMPL

3. อิทธิพลของปัญหาอุปสรรค (Influence of Challenges) ปัญหาอุปสรรค โดยเฉพาะการ

ปรับตัวต่อเทคโนโลยี อนาคตทางอายุ และนโยบายภาครัฐที่ไม่เอื้ออำนวย มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพร้อมรับการจ้างงานและลดความสามารถในการเข้าสู่และรักษางาน (Cheng et al., 2022) เมื่อมีข้อจำกัดหรือ

ปัญหาอุปสรรคสูงขึ้น ความพร้อมในการจ้างงานจะลดลง ซึ่งในทางกลับกันจะลดทอนผลกระทบเชิงบวกต่อการจ้างงานโดยรวมของประเทศ (Contage & França, 2024) ในทางกลับกัน ปัญหาอุปสรรคเชิงโครงสร้างเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นข้อจำกัดภายนอกที่ขัดขวางการแปลงทุนมนุษย์ของผู้สูงอายุไปสู่ความพร้อมรับการจ้างงานตามตรรกะของทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่ว่าเมื่อสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย การใช้ประโยชน์จากทุนมนุษย์ย่อมลดลง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเชิงทฤษฎีดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัญหาอุปสรรค (CHAL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL)

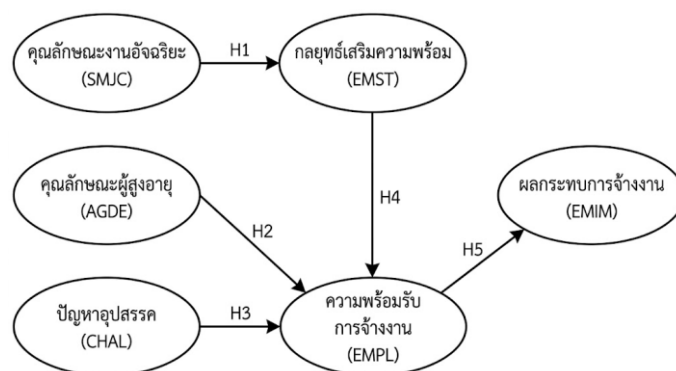
สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาอุปสรรค (CHAL) กับผลกระทบการจ้างงาน (EMIM) กล่าวคือ CHAL มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อ EMIM โดยส่งผ่าน EMPL

4. อิทธิพลของกลยุทธ์และความพร้อมรับการจ้างงาน (Influence of Strategy and Employability)

การพัฒนากลยุทธ์เสริมความพร้อม เช่น การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการปรับทักษะ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเสริมสร้างความพร้อมรับการจ้างงานของผู้สูงอายุ (Gedye & Beaumont, 2018) ซึ่งความพร้อมและความสามารถของบุคคลในการเข้าสู่และดำรงตำแหน่งงานนี้ จะส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ด้านการจ้างงาน เช่น การลดปัญหาการกีดกันตามอายุ และการเพิ่มอัตราการจ้างงาน ซึ่งช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม (McQuaid & Lindsay, 2005) แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่มองการพัฒนาและยกระดับทักษะเป็นการลงทุนซึ่งเพิ่มความพร้อมรับการจ้างงานและนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการจ้างงานในภาพรวม นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเชิงทฤษฎีดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): กลยุทธ์เสริมความพร้อม (EMST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL)

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความพร้อมรับการจ้างงาน (EMPL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลกระทบการจ้างงาน (EMIM)



หมายเหตุ: H1–H5 เป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) ส่วน H6–H9 เป็นอิทธิพลส่งผ่าน/ทางอ้อม

(Indirect Effects) ตามเส้นทางดังนี้ H6: SMJC→EMST→EMPL, H7:

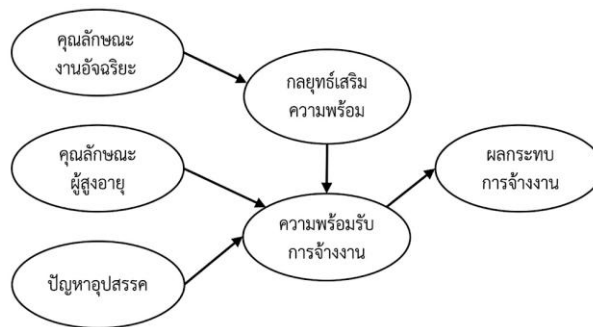
SMJC→EMST→EMPL→EMIM, H8: AGDE→EMPL→EMIM และ H9: CHAL→EMPL→EMIM

ภาพที่ 7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐานเชิงทฤษฎี (H1-H9)

หมายเหตุ: สืบเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

การนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรม สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่สกัดได้ทั้งหมดมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการต้นแบบนวัตกรรมทางสังคม (Integrated Conceptual Framework) เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความพร้อมในการจ้างงานของผู้สูงอายุในบริบทของอุตสาหกรรมอัจฉริยะในประเทศไทย โดยแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะงานอัจฉริยะ คุณลักษณะผู้สูงอายุ และปัญหาอุปสรรค กับตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ กลยุทธ์เสริมความพร้อม และความพร้อมรับการจ้างงาน ซึ่งส่งผลลัพธ์ไปยังตัวแปรแฝงภายในตัวสุดท้ายคือ ผลกระทบการจ้างงาน ตามสมมติฐานเชิงทฤษฎี H1-H9 ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการและกลไกการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน (H1-H9)
หมายเหตุ. สังเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

คำอธิบายกลไกการส่งผ่านของแบบจำลอง (Mediation Mechanisms of the Model)

แบบจำลองเชิงบูรณาการนี้ไม่ได้แสดงเพียงแค่ความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effects) ระหว่างตัวแปรเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึง กลไกการส่งผ่าน (Mediation) อย่างเป็นระบบ โดยมีตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัว ได้แก่ กลยุทธ์เสริมความพร้อม (Employ Strategy) และความพร้อมรับการจ้างงาน (Employability) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) ที่แปลงสภาพปัจจัยแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีและประชากรศาสตร์ไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้น ดังกลไกต่อไปนี้

1. กลไกการส่งผ่านของคุณลักษณะงานอัจฉริยะ (The Mediation of Smart Job Characteristics) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีขั้นสูงและลักษณะงานอัจฉริยะในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เช่น การนำระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ หรือปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลกระทบการจ้างงานในทันที แต่จะบังคับให้องค์กรและสังคมต้องกำหนด กลยุทธ์เสริมความพร้อม เช่น การปรับทักษะ (Reskilling) และการยกระดับทักษะ (Upskilling) เข้ามาเป็นกลไกรับมือ (H1) เมื่อกลยุทธ์เหล่านี้ถูกนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผ่านไปเพิ่ม ความพร้อมรับการจ้างงานของผู้สูงอายุ (H4) และท้ายที่สุดความพร้อมนี้จะแปรเปลี่ยนเป็นผลกระทบการจ้างงาน เชิงบวก เช่น การเพิ่มผลิตภาพโดยรวมและลดต้นทุนการว่างงานของประเทศ (H5) ซึ่งกลไกนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยที่ระบุว่า เทคโนโลยีและลักษณะงานอัจฉริยะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการทำงานและสร้างการเชื่อมโยงในระบบงาน ซึ่งนำไปสู่ผลบวกต่อการจ้างงานของแรงงานสูงวัยตามกระบวนการร่วมกันของกลยุทธ์และความพร้อม (Cai, 2013; Nicholson & Mayho, 2016) กลไกนี้สะท้อนผ่านสมมติฐานการส่งผ่าน H6 และ H7 อย่างชัดเจน

2. กลไกการส่งผ่านของคุณลักษณะผู้สูงอายุ (The Mediation of Aging Demographics)

สถานะส่วนบุคคล ข้อมูลทางประชากร สุขภาพร่างกาย สุขภาพสมอง และแรงจูงใจของผู้สูงอายุ เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ขึ้นพื้นฐานที่จะถูกส่งผ่านไปยังผลลัพธ์การจ้างงานโดยมี ความพร้อมรับการจ้างงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีและมีแรงจูงใจสูงย่อมนำไปสู่ความสามารถในการหางานและคงอยู่ในงาน (H2) ซึ่งความพร้อมในการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นนี้จะส่งผ่านไปสู่ผลกระทบทางสังคม เช่น การลดภาระการพึ่งพิง การรักษาสวัสดิการทางสังคม และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในระดับมหภาค (H8) กลไกนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Froehlich et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเข้าใจลักษณะและความสามารถของผู้สูงอายุเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนานโยบายด้านแรงงาน และความสามารถในการเข้าสู่ตลาดแรงงานและรักษางานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของสถานการณ์จ้างงานในระดับสังคมและประเทศ (Hogan et al., 2013)

4.3 กลไกการส่งผ่านและลดทอนของปัญหาอุปสรรค (The Mediation and Attenuation of Challenges)

ในทางกลับกัน ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวต่อเทคโนโลยี อคติทางอายุ ลักษณะงานที่เปลี่ยนแปลงไป หรือความไม่ยืดหยุ่นของนโยบายภาครัฐ ทำหน้าที่ส่งผ่านเชิงลบ (Negative Mediation) เข้าสู่โมเดล หากอุปสรรคเหล่านี้มีระดับที่สูง จะส่งผลให้ความพร้อมรับการจ้างงาน ของผู้สูงอายุ ลดลง (H3) และเมื่อผู้สูงอายุขาดความพร้อมรับการจ้างงาน ผลกระทบเชิงบวกต่อการจ้างงานโดยรวมก็จะถูกลดทอนลงตามไปด้วย (H9) งานวิจัยของ Cheng et al. (2022) และ Contage and França (2024) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า ปัจจัยอุปสรรค เช่น การขาดแคลนทักษะที่จำเป็น ปัญหาในด้านทรัพยากร และนโยบายที่ไม่สนับสนุน ส่งผลให้ความพร้อมในการจ้างงานลดลง ซึ่งในทางกลับกันจะส่งผลให้ผลกระทบเชิงบวกต่อการจ้างงานลดลงไปด้วย ความสามารถในการจัดการกับอุปสรรคเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสนับสนุนให้เป้าหมายการจ้างงานเกิดประสิทธิผลสูงสุด

สรุปภาพรวมของโมเดลเชิงบูรณาการ กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการนี้ชี้ให้เห็นว่า การจะบรรลุผลกระทบการจ้างงาน (Employment Impact) ที่ดีในสังคมผู้สูงอายุยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะนั้น ไม่สามารถแก้ปัญหาได้เพียงจุดใดจุดหนึ่ง แต่ต้องใช้ความพร้อมรับการจ้างงาน (Employability) เป็นศูนย์กลางการแปลผล (Central Mediator) โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพร้อมได้นั้น ต้องอาศัยการผลักดันผ่าน กลยุทธ์เสริมความพร้อม (Employ Strategy) ที่สอดคล้องกับ คุณลักษณะงานอัจฉริยะ (Smart Job Characteristics) พร้อมทั้งส่งเสริมคุณลักษณะผู้สูงอายุ (Aging Demographics) ในเชิงบวก และต้องมุ่งลดทอน ปัญหาอุปสรรค (Challenges) อย่างเป็นระบบ โมเดลนี้จึงเป็นรากฐานของการสร้าง “นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation)” และ “Aging Business Model” ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. บทสรุป (Conclusion) การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์และการเผชิญหน้ากับการปฏิวัติอุตสาหกรรมอัจฉริยะ (Industry 4.0) เป็นสองปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและตลาดแรงงานของประเทศไทย การลดลงของสัดส่วนประชากรวัยแรงงานและผลิตภาพการผลิตนำไปสู่ความจำเป็นเร่งด่วนในการนำทุนมนุษย์ที่มีอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ กลับมาใช้ประโยชน์ในภาคเศรษฐกิจอย่างไ้ก็ตาม การที่ผู้สูงอายุจะสามารถกลับเข้าสู่หรือคงอยู่ในตลาดแรงงานที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ บทความนี้จึงได้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่แสดงให้เห็นกลไกความสัมพันธ์ของตัวแปรสำคัญ โดยชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมรับการจ้างงาน (Employability) ของผู้สูงอายุไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ต้องอาศัยกลยุทธ์เสริมความพร้อม (Employ Strategy) เช่น

การปรับทักษะ (Reskilling) และการยกระดับทักษะ (Upskilling) มาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและแปลงสภาพคุณลักษณะของงานอัจฉริยะและคุณลักษณะของผู้สูงอายุ ให้กลายเป็นผลลัพธ์เชิงบวกต่อการจ้างงาน พร้อมทั้งต้องมีการจัดการเพื่อลดทอนปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้าถึงโอกาสทางอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพกรอบแนวคิดนี้จึงมีนัยเชิงการบริหารโดยตรงต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การบริหารจัดการกำลังคนต่างวัย (Age Management) และการธำรงรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิผล (Talent Retention) ขององค์กรในบริบทอุตสาหกรรมอัจฉริยะ

2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Implications) จากกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการและกลไกการส่งผ่านที่ได้นำเสนอ สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งในระดับจุลภาค (สถานประกอบการ) และระดับมหภาค (ระดับประเทศ) เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพของผู้สูงอายุ ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระดับองค์กร (Organizational HR Management Implications) องค์กรและสถานประกอบการอาจประสบปัญหาและความท้าทายหลายประการจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผลผลิตที่ลดลง ความสามารถในการแข่งขันที่ถดถอย หรือข้อจำกัดด้านสุขภาพของพนักงานสูงอายุ ดังนั้น องค์กรต้องมีการบริหารจัดการด้านอายุอย่างเป็นระบบ (Age Management) เพื่อรักษากำลังแรงงานที่มีประสิทธิผลไว้ โดยมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1) การนำเสนอการแก้ไขปัญหเฉพาะบุคคล องค์กรควรคำนึงถึงความต้องการและข้อจำกัดของพนักงานแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสุขภาพและทักษะ โดยการจัดโปรแกรมสุขภาพและสภาวะที่ปรับให้เหมาะกับผู้สูงอายุ รวมถึงการจัดอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถที่ปรับให้เหมาะสมกับพนักงาน (Sippli et al., 2021)

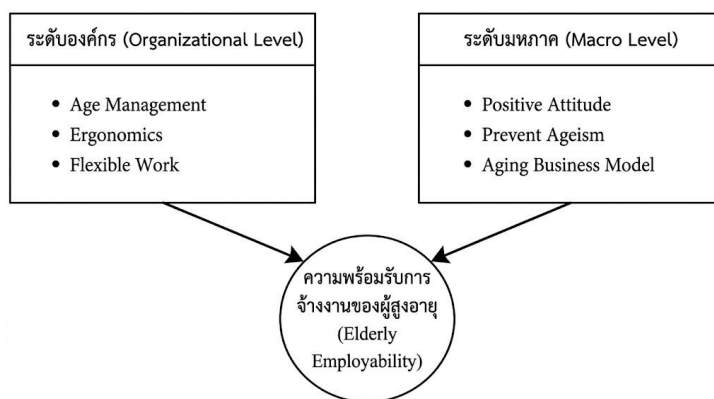
2) การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมกับสรีระ (Ergonomics) ดำเนินการปรับสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมกับข้อจำกัดทางกายภาพและจิตใจของผู้สูงอายุ เช่น การปรับปรุงพื้นที่ทำงานให้เหมาะสมกับวัย การจัดหาอุปกรณ์ช่วยทำงาน หรือการลดความต้องการทางกายภาพที่ไม่จำเป็น เพื่อลดความเครียดทางร่างกายและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน (Sippli et al., 2021)

3) การกำหนดรูปแบบงานที่ยืดหยุ่น ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนและออกแบบงานใหม่ (Job Redesign) โดยเพิ่มความยืดหยุ่นในชั่วโมงการทำงาน รูปแบบการทำงาน เช่น การเสนอเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น การทำงานนอกเวลา การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) หรือการอนุญาตให้ทำงานจากที่บ้าน (Telework) เพื่อรักษาสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้มีความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานของผู้สูงอายุ (Sippli et al., 2021)

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับมหภาค (Macro-level Policy Implications) ในระดับสังคมและระดับประเทศ ปัญหาและความท้าทายมักเกิดจากทัศนคติเชิงลบ นโยบายที่ไม่ครอบคลุม และการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องบูรณาการความร่วมมือเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อกำลังแรงงานสูงวัย ดังนี้

1) การเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานของผู้สูงอายุและป้องกันการเลือกปฏิบัติทางอายุ (Ageism) สังคมต้องดำเนินการส่งเสริมและปลูกฝังวัฒนธรรมที่เปิดรับทุกวัย (Age-Inclusive Culture) ให้ความรู้แก่นายจ้างและสังคมเกี่ยวกับคุณค่า ศักยภาพ และประสิทธิผลของผู้สูงอายุ พร้อมทั้งรัฐบาลควรเข้ามาแทรกแซงและบังคับใช้กฎหมายเพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติทางอายุในการจ้างงานในทุกรูปแบบ ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดและเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานของผู้สูงอายุได้อย่างเท่าเทียม (Krajčáková & Vojtovič, 2017)

2) การจัดทำ นวัตกรรมทางสังคม ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต้นแบบ (Aging Business Model) ที่รองรับกลุ่มผู้เกษียณอายุที่ต้องการทำงาน โดยใช้ประโยชน์จากความรู้ ความรู้ และภูมิปัญญาของผู้เกษียณอายุ นวัตกรรมทางสังคมเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้อยู่ได้ในวิถีชีวิตใหม่ แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ลดอัตราส่วนการพึ่งพิง (Dependency Ratio) และช่วยรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมได้อย่างยั่งยืน (Krajčáková & Vojtovič, 2017; Putsorn & Pornsiriwatcharasin, 2018)



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการและกลไกการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน (H1-H9)
หมายเหตุ. สัณเคราะห์โดยผู้วิจัย, 2569

เอกสารอ้างอิง

- Barrela, R., Pizzinelli, C., Li, G., & Deb, M. P. (2025). *The labor market decisions of older workers in ageing economies: Evidence from Spain and the UK* (No. 2025/030). International Monetary Fund.
- Best Agers project. (2023). *Employability report Best Agers*. <https://www.best-agers-project.eu>
- Cai, Y. (2013). Graduate employability: A conceptual framework for understanding employers' perceptions. *Higher Education*, 65, 457 - 469.
- Cedefop. (2020). *Empowering adults through upskilling and reskilling pathways. Volume 2: Cedefop analytical framework for developing coordinated and coherent approaches to upskilling pathways for low-skilled adults*. Publications Office of the European Union.
- Chakma, S., & Chaijinda, N. (2020). Importance of reskilling and upskilling the workforce. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 6(2), 23 - 31.
- Chawanote, C., Phumma, N., & Fakthong, T. (2016). Labor shortages in Thai manufacturing: Demand vs supply. *Thammasat Economic Journal*, 34(2), 53 - 71.
- Chen, C., Lim, J., Koh, J., Beard, J., Rowe, J. W., & Research Network on an Aging Society. (2025). A global analysis of adaptation to societal aging across low-middle- and high-income countries using the Global Aging Society Index. *Nature Aging*, 5(1), 113 - 121.

- Cheng, M., Adekola, O., Albia, J., & Cai, S. (2022). Employability in higher education: A review of key stakeholders' perspectives. *Higher Education Evaluation and Development*, 16(1), 16 - 31.
- Chewasopit, W. (2019). Aging society: The changed marketing factor. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(1), 38 - 54.
- Contage, L. D. S. C., & França, L. H. D. F. P. (2024). Employability of older workers: An international scoping review. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 34, Article e3437. <https://doi.org/10.1590/1982-4327e3437>
- Froehlich, D. E., Aasma, S., & Beusaert, S. (2020). Achieving employability as we age: The role of age and achievement goal orientations on learning and employability. *Administrative Sciences*, 10(3), Article 49. <https://doi.org/10.3390/admsci10030049>
- Fugate, M., Kinicki, A. J., & Ashforth, B. E. (2004). Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 14 - 38.
- Gamberini, L., & Pluchino, P. (2024). Industry 5.0: A comprehensive insight into the future of work, social sustainability, sustainable development, and career. *Australian Journal of Career Development*, 33(1), 5 - 14. <https://doi.org/10.1177/10384162241231118>
- Gedye, S., & Beaumont, E. (2018). The ability to get a job: Student understandings and definitions of employability. *Education+ Training*, 60(5), 406 - 420.
- Goštautaitė, B., & Šerelytė, M. (2024). Decreasing employability with age? The role of automation risk, lifelong learning and occupational mobility. *Baltic Journal of Management*, 19(2), 145 - 162. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2023-0186>
- Hogan, R., Chamorro-Premuzic, T., & Kaiser, R. B. (2013). Employability and career success: Bridging the gap between theory and reality. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(1), 3 - 16.
- Ilmarinen, J. E. (2001). Aging workers. *Occupational and Environmental Medicine*, 58(8), 546. <https://doi.org/10.1136/oem.58.8.546>
- Jaqua, T., & Karkas, M. (2024). Managing an aging workforce: Challenges, opportunities, and best practices. *Open Journal of Human Resource Management*, 5(1), 29 - 31. <https://doi.org/10.22259/2639-197X.0501004>
- Joemkhunthod, P. (2024). The handle with aging society in Thailand looking back through elderly care policy in Japan. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 19(69), 25 - 32.
- Khammadee, P., Jadesadalug, V., & Kongklay, J. (2017). Elderly workers management in Thailand: Cause and effect. *Journal of Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*, 12(2), 23 - 34.
- Krajňáková, E., & Vojtovič, S. (2017). Struggles of older workers at the labour market. *Economics and Sociology*, 10(1), 319 - 333. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/23>

- Li, L. (2024). Reskilling and upskilling the future-ready workforce for Industry 4.0 and beyond. *Information Systems Frontiers*, 26, 1697 - 1712. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10403-1>
- Madsen, J. B. (2025). The aging society: Is growth reverting to pre-industrial levels in the 21st century? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 229, Article 106849.
- McQuaid, R. W., & Lindsay, C. (2005). The concept of employability. *Urban Studies*, 42(2), 197 - 219.
- Mihalcea, A. D. (2017). Employer branding and talent management in the digital age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 289 - 306.
- Nicholson, P. J., & Mayho, G. (2016). *Ageing and the workplace*. British Medical Association. <https://www.bma.org.uk/-/media/files/pdf/practical-advice-at-work/ageing-and-the-workplace.pdf>
- Nicholson, P. J., Mayho, G. V., & Robson, S. A. (2017). Ageing and employment: Are patients ever too old to work? *British Journal of General Practicexport*, 67(654), 6 - 7. <https://doi.org/10.3399/bjgp17X688441>
- OECD. (2023). *Pensions at a glance 2023: OECD and G20 indicators*. OECD Publishing.
- Otaganon, N. (2019). Aged society's sustainable shared value in Thailand. *The Journal of Institute of Trainer Monk Development*, 2(2), 55 - 66.
- Pechdin, W., & Assavanirandorn, C. (2023). Protecting older people in the workplace in the era of disruption: Insights from Thailand and implications for building welcoming environments for older workers. *Social Science Asia*, 9(4), 1 - 10.
- Pechdin, W., Assavanirandorn, C., Osatis, C., & Bhuridadtpong, A. (2025). A more effective social protection system for older workers: A case study of the older adult employment project in Thailand. *Journal of Population and Social Studies*, 33, 577 - 595.
- Putsorn, C., & Pornsiriwatcharasin, K. (2018). Solutions to the problem of an aging society in Thailand. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 1(1), 25 - 36.
- Ranasinghe, T., Grosse, E. H., Glock, C. H., & Jaber, M. Y. (2024). Never too late to learn: Unlocking the potential of aging workforce in manufacturing and service industries. *International Journal of Production Economics*, 270, Article 109193. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109193>
- Rinsky-Halivni, L., Hovav, B., Christiani, D. C., & Brammli-Greenberg, S. (2022). Accommodating the aging workforce in the era of smart industries: A qualitative study of organizational challenges and practices in Israel. *Social Science & Medicine*, 312, Article 115369.
- Rosner, C. (2020). *Industry 4.0*. AllAboutLean.com. <https://allaboutlean.com/>
- Samorodov, A. (1999). *Ageing and labour markets for older workers* (Employment and Training Papers No. 33). International Labour Office.

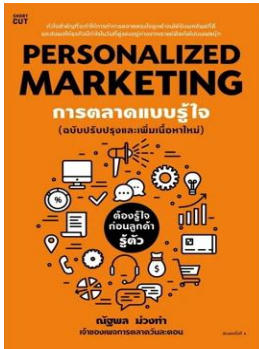
- Sippli, K., Schmalzried, P., Rieger, M. A., & Voelter-Mahlknecht, S. (2021). Challenges arising for older workers from participating in a workplace intervention addressing work ability: A qualitative study from Germany. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 94(6), 919 - 933. <https://doi.org/10.1007/s00420-020-01639-x>
- Tight, M. (2023). Employability: A core role of higher education? *Research in Post-Compulsory Education*, 28(4), 551–571. <https://doi.org/10.1080/13596748.2023.2253649>
- Zahidi, S. (2020, December). The jobs of tomorrow: Some jobs will disappear and others will emerge as the world faces a dual disruption. *Finance & Development*.
<https://www.imf.org/en/blogs/articles/2021/01/07/the-jobs-of-tomorrow>

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

“Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง)”

พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล¹

Poonsawat Kaewkaitsakul



ชื่อหนังสือ: Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง)

ชื่อผู้เขียน: ณัฐพล ม่วงท่า

สำนักพิมพ์: อมรินทร์ฮาวทู.

ภาษา: ไทย

ความยาว: 208 หน้า

หนังสือ Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง) แต่งโดยคุณ ณัฐพล ม่วงท่า หนังสือเล่มนี้มุ่งเน้นในการนำเสนอแนวคิดของการทำการตลาดเฉพาะบุคคลหรือที่รู้จักกันนามของ Personalized Marketing ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจสู่ลูกค้าผ่านประสบการณ์รายบุคคล กล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้มีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างความกระจ่างในประเด็นของการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดด้วยข้อมูล (Data Driven Marketing)

“การรู้ใจลูกค้า”เปรียบเสมือนหัวใจของการทำ Personalized Marketing ผู้เขียนอธิบายว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นผู้บริหารควรตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวมากกว่ามุ่งเน้นที่การขายสินค้า กระบวนการในการรู้ใจลูกค้านั้นเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมและนำเสนอข้อเสนอทางการตลาดที่มีสอดคล้องความต้องการของลูกค้ารายบุคคล กลไกการคิดดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) และแนวคิด Customer Experience (ประสบการณ์ลูกค้า) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้า

จุดเด่นประการสำคัญของหนังสือเล่มนี้ได้แก่ วิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้เขียน ผู้เขียนสามารถอธิบายเนื้อหาในประเด็นที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย โดยการอธิบายเนื้อหาในเชิงปฏิบัติ (practical perspective) มากกว่าการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี รวมถึงการถ่ายทอดแนวคิดด้านข้อมูล เทคโนโลยี และการตลาดดิจิทัลผ่านกรณีศึกษาที่หลากหลาย ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำหลายแห่งประกอบ เช่น Amazon, Uniqlo, Airbnb, Google Cloud และ The North Face รวมถึงตัวอย่างจากธุรกิจในประเทศไทยที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น การนำเสนอธุรกิจ JD Central และ Robinhood เพื่ออธิบายแนวคิดการใช้ข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล ผู้เขียนทำให้ผู้อ่านสามารถตระหนักได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันนั้นไม่ได้มาจากการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และบริบทของลูกค้าแต่ละรายอย่างลึกซึ้งซึ่งสำคัญ

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.

E-mail: poonsawat@vru.ac.th

นอกจากการสร้างความเข้าใจทางทฤษฎีให้แก่ผู้อ่านโดยอาศัยกรณีศึกษาจากธุรกิจต่างๆ แล้ว ผู้เขียนยังนำเสนอเนื้อหาในเรื่องของการตลาดสมัยใหม่ บทบาทของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การใช้เทคโนโลยีการตลาด ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล

เนื้อหาของหนังสือประกอบด้วย 27 บท โครงสร้างการนำเสนอเนื้อหาจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับ Personalized Marketing เทคโนโลยีและการทำ Personalization การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วย Personalized Marketing Personalized Advertising กับการสื่อสาร 4R Personalized Marketing Framework โดยสรุปจากที่กล่าวมาในข้างต้น หนังสือ Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง) นับเป็นผลงานการเขียนที่ผู้เขียนได้สะท้อนอย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงของศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล โดยเริ่มจากแนวคิดการสื่อสารแบบ Mass Marketing ไปสู่การสร้างประสบการณ์ตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้อย่างชัดเจน โดยการเชื่อมโยงประเด็นทางทฤษฎีไปสู่การประยุกต์ใช้ทางปฏิบัติในการบริหารจัดการข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการตลาด อันนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

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 จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 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 มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ อันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิด ที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการ มีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ทำให้ทลายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน 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 วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ 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 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management หรือไม่ หรือควรจะส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง 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) พร้อมระบุเลขหน้า
ตั้งระยะขอบกระดาษ 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 ตั้งค่าเยื้องหน้า 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

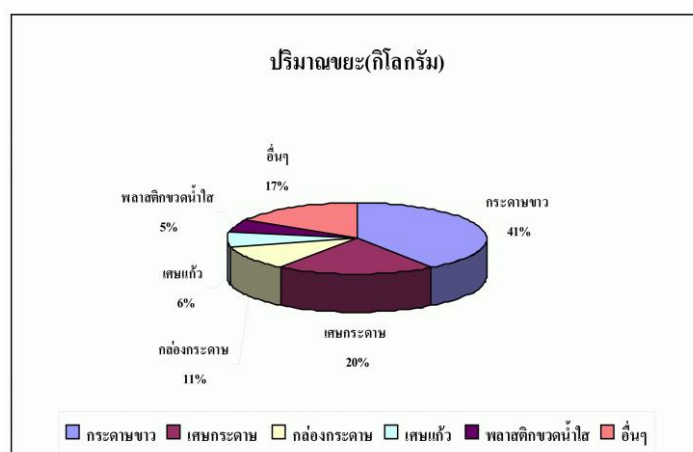
1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย 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 ระบุ**เฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น** 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

การเขียนอ้างอิงในส่วนเนื้อหาของวารสาร 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 ผู้เขียนต้องการอ้างชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, 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 ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชบุญชู, 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 คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) 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 ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิธิดา 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 จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของชื่อผู้แต่ง เช่น (เรื่องน้ำรู้เกี่ยวกับเมืองไทย, 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 นันทวิชรินทร์, ม.ล. (2541). *จ้อยถึงจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงาน

พระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์

ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.

(จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

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

ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

ทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและ*

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสาวนีย์ จำเดิมเผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตูจันทา (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 ท้วมสุข. (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

พลอยณพรพร 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.

114

6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อบรรณานุกรม/ (บ.ก.)./ ชื่อรายงานการประชุม/ สัมนา/ / / / / / (เลขหน้าปรากฏ)./ ฐานข้อมูล.

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

ตัวอย่าง

พัชรภา ตันติสุขเวช. (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 98" Annual Convention,
Portland, OR, United States.

กรณีรายงานการวิจัย

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

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมพ์, 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 ปีการจากไปของสืบ 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>

7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

- * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)
- * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น
- * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

ตัวอย่าง

เอมอัชฌา วัฒนบุรณานนท์. (2554, 27 เมษายน). การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ ๒๑. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia). [http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ ๒๑](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่_๒๑)

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

