



Research and Development Journal Loei Rajabhat University (Online)

วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Online)



VOL 19, NO 70, October - December 2024

ปีที่ 19 ฉบับที่ 70 ตุลาคม - ธันวาคม 2567



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 19 ฉบับที่ 70 เดือนตุลาคม – ธันวาคม พุทธศักราช 2567

วัตถุประสงค์

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิชาการ (Academic article) บทความวิทยานิพนธ์ (Thesis article) และบทความวิจัย (Research article) ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุมสาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้บทความที่ลงตีพิมพ์และเผยแพร่จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน โดยผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review)

ที่ปรึกษา

รศ.สมเจตน์ ดวงพิทักษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผศ.ดร.สุพรรณิ พุกกะ

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

ผศ.ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ

รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.เมษธาวิณ พลโยธี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.รัฐการ บัวศรี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รศ.ดร.การุณย์ ประทุม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผศ.ดร.ลินจง โพธิ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุจินดา โพธิ์โพธิ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผศ.ดร.กิตติคุณ ชูลีกาวิทย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รศ.ดร.อรวรรณ บุญพัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รศ.ดร.พิมพ์วิภา ไรจน์รุ่งสัจด์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผศ.ดร.ปัทมทัต กัลยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผศ.ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผศ.ดร.รัตนา สีสี่

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผศ.ดร.นันทกาญจน์ เกิดมัลย์
ดร.วินิศา พานิชย์
ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล
ผศ.ดร.อัญชลี โกกະนะช

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
ผศ.ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม
ผศ.ดร.อรทัย เลียงจินดาถาวร
รศ.ดร.เอมอร แสงนงา
ผศ.จักรกฤษ สถาปนศิริ
รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม
รศ.ดร.รักชนก แสงภักดีจิต
รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยทวีรัตน์
ผศ.ดร.วิภาวี กฤษณะภูติ
รศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดี
รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
รศ.ดร.นัยนา อรรถนาท
รศ.ดร.พรสวรรค์ ศิริภักญณาภรณ์
ผศ.ดร.ยิ่งศักดิ์ คชโคตร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการ

ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คณะทำงาน

ดร.รุ่งกานต์ อินทวงศ์
ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล
ผศ.ดร.เนตรนภา พงเพ็ชร
ดร.ขวัญกนิษฐ์ อินทรตระกูล
ผศ.ดร.ธัญชัย บุญหนัก
นายธีรภัทร์ อนุชาติ

รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายบริการวิชาการ
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายโครงการพระราชดำริ
รักษาการหัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
รักษาการหัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย
หัวหน้างานบริการวิชาการและทรัพยากรมนุษย์

เจ้าหน้าที่ประจำวารสาร

นางสุพัตรา จันทรรอด

นางสาวปรีดถกร พลดาหาญ

นายปริญญญา จิตรโคตร

นางสาวกมลศรี ราขวงษา

นางสาวจิตรานนท์ วรรณพงษ์

นายธนพงษ์ สุนทราวิรัตน์

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

พนักงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา

นักวิชาการคอมพิวเตอร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา ชั้น 4 อาคาร 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

โทร. 042-835223-8 ต่อ 41141-2, 042-808000 ต่อ 51143, 086-643-7010 โทรสาร 042-813061

E-mail: research_lru@hotmail.com

เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: <http://www.research.lru.ac.th/>

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน,
ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน, และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ปีที่เผยแพร่ พ.ศ. 2567

ISSN 2774-1109 (Online)

การเผยแพร่ เผยแพร่เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>

- ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ขอให้ผู้อ่านอ้างอิงในกรณีที่ท่านคัดลอกเนื้อหาบทความในวารสารฉบับนี้

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยและพัฒนา ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิทยานิพนธ์/บทความวิจัย ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้ มานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อการเผยแพร่ผลงานแก่ผู้สนใจต่อไป

สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา หรือผู้สนใจที่มีผลงานและมีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงาน สามารถส่งผลงานของท่านตามหัวข้อและแบบฟอร์มของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา จะส่งผลงานของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินผลงานของท่าน เพื่อให้ผลงานของท่านเป็นที่ยอมรับและได้รับการเผยแพร่ต่อไป

ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะที่ปรึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจจนทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 19 ฉบับที่ 70 จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ หากมีข้อบกพร่องประการใด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

Exploring the Perception and Involvement of Gen Y in Homestay Program Sustainability in Malaysia: A Case Study of Jorho State From Arif Kamisan Pusiran, Honggen Xiao, and Watsida Boonyanmethaporn	1
การทดสอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ดของกลุ่มเกษตรกรใน อำเภอปากชม จังหวัดเลย โดย วรรณวิสา ไพศรี, กิตติยา ศรีวงศ์, อรจิต ชัชวาลย์ และ ดุษฎี บุญธรรม	13
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดย อัญญาพร อัครตระกูลวงศ์ และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	23
ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน โดย วรรณภา อนุจร และ อรกัญญา กันทะชัย	35
ภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดย Tang Xiwu และ นภาพรพร เนตรประดิษฐ์	49
อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด ลำพูน โดย รสสุคนธ์ กุณะแก้ว, ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์ และ สุดารัตน์ แสงแก้ว	59
อิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดย สุวภัทร ศรีนรินทร์ และ จารุพร มีทรัพย์ทอง	71
อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย ปรีดา พรหมมาายน, ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์, สุดารัตน์ แสงแก้ว และ พิชามภ พันธ์แพ	80
ศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตเทศบาลเมือง กาญจนบุรี โดย ธงชัย เหมือนชู, ศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์, รัฐติยา หิรัญนาค และ ณัฐภูมิ วิทา	92
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดย องค์ชนิตา แข็งขัน, หทัยรัตน์ ปิ่นโสภะ, ณัฐสินี จรัสรัตนศักดิ์ และ เมษะธาวิน พลโยธี	104

Exploring the Perception and Involvement of Gen Y in Homestay Program Sustainability in Malaysia: A Case Study of Jorho State

การสำรวจการรับรู้และการมีส่วนร่วมของคน Gen Y โครงการโฮมสเตย์ยั่งยืนในมาเลเซีย: กรณีศึกษารัฐยะโฮร์

Arif Kamisan Pusiran¹ Honggen Xiao² Watsida Boonyanmethaporn^{3*}

อารีฟ คามิซาน พูซิราน¹ ฮงเกน เซา² วรริชิตา บุญญาณเมธาพร^{3*}

Corresponding Author's Email: worarak.suc@nida.ac.th

(Received: July 18, 2024; Revised: October 24, 2024; Accepted: October 29, 2024)

Abstract

This study aims to investigate the perception of Gen Y of their involvement in the homestay program, and to examine ways to enhance Gen Y's passion in the homestay program. A qualitative method was employed in this study using in-depth interviews and observations. The homestay program is one of the most successful programs established by the Malaysian Government to develop rural areas as a tourist destination. Since its inception in 1988, the program has gained popularity to become an iconic rural tourism product. The program immerses tourists in the Malaysian culture and way of life when they stay together with the host family and interact with the local community through a variety of cultural performances and activities. Stakeholders involved in the homestay program comprise homestay operators, Gen Y, rural development agencies, the Government and tour promoters, each playing a separate role in a cumulative effort in ensuring the program's viability. However, the future sustainability of the program has often been overlooked because of the uncertain involvement of Gen Y in it, despite the expectation that a high number of Gen Y will dominate the future workforce. This study revealed that Gen Y does have a positive perception of and involvement in the homestay program. The findings are crucial to provide strategies for homestay operators and the Government in establishing future policies for the homestay program.

Keywords: Gen Y's, perception, involvement, homestay program

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจการรับรู้ของกลุ่ม Gen Y เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโปรแกรมโฮมสเตย์ และตรวจสอบวิธีการเพิ่มความสนใจของกลุ่ม Gen Y ในโปรแกรมโฮมสเตย์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ การพัฒนาโฮมสเตย์ในมาเลเซียเป็นโครงการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จมากซึ่งรัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาพื้นที่ชนบทให้เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยว โดยตั้งแต่ปี 1988 โฮมสเตย์ได้รับความนิยมและกลายเป็นผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวในชนบทที่โดดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมมาเลเซียและวิถีชีวิตเมื่อได้อยู่ร่วมกับครอบครัวเจ้าบ้าน (Host) และได้ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นผ่านการแสดงและกิจกรรมที่หลากหลาย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาโฮมสเตย์ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ คนกลุ่มเจนวาย หน่วยงานการท่องเที่ยวในชนบท ภาครัฐ และผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งทุกฝ่ายต่างมีบทบาทในการพยายามผลักดันโครงการให้สำเร็จร่วมกัน แต่ความยั่งยืนของโฮมสเตย์ยังถูกมองข้าม

¹ Lecturer, Faculty of Business, Economics & Accountancy, University Malaysia Sabah, Malaysia

² Lecturer, Hong Kong Polytechnic University, HK SAR, China

³ Lecturer, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand

¹ อาจารย์ประจำคณะธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยมาเลเซีย ซาบาห์ ประเทศมาเลเซีย

² อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮ่องกงโพลีเทคนิค ฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน

³ อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย

จากการมีส่วนร่วมของกลุ่ม Gen Y ซึ่งจะเป็นกลุ่มกำลังแรงงานหลักในอนาคต การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ ผลการศึกษาพบว่า คน Gen Y มีการรับรู้และมีส่วนร่วมในโครงการโฮมสเตย์ในเชิงบวก โดยข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์และภาครัฐในการกำหนดนโยบายการพัฒนาโฮมสเตย์ในอนาคต

คำสำคัญ: กลุ่มคนเจนวาย การรับรู้ การมีส่วนร่วม การพัฒนาโฮมสเตย์

Research Problem

In Malaysia, rural tourism through the homestay program has gained popularity as a sustainable tourism product and has significantly contributed to the development of rural villages. Recognizing its role as a catalyst for rural community development, the homestay program was incorporated into the 11th and 12th Malaysia Plans to uplift lower to middle-income earners. Unlike other tourism products, homestays uniquely engage the rural community in tourism while fostering local development. The Malaysian Homestay Experience Program offers more than affordable accommodation, providing an authentic lifestyle experience with local traditions, cuisine, culture, and natural heritage (Ahmad, Jabeen and Khan, 2014; Hussin, 2008; Ibrahim and Razzaq, 2009; Jamaludin, Othman and Awang, 2012).

Many developing countries, including Ghana, Indonesia, Laos, Namibia, Nepal, and Thailand, have adopted the homestay concept to promote rural tourism and provide social and economic benefits to rural communities for a better quality of life (Acharya and Halpenney, 2013; Agyeiwaah, 2013; COMCEC, 2013; Kontogeorgopoulous, Churyen and Duangsaeng, 2013). In Malaysia, the homestay program began with operators in the beach areas of Cherating (Hamzah, 1997; Razzaq et al., 2011) and has since evolved into a mainstream tourism product. The younger generation, referred to as Generation Y (Gen Y), plays a significant role in the program's success, enhancing the overall experience of participants through their involvement.

In most cases, Gen Y is involved in activities such as performing traditional dances, playing traditional games as well as other recreational activities. They also often play roles such as 'tourist guides' in the local community because they are young and energetic. Gen Y are generally categorized as people who were born from 1980 to 2000 (Islam et al., 2011; Tay, 2011; William, 2008) whereas the Malaysian Youth Council (1985) defined the younger generation or Gen Y as those aged between 15 and 40 years old. This research defined Gen Y people at the same range of age according to Malaysian Youth Council definition as it fit to the Malaysian plan context and consider more closer ranges not over 39 as this study emphasize on youth. However, in the context of this study, the age ranges from 15 to 39 years old were felt to be more appropriate although Mat Jali and Junaidi (2012) suggested that Gen Y should be classified as youths aged between 15 to 30 years old. Gen Y are seen to contribute and play a bigger role in expanding and strengthening the homestay program in the community where the program takes place. As they are expected to dominate the total population in future years (Kavita, Souji and Prabhu, 2011), they play an important role in supporting homestay program activities. Therefore, this research aims to justify the importance of Gen Y's involvement in the homestay program.

However, despite villagers opening their homes, these ventures have not really improved the lives of village dwellers, as they might have hoped. According to Hussin (2008); Ibrahim and Ahmad (2009); Kayat (2009), several homestay programs have failed due to the lack of local participation in the program, lack of skills among the

operators, poor planning, unorganized community structure as well as a lack of leadership skills among the coordinators of the homestay program (Kontogeorgopoulous et al., 2013; Yusof et al., 2013). A further problem is the widespread migration of the younger generation to urban areas to seek better work opportunities, which has resulted in a shortage of young people in rural areas. This has become one challenge for the sustainability of the homestay program (Bhuiyan, Siwar and Ismail, 2013; Chheang, 2010; Hussin, 2008). The homestay program in Malaysia contributes to 0.2% of employment to the tourism industry, which was an insignificant value, but the government has projected that homestays will contribute 5% of total tourism revenue by 2020 (Balasingam and Bojei, 2019).

The perceptions of the younger generation, as program stakeholders, need to be addressed to identify how they view the homestay program as a mechanism to develop their rural communities (Arif Kamisan, 2015). It was learned among homestay operators that there were concerns among the older generation about Gen Y's lack of interest and the fear that this could lead to a bleak future for the homestay program. This statement has been supported by Hussin (2008), Hjulmand, et al., (2003) and Razzaq et al. (2011), indicated that the participation of Gen Y in the homestay program was important to ensure its sustainability. As a strengthening element for homestay, it is therefore vital to investigate the involvement of the local Gen Y to ensure the success of the program as a tool for the economic development of their villages (Bhuiyan et al., 2013). Moreover, local leaders and the community, which Gen Y become in recent future, have to play their roles in given supportive and participative in the development to sustain the program (Amin, and Ibrahim, 2015).

The problem addressed by this study is the limited and often disengaged involvement of Gen Y in the homestay program, despite its potential benefits for local economic and social conditions. This gap in engagement may stem from insufficient economic incentives and a lack of understanding of the program's value. The research objectives are to investigate Gen Y's perceptions of their involvement in the homestay program and to identify strategies for enhancing their participation. Grounded in Social Exchange Theory, which suggests that individuals assess their participation based on perceived costs and benefits, this study aims to explore how balancing economic rewards, and social opportunities can improve Gen Y's commitment and contribute to the program's sustainability.

Research Objectives

Through a case study in a homestay village in the state of Johor in Malaysia, this research seeks to shed light on the underlying issues of importance for the future of the homestay program from the Gen Y's perspective. In other words, the study aims to explore Gen Y's perception as well as involvement in the homestay program. Specifically, the objectives of the study can be stated as follows: 1) to investigate the perception of Gen Y of their involvement in the homestay program; and 2) to examine ways to enhance Gen Y's passion in the homestay program. The findings of this study could contribute towards understanding the factors that influence the success or failure of homestay operations. It could point the way for the community development of the homestay industry as well as providing some guidelines for new homestay operators prior to their joining the industry and additionally, to cast light on how the relevant stakeholders see the importance of Gen Y's commitment in ensuring the sustainability of the homestay program.

Research Methodology

1. Type of Research: This study employed qualitative research method. The study was conducted in Homestay Kampung Sarang Buaya which is among one of the pioneer homestay villages established in the Johor state. Homestays in Kampung Sarang Buaya focused on agro-tourism products and agricultural activities were the main highlights in the homestay program. Although conducted some time ago, the study's findings remain relevant today, as Gen Y's focus on social networking and preference for meaningful experiences continues to influence their involvement in tourism activities. Technological advancements, especially in digital marketing and online platforms, offer new opportunities for Gen Y to take on leadership roles in promoting homestays. In light of declining tourist arrivals and the demand for more diverse, creative, and economically rewarding experiences—intensified by the COVID-19 pandemic - the study's insights are still valid but should be updated to reflect current trends like digital tools and a stronger emphasis on sustainability and community-driven initiatives.

2. Population and Samples: The population of the study consisted of homestay operators registered in the homestay program offering at least one room, the village community leader, members of Gen Y, the youth leader in the community, tourist and relevant tourism authority personnel. For this research, the selection of informants was based on the snowballing and purposive sampling techniques. The key informants were aged between 15 to 39 years old according to Gen Y definitions.

3. Research Instrument: This study utilized in-depth interviews based on semi-structured questionnaires which included open-ended questions. In-depth interviews enabled the researcher to gain a wide range of information from the participants, while open-ended questions gave freedom to the respondents to think and express their views without restrictions or boundaries.

4. Data Collection: Field work was conducted from early March 2014 to the middle of May 2014 at the selected homestay village. Informal interviews were conducted by talking to the local community, especially Gen Y as well as other villagers and tourists. Each interview took between 40 to 90 minutes and was recorded using a tape recorder with prior permission from the respondents. Secondary data were also gathered from articles, academic journals and other relevant documents related to homestay and Gen Y.

5. Data Analysis: The information gathered from interviews audio tapes was transcribed and read in order to understand the content as well as the overall message that the informants were trying to convey. Significant statements and phrases pertaining to the phenomenon under study were extracted, and meanings were in turn derived from these significant statements. The meanings were then clustered into themes. QSR NVivo software was utilized in the data analysis to organize and manage the data. The data after analysis was assembled and interpreted to describe the perceptions of Gen Y toward Homestay Program.

Findings

The findings of the study revealed some interesting findings which answered the objectives of the study. A total of 29 respondents among the stakeholders which included homestay operators, Gen Y employees, tourism authorities, tourists, Village Head and youth leader were involved in the interviews as shown in Table 1.

Table 1 Profile of Respondents

	No. of respondents		No. of respondents
Gender		Education	
Male	25	Primary School	7
Female	4	Secondary School	9
Category		Tertiary School	13
Homestay Operator	9		
Gen Y	8	Marital Status	
Tourism Authorities	3	Single	9
Tourist	7	Married	13
Village Head/ Chairman/ Homestay Coordinator	1		
Youth Leader	1	Total	29

The majority of the respondents were male, homestay operators between the ages of 15 to 39 years old. The results shown in Table 2 gave a better understanding of the perception of Gen Y towards the homestay program in Kampung Sarang Buaya. From the findings, Gen Y seemed to have mixed perceptions and generally, Gen Y related their perception by comparing the differences they noticed before and after the homestay existed in their village. The positive impacts and benefits to the village and to themselves have become the factors that contributed to their perception of the homestay program. Among the factors mentioned constantly was the feeling of pride towards the village.

Table 2 Extracted Coding of Gen Y's Perception

Domain	Sub-Domain	Category/themes	Keywords/attributes	
Perception	Positive	Feelings for themselves	Happy Interested	Like Supportive
		Feelings for village	Cleaner village area Lively village Better infrastructure	Good social interaction Cooperation More activities
	Negative	Feelings for themselves	Small monetary reward Not interested No fixed income	Not really exposed No clear concept No time to join
		Feelings for village	No creative activities	Mundane

The positive perception of Gen Y towards the homestay program was mainly due to the fact that the existence of the homestay program in the village had made it well-known to the public. The Gen Y respondents proud to show other nearby villages that their village has many tourists coming to experience their homestay program. The popularity of the homestay program seems to have increased the community's quality of life socially

and economically. The Gen Y respondents also felt that the homestay program gives them the opportunity to develop friendships with many people from other places who visit. From the interviews, the results showed that Gen Y had good, positive feelings towards the homestay program as reflected in Table 2 which showed the different facets of positive and negative thoughts. The positive impacts from the homestay program affected the Gen Y's perception to the point that they were mostly willing to help the homestay operators or Village Head whenever they were asked to participate in or organize activities in the homestays. Good cooperation and camaraderie were prevalent among Gen Y in assisting with the homestay activities. The opportunity to interact with tourists has made the village livelier with activities. For some Gen Y, they were given the chance to venture into small cottage businesses. Moreover, the village was able to obtain better infrastructure and also became much cleaner. The overall community stood to achieve better economic gains derived from the homestay program.

However, some interviewees had a negative perception of homestays, due mainly to the fact that they were not fully explained about the concept of the homestay program. Additionally, they participated on an 'invitation only basis', resulting in insufficient attraction and motivation for Gen Y to take ownership and become part of the program in its entirety. In some other instances, the Gen Y respondents mentioned that the homestay program seemed mundane and boring. This was probably due to the lack of activities at certain times and the lack of variation in the same activities. Such lack of creativity may have led to their perception that the homestay program was tiresome and unchallenging. It was understood that after a tourist was offered a typical standard package, no other effort was made to change or modify the package to make it more interesting to attract the tourist's attention while retaining the interest of Gen Y. This perception is related to the Social Exchange Theory as Gen Y would be concerned with the question 'what benefits can I get out of doing something?'. In this regard, the benefits would refer to the economic returns that they can gain or receive through their homestay involvement. This is evidenced from Gen Y responses such as: "...many of Gen Y in this village have moved out from the village to find a better job in the city and earn a better income" and "If homestay can give me economic benefits to support my income perhaps, I will stay in this village but if there is none, then I have to move somewhere else...". Due to the smaller economic returns from the homestay program, most Gen Y look for better employment opportunities from outside their village. The interest they may have by participating in and organizing homestay activities proved insufficient for them to sustain a reasonable income in the village.

Nevertheless, they do occasionally still make the effort to return to their village and assist in the activities in whatever capacity they can. Most of the older generation and working Gen Y often do not have much time to spare due to their work commitments while the younger Gen Y must juggle their schooling and extracurricular activities. Hence, they were more likely to help during the weekends or public holidays. To recapitulate the findings, the positive and negative perceptions of Gen Y towards the homestay program were mainly due to the limited knowledge of tourism and experience on how tourism can help local community development. Despite little knowledge of tourism, Gen Y still saw some physical benefits they could reap from the homestay program which contributed towards their positive perception. In Malay society, the elderly are much respected; hence dissatisfaction with the homestay program was not usually voiced out directly or openly. As a result, Gen Y does not have much of a say or have any power in any of the decision-making processes related to the homestay program. They merely took orders or

instructions from the Village Head and homestay operators, and did not do anything more than that. The problem was made more complicated when most of the Gen Y already had their own jobs outside of the village, making them busy and having limited time to focus on helping with the homestay program. Gen Y did not feel inclined to continue living in the village because they were not earning enough to make a decent living from the homestay program.

The findings indicate that Gen Y's involvement in the homestay program is influenced by both positive and negative factors. Positively, Gen Y valued the social and economic benefits, including increased tourism, social networking opportunities, and improved village infrastructure, which fostered pride and a willingness to support the program. Conversely, negative perceptions stemmed from a lack of understanding of the homestay concept and insufficient economic incentives. Many Gen Y members felt little ownership, leading to limited engagement and a preference for job opportunities outside the village.

Discussion

Perception of Gen Y when they get involved in the homestay program

It is crucial to discover how to make Gen Y feel more accepted or empowered in their current situation in this village. This was due to the fact that many factors point to them being confused, indifferent, lacking in interest, not overly concerned, disillusioned, and so on. The findings showed that generally Gen Y had a good perception of the homestay program despite having some confusion on how they can play a better role in it. Their perception came from the understanding that homestays had brought some positive benefits not only to Gen Y but also to their village. However, one of the positive benefits as mentioned by Gen Y did not involve monetary reward which ended up as the rejection factor in not becoming too deeply involved in the homestay program.

The excitement of seeing international tourists such as those from European countries coming and staying in their village contributed a lot to their positive perception. Gen Y were able to improve their communication skills with the international tourists who generally communicated with them in English. This is related to the Gen Y characteristic which places importance on the value of friendship and creating relationships through socialization (Choi, Kwon and Kim, 2011; Richardson, 2010). In rural tourism context, the opportunity to interact with foreigners was a valuable experience to expand their social networking. This was justified by a Gen Y respondent who stated, "Before the program existed in our village, there were not many activities and no tourists visited our village but after we had homestays, we saw many international tourists from Korea, Japan, etc. coming to our village. They learned about our culture, food, fruits, etc." Thus, this resulted in the enhancement of self-esteem of most Gen Y who were co-operative in helping with the activities in homestays. In relation to this, having external appreciation of their culture's uniqueness and value, natural resources as well as traditional knowledge raised the self-esteem of each member of the community (Scheyvens, 1999). As a result, Gen Y in the village had gained much psychological and social empowerment to improve the community's cooperation and unity in making the homestay venture work successfully (Razzaq et al., 2011; Salleh, et al., 2013).

The Gen Y in the local community generally agreed that they have a good perception of the homestay program despite their shallow understanding of the concept. However, Gen Y's good perception of homestay seemed to have receded due to the decline of tourist arrivals to the village. As such, this situation had slowly

diminished the positive perception of Gen Y on the viability and survival of homestays, in line with the Social Exchange Theory. Furthermore, it is disheartening to note that the overall good perception did not reflect the views of the entire Gen Y in the village. This was because some Gen Y whose parents were not totally involved as registered homestay operators had slightly different perceptions of the homestay program. It was noticed also that some Gen Y were indifferent in their attitudes and did not care to be involved in the homestay activities. This subgroup did not feel that they were part of the homestay community and hence, there was no need for them to participate as much.

Overall, Gen Y respondents provided more positive than negative feedback, appreciating the homestay program's positive impact. Their favorable perception was shaped by the socio-cultural, environmental, and economic benefits they experienced both before and after the program's introduction. The main reasons for Gen Y's interest in participating were the socio-cultural and economic advantages, particularly the improvement of language and communication skills. These socio-cultural benefits enhanced their open-mindedness, self-esteem, confidence, and overall positive outlook, aligning with their values, behavior, and lifestyle when engaging with diverse people. Many homestays program in various area have the potential to be developed because of its natural resources but it was found that the local community faced many challenges during their homestay operation, such as lack of trained human resource and poor local leadership, that cause the homestay program operation to be unsustainable (Kunjuraman, and Hussin, 2017). Thus, the focus on human resources in working ages such Gen Y cannot be overlooked. Beside homestay businesses can adapt to changes and recover from the prolonged impact of the COVID-19 pandemic (Asyraff et al., 2024).

From the economic impact, the study found that the villagers were more interested or inclined to join the homestay program if they could gain monetary rewards from tourism activities. Many Gen Y respondents stated that they expected more economic benefits from tourism particularly in terms of employment. This resulted in Gen Y and other members in the community not perceiving good benefits to be derived because they do not see direct and stable financial income, which is sufficient to sustain their livelihood, coming from their involvement in the program.

Gen Y often preferred to look for financial benefits to be obtained from their involvement in homestay activities. But they were not able to make enough money to sufficiently earn a living from doing homestay activities. Thus, many Gen Y have left the village in search of better employment opportunities in the nearby towns or bigger cities. This finding does not support that noted by previous studies which found that homestays could create many job opportunities for community members (Hamzah, 2007; Mapjabil and Che Ismail, 2012). This could be due to several factors such as declining tourist arrivals, lack of leadership support and lack of creativity, among others.

The findings provided evidence that the involvement of Gen Y in homestay program activities was mainly motivated by monetary reward. However, the limited amount of monetary reward gained through homestay activities has made them opt for other benefits such as social and environmental benefits to complement their good perception of the homestay program. Financial gains were among the things considered crucial as mentioned by Gen Y during interviews. Hence, the findings in this study supported the Social Exchange Theory as Gen Y seemed to be motivated by monetary rewards in exchange for their involvement in homestay activities.

Ways to enhance Gen Y's passion in the homestay program

To attract the attention and increased involvement of Gen Y in tourism and cultural activities, relevant and special training, courses and workshops can be provided by tourism authorities to encourage and motivate them as well as allow a better understanding of the whole impact of the homestay program. Gen Y must also be more proactive and show more initiative to gain inroads into the roles they want to play in the entire program's organization structure. They should not wait for 'goodies' to be served on a platter for them but instead to work hard and show more creativity as characteristically noted for typical Gen Y.

Establishing a Gen Y tourism center in the village would help young people understand the role of tourism in sustainable economic development, social integration, and international understanding. This center could serve as a meeting place for sharing ideas, setting goals, and planning activities to make the village more attractive to tourists. Additionally, they could brainstorm ways to enhance the environment and improve the homestay experience. Increased support from the government and tourism authority is needed, including training and workshops for Gen Y. The findings indicated that Gen Y has expressed their request for such initiatives in order to enhance their knowledge and skills for them to contribute more to the homestay program. Courses such as entrepreneurial skills training, English language, communication and interpersonal skills as well as the definition of tourism are much needed to help instill more interest and realization of the significance of developing tourism ventures and projects.

Gen Y can develop business plans and implement venture projects with the help of government agencies, especially for rural communities that lack business expertise. They are well-positioned to promote tourism through advertising, online promotion, and public relations, while also benefiting from soft loans or credits to start small cottage businesses like food stalls and handicrafts. Additionally, by attending tourist guide training, Gen Y can attract visitors to homestay programs, leveraging their knowledge of the village to enhance tourism. Government support through licensing and training can help them generate income from these activities.

In addition, Gen Y can play a crucial role in sustaining the homestay tourism program by using their tech skills to market the homestay through social media, attracting younger tourists. They can also create new cultural and adventure activities to enrich visitor experiences and boost economic potential. By getting involved in the management and operations of the program, Gen Y can help ensure financial sustainability and foster a stronger sense of ownership within the community, making them essential for the long-term success of the homestay initiative.

Conclusion

As a conclusion, the study managed to explore the issues of the importance of Gen Y for the future sustainability of the homestay program. Currently, there is a lacuna of studies focusing on the importance of Gen Y in the development and success of the homestay program. This study highlights the vital role Gen Y can play in ensuring the sustainability of homestay programs. By leveraging their skills in technology and social media, Gen Y can help promote homestays and attract tourists. Additionally, offering clear economic incentives and involving them in leadership and decision-making roles can foster a deeper sense of ownership and long-term commitment. While these findings provide valuable insights, they may not be applicable to all homestay contexts, as local circumstances can lead to different outcomes. Hence, this study was able to identify several mechanisms and roles that Gen Y can

play to ensure the future sustainability of the homestay. Moreover, this study was able to provide some insights into the perception of Gen Y of the homestay program. However, the result of this case study may not be generalized to other homestay villages as different prevailing circumstances may give rise to different findings.

The study investigating Gen Y's perception of their involvement in the homestay program revealed generally positive views, primarily due to the program's social and cultural benefits, such as improved communication skills and friendships with tourists. However, their participation was hindered by a lack of understanding of the concept and limited economic benefits. The second objective highlighted that economic incentives are crucial for sustaining Gen Y's interest, as the lack of monetary rewards deterred long-term involvement. The study emphasized the need for greater Gen Y involvement in decision-making and recommended financial incentives, creative activities, and ownership opportunities to boost their enthusiasm.

The limitation of this study is it was conducted several years ago, which may affect its relevance given current trends and conditions. Additionally, the findings are specific to one village and may not generalize to other locations with different socio-economic contexts. The research mainly captured the views of engaged Gen Y, potentially missing perspectives from those less involved. Moreover, the reliance on interviews and self-reported data could introduce biases.

Recommendations

To enhance the engagement of Gen Y in homestay programs, several recommendations emerge from the findings of this study. First, it is essential to address the confusion surrounding the roles of Gen Y participants. Educational initiatives should be developed to clarify the homestay concept, detailing specific roles and responsibilities. This could involve tailored training programs, workshops, and community discussions aimed at increasing awareness of the economic, social, and cultural impacts of homestay participation. Additionally, financial incentives play a crucial role in motivating Gen Y to engage in these activities. Strategies to improve the economic viability of homestay programs are necessary,

Furthermore, the positive socio-cultural impacts of the homestay experience should be leveraged. Community leaders can strengthen these benefits by incorporating leadership development and cultural exchange programs that enable Gen Y to take on more significant roles within the homestay framework. This approach can foster a greater sense of ownership and connection to the initiative.

References

- Acharya, B. P., and Halpenny, E. A. (2013). Homestays as an alternative tourism product for sustainable community development: A case study of women managed tourism product in rural Nepal. *Tourism Planning and Development*, 10(4), 367-387.
- Agyeiwaah, E. (2013). International tourists' motivations for choosing homestay in the Kumasi Metropolis of Ghana. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 405-409.
- Ahmad, S. Z., Jabeen, F., and Khan, M. (2014). Entrepreneurs' choice in business venture: Motivations for choosing homestay accommodation businesses in Peninsular Malaysia. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 31-40.

- Amin, A., and Ibrahim, Y. (2015). Model of sustainable community participation in homestay program. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 539-545.
- Arif Kamisan, P. (2015). *Generation Y's Perception and Involvement in Homestay Programmes: A Case Study of Kampung Sarang Buaya, Muar, Johor, Malaysia*. (unpublished doctoral dissertation). Hong Kong Polytechnic University.
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., and Suhartanto, D. (2024). Malaysian homestay experience programme: A qualitative investigation on operator's crisis management practices and resiliency strategies. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 111, 104736.
- Balasingam, A. S., and Bojei, J. (2019). Homestay owners' perspective of economic sustainability of the registered Malaysian homestay. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 27, 1367-1390.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., and Ismail, S. M. (2013). Socio-economic impacts of homestay accommodations in Malaysia: A study on homestay operators in Terengganu State. *Asian Social Science*, 9(3), 42-49.
- Chheang, V. (2010). Tourism and local community development in Siem Reap. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 27, 85-101.
- Choi, Y. G., Kwon, J., and Kim, W. (2011). Effects of attitudes vs. experience of workplace fun on employee behaviours focused on Generation Y in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 411- 427.
- COMCEC (2013). *Tourism Outlook*. Standing Committee for Economic and Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC).
- Hamzah, A. (1997). The evolution of small-scale tourism in Malaysia: problem, opportunities and implications on sustainability. In M.J. Stabler (Ed.), *Tourism and Sustainability: Principles and Practices* (pp.199-218). Wallingford: CAB International.
- Hamzah, A. (2007, June). Rural homestay to enhance tourist experience: the Malaysian experience. In *Proceeding of World Tourism Conference: tourism success stories and shooting stars*, Kuala Lumpur, Malaysia (pp.157-178). World Tourism Organization (WTO).
- Hjilmand, L., Nielsen, G., Vesterlokke, U., Busk, R. J., and Enrichsen, E. (2003). Tourism as a development strategy in rural areas adjacent to the Crocker Range National Park, Sabah, Malaysia. *ASEAN Review of Biodiversity and Environmental Conservation* (ARBEC), January-March 1-9.
- Hussin, R. (2008). Ecotourism and community participation in homestay programme of Sukau village: Long term or limited benefits? *Jurnal Sarjana*, 23, 72-86.
- Ibrahim, J. A., and Ahmad, M. Z. (2009). Program homestay pemangkin pertumbuhan ekonomi luar Bandar, Kajian kes: Negeri-negeri Utara Semenanjung Malaysia. *Prosiding Persidangan PERKEM IV*, 2, 227-242.
- Ibrahim, Y., and A. Razzaq, A. R. (2009). Homestay program and rural community development in Malaysia. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanity*, 2, 7-24.
- Islam, M. A., Cheong, T. M., Yusuf, D. H., and Desa, H. (2011). A study on Generation Y behaviours at workplace in Penang. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1802-1812.

- Jamaluddin, M., Othman, N., and Awang, A. R. (2012). Community based homestay program: A personal experience. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 42, 451-459.
- Kavita, H., Souji, G. and Prabhu, R. (2011). A study on factors influencing generation Y's food preferences with special reference to Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Business Economics & Management Research*, 1(3), 1-14.
- Kayat, K. (2009, August). *Community based tourism in developing countries*. Proceeding of the International Seminar on Community Based Tourism, Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., and Duangsaeng, V. (2013). Homestay tourism and the commercialization of the rural home in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 29-50.
- Kunjuraman, V., and Hussin, R. (2017). Challenges of community-based homestay programme in Sabah, Malaysia: Hopeful or hopeless?. *Tourism Management Perspectives*, 21, 1-9.
- Malaysian Youth Council (1985). National youth policy. Ministry of Youth and Sports. Government of Malaysia.
- Mapjabil, J., and Che Ismail, S. (2012). Program Homestay di Sungai Semilang, Pulau Pinang: Pembangunan dan Perubahan Persekitaran, Dalam Mapjabil, J., and Din, K. H.(Eds.). *Pelancongan di Malaysia: Isu-isu Penyelidikan Terpilih*. Sintok: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- Mat Jali, M. F., and Junaidi, A. B. (2012). Opinion and the needs of young generation in Muar parliamentary constituency, Johor. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(1), 50 - 63.
- Razzaq, A. R. A., Hadi, M. Y., Mustafa, M. Z., Hamzah, A., Khalifah, Z., and Mohamad, N. H. (2011). Local community participation in homestay program in Malaysia. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 7(12), 1418-1429.
- Richardson, S. (2010). Generation Y's perceptions and attitudes towards a career in tourism and hospitality. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 9, 179-199.
- Salleh, N. H. M., Mohd Idris, S. H., Othman, R., and Suliza, S. (2013). Homestay as Malaysia rural tourism product: Community participation, the impact and potential development. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 7(5), 532-541.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20, 245 -249.
- Tay, A. (2011). Managing generational diversity at the workplace: expectations and perceptions of different generations of employees. *African Journal of Business Management*, 5(2), 249-255.
- William, J. S. (2008). Generation X, Y, Z and others. *Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc*, XL, 9-11.
- Yusof, Y., Muda, M. S., Amin, W. A., and Ibrahim, Y. (2013). Rural tourism in Malaysia: A homestay program. *China-USA Business Review*, 12(3), 300-306.

การทดสอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด ของกลุ่มเกษตรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย

Product Testing and Consumer Purchasing Behavior Towards Seedless Bite-sized Tamarind Products of Kaset Imjai Group, Pak Chom District, Loei Province

วรรณวิสา ไพศรี^{1*} กิตติยา คีรีวงศ์¹ อรจิต ชัชวาลย์¹ ดุษฎี บุญธรรม²

Wanwisa Paisri^{1*} Kitiya Kiriwong¹ Orajit Chatchawan¹ Dussadee Buntam²

Corresponding Author's Email: wanwisa.paisri@gmail.com

(Received: May 23, 2024; Revised: September 18, 2024; Accepted: October 1, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดของผู้บริโภค และทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ดของกลุ่มเกษตรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จำนวน 150 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดคือ ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ร้อยละ 33.33 ซื้อในระดับราคา 50 – 100 บาท ร้อยละ 66.00 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 60.67 มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ร้อยละ 78.00 เนื่องจากส่วนใหญ่นำไปรับประทานเอง ร้อยละ 42.29 ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด ร้อยละ 70.00 และตัดสินใจเลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ร้อยละ 34.23 การทดสอบผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับ อันดับแรกคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เปลือกมะขาม มอด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.70) มะขามพืดคำไร้เมล็ด เนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.75) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดแบบถุงพลาสติก ร้อยละ 76.67 ส่วนระดับการยอมรับในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใสมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.99) ดังนั้นกลุ่มเกษตรอิมใจควรคำนึงถึงการควรคัดเนื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดที่แสดงถึงคุณภาพสินค้าทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ การทดสอบผลิตภัณฑ์ มะขามพืดคำไร้เมล็ด กลุ่มเกษตรอิมใจ

Abstract

The objectives of this research were to study consumer purchasing behavior of a bite-sized seedless tamarind product and to test the seedless tamarind products of Kaset Imjai Group, Pak Chom District, Loei Province, with a sample group of 150 tourists in Chiang Khan District by using descriptive statistics consisting of frequency, percentages, means, and standard deviations in data analysis and convenience sampling was done. The results showed that the most popular place for respondents to buy a bite-sized seedless tamarind product is a souvenir shop at 33.33 percent with a price range of 50–100 baht at 66.00 percent. The reason for deciding to purchase the bite-sized seedless tamarind is its delicious taste at 60.67 percent. They decide by themselves at 78.00 percent because most of them were eaten at 42.29 percent. The payment channel was cash at 70.00 percent. In addition, word-of-mouth plays a role in provoking them to purchase the product at 34.23 percent. In terms of product testing

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹ Lecturers, Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Department of Logistic Engineering, Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University

acceptance, the first factor is the bite-sized seedless tamarind product without any adulteration such as mold, tamarind peel, weevils ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.56); followed by the product is without other bad smells, namely musty, rancid odors ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.70); the product's texture was firm, not crumbly, not sticky ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.75); and most respondents choose to buy the product in plastic bags. Moreover, the highest level of packaging product acceptance was a plastic food box ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.77), followed by being able to protect and maintain the quality of the product ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.99). Therefore, the Kaset Imjai Group should consider selecting the seedless bite-sized tamarind pulp that shows the quality of the product and acceptance creation of the product, including packaging that can protect and maintain the product's quality.

Keywords: purchasing behavior, product testing, bite-sized seedless tamarind, Kaset Imjai group

ความเป็นมาของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นหาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภคของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงความสำคัญที่จะเป็นตัวช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564)

จังหวัดเลยเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีสภาพอากาศเอื้ออำนวยเหมาะกับการปลูกมะขาม และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งหนึ่งในนั้นจะมีกลุ่มเกษตรกรอีกจำพวกหนึ่งคือ เกษตรกรปลูกมะขาม จังหวัดเลย ที่มีการปลูกมะขามและรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อขับเคลื่อนให้สมาชิกในกลุ่มมีอาชีพสร้างรายได้จากปลูกมะขาม ซึ่งผลผลิตในแต่ละปีจะได้ปริมาณที่แตกต่างตามสภาพภูมิอากาศ และปัญหาที่กลุ่มเกษตรกรอีกจำพวกหนึ่งคือ มะขามฝักไม่สวย มีขนาดเล็ก ส่งผลกระทบต่อราคาในการขายมะขามเพราะราคาจะเป็นไปตามเกรดของมะขาม ซึ่งถ้าเป็นมะขามตกเกรดจะได้ไม่เกิน 40 บาท/กิโลกรัม แต่ถ้าหากเป็นมะขามหวานแปรรูปซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและคัดกรองคุณภาพมะขามก่อนถึงมือผู้บริโภค และเป็นการตัดปัญหาเรื่องเชื้อราจากการบริโภคมะขามแบบฝัก จะสามารถขายได้กิโลกรัมละ 100 บาทขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต้องเพิ่มความสะดวกสบายในการรับประทานมะขามเพื่อสร้างมูลค่าในการขายมะขามเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเพื่อสะดวกในการรับประทาน ทางกลุ่มจึงพัฒนาออกมาเป็นมะขามพอดีคำไร้เมล็ด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติใหม่ หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป สามารถสร้างประโยชน์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (ทาริกา สระทองคำ อนงค์ ไตรวัลย์ และ อมร ฤงสุวรรณ, 2565)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ดที่นำออกสู่ตลาดนั้น กลุ่มเกษตรกรอีกจำพวกหนึ่งจำเป็นต้องมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด เนื่องจากในขั้นตอนการทดสอบตลาดนั้น ต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบนำไปทดสอบตลาดกับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มตลาดทั้งหมดได้ เพื่อทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หากมีข้อปรับปรุงสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขได้ก่อนที่จะออกสู่ตลาดจริง (พลวัต พุกขมณี, 2558)

ตามแนวความคิดของกลุ่มเกษตรกรอีกจำพวกหนึ่งที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปปรับปรุง แก้ไข และทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด ของกลุ่มเกษตรกรอีกจำพวกหนึ่งคือ เกษตรกรปลูกมะขาม จังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไปสู่การเป็นของฝากประจำจังหวัดเลยและอยู่ในตลาดได้ต่อไป ส่งผลที่ดีต่อการสร้างยอดขาย สามารถเพิ่มรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เมืงลัดของผู้บริโภค
2. เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร่เมืงลัดของกลุ่มเกษตรกรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคมะขามพืดคำไร่เมืงลัดที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน อำเภเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 150 คน จากตาราง Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.10 ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์จะยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 หรือ 10 (ดุสิต อธิวัฒน์, ม.ป.ป.) อีกทั้งในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองผู้ที่เคยบริโภคมะขามพืดคำไร่เมืงลัดเพื่อที่จะสามารถตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร่เมืงลัด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร่เมืงลัดของกลุ่มเกษตรกรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยมีรูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เมืงลัด จำนวน 7 ข้อประกอบด้วย สถานที่ซื้อ ระดับราคาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด/รูปร่าง) ป้ายฉลาก ตราลินคำ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert scale) และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามบรรจุกฎที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เมืงลัด ประกอบด้วย ลักษณะบรรจุกฎที่ท่านต้องการเมื่อเทียบกับราคา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) และระดับการยอมรับบรรจุกฎมะขามพืดคำไร่เมืงลัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert scale) และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ทั้งนี้มีการให้คะแนนการประเมินโดยให้คะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับระดับการยอมรับ

5 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยการตรวจสอบทางด้านความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity test) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity test) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.885 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ พิจารณาผลกับเกณฑ์ที่กำหนด และนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุงเครื่องมือก่อนนำไปทดลองใช้

3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability test) โดยทดลองเก็บข้อมูลนำร่อง (Try out) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านจากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับพิจารณาค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.893 แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ขอนหนังสือทางราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมะขามพืดคำไร่เมธิตีที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามทีละคนและผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยและทำการอธิบายอย่างใกล้ชิด โดยในการทดสอบผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะได้ชิมผลิตภัณฑ์มะขามไร่เมธิตีของกลุ่มเกษตรกร และมีการจูงใจทั้งสองรูปแบบคือแบบถุงพลาสติก และแบบกล่องพลาสติกใสให้พิจารณา รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา เมื่อการทำแบบสอบถามสิ้นสุดลงจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แต่ละฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และรายงานผลการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจ แบบสอบถาม ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 49 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีอายุ 18 – 28 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 อาชีพค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และอาชีพลูกจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และมีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

2. ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานมะขามไร่เม็ด พบว่า

2.1 สถานที่ที่นิยมซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ร้านค้าตามท้องตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ เช่น โลตัส หรือ บิ๊กซี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2.2 ระดับราคาในการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดในราคา 50 – 100 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ซื้อในราคา 300 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และซื้อในราคา 201 – 300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2.3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ราคาเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ความสะดวกในการรับประทาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และซื้อเพราะคุณภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ เพื่อน และครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แฟน / คู่สมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

2.5 โอกาสในการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดเพื่อรับประทานเองจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.21 ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 บุคคลรู้จักแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การจัดแสดงสินค้า/การออกร้านจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และเทศกาล เช่น ปีใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

2.6 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพร้อมเพย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2.7 สื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามพืดคำไว้เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การบอกต่อแบบปากต่อปาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.23 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายติดชั้นวางสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.72 สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายติดตามทาง ป้ายตามรถประจำทางจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และสื่อวิทยุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 ตามลำดับ

3. ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (ขนาด/รูปร่าง) ป้ายฉลาก ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไว้เม็ดสดของของกลุ่มเกษตรกรใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไว้เม็ดสดพร้อมบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบตลาด ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด/รูปร่าง) ป้ายฉลาก ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มะขามพืดคำไว้เม็ดมีรสชาติอร่อย	4.08	0.73	มาก
2. มะขามพืดคำไว้เม็ดมีลักษณะพืดคำ เหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	4.27	0.67	มาก
3. มะขามพืดคำไว้เม็ด เนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว	4.35	0.75	มาก
4. มะขามพืดคำไว้เม็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน	4.41	0.70	มาก
5. มะขามพืดคำไว้เม็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เปลือกมะขาม มอด	4.56	0.56	มากที่สุด
6. มะขามพืดคำไว้เม็ด สามารถนำไปเป็นของฝากได้	4.24	0.78	มาก
7. ป้ายฉลากออกแบบด้วยพื้นโทนสีน้ำตาลและเขียว พร้อมระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น สถานที่ผลิต วันหมดอายุ อย.	3.83	0.99	มาก
8. ตราสินค้าของมะขามพืดคำไว้เม็ด มีความโดดเด่นช่วยสร้างการจดจำได้ง่าย	3.75	0.96	มาก
9. มะขามพืดคำไว้เม็ด จำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจ และสะดวก ในการซื้อสินค้า	4.31	0.64	มาก
10. มีการให้ข้อมูลมะขามพืดคำไว้เม็ด ได้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์	4.07	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.19	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.77) โดยเรียงลำดับปัจจัยการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มะขามพืดคำไว้เม็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เปลือกมะขาม มอด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.56) รองลงมาคือ มะขามพืดคำไว้เม็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.70) มะขามพืดคำไว้เม็ด เนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.75) และการยอมรับสองอันดับสุดท้ายคือ ป้ายฉลากออกแบบด้วยพื้นโทนสีน้ำตาลและเขียว พร้อมระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น สถานที่ผลิต วันหมดอายุ อย. ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.99) ตราสินค้าของมะขามพืดคำไว้เม็ด มีความโดดเด่นช่วยสร้างการจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) หากจะนำไปขายหรือขายเป็น ของฝากประจำจังหวัดควรแยกรสชาติให้ชัดเจนเพื่อแจ้งผู้บริโภค เช่น หวาน หวานอมเปรี้ยว หรือเปรี้ยว 2) คนส่วนมากถ้าไม่รู้ยี่ห้อ จะเลือกที่บรรจุภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า 3) ควรบอกสายพันธุ์มะขาม บอกปริมาณความหวาน (Brix) ข้างบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นข้อมูลลูกค้าที่มีโรคประจำตัวเบาหวาน และบอกกิโลแคลอรี 4) ใน 1 ซองย่อยควรใส่มากกว่า 1 ชิ้น 5) อยากให้มีหลายขนาดเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ 6) หากมีการเพิ่มรสชาติ เช่น คลุกน้ำตาล คลุกพริกป่น จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น 7) ส่วนมากมะขามมีเชื้อราและเก็บไว้ไม่ได้นาน ควรทำเป็นมะขามแช่อิ่ม ดอง กวน เป็นต้น

4. ตอนที่ 4 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีคำไร้เมล็ด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละของการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีคำไร้เมล็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเมื่อเทียบกับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มะขามพอดีคำไร้เมล็ด แบบถุงพลาสติก ราคา 160 บาท มีความเหมาะสมกับขนาด 300 กรัม	115	76.67
2. มะขามพอดีคำไร้เมล็ด แบบกล่องพลาสติกใส ราคา 200 บาท มีความเหมาะสมกับขนาด 300 กรัม	35	23.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีคำไร้เมล็ด ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อเทียบกับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพอดีคำไร้เมล็ดแบบถุงพลาสติก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือ มะขามพอดีคำไร้เมล็ด แบบกล่องพลาสติกใส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีคำไร้เมล็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด							
แบบถุงพลาสติก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	แบบกล่องพลาสติกใส	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกกว้าง 18 เซนติเมตร สูง 24 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค	4.06	0.66	มาก	1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส กว้าง 8 เซนติเมตร สูง 9 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค	4.31	0.80	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพอดีคำไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้	4.10	0.67	มาก	2. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพอดีคำไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้	4.11	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.08	0.62	มาก	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.21	0.86	มาก

หมายเหตุ: จำนวน 150 คน

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด แบบถุงพลาสติก โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.62) โดยเรียงลำดับปัจจัยการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.67) รองลงมา คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกกว้าง 18 เซนติเมตร สูง 24 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด แบบกล่องพลาสติกใส โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.77) โดยเรียงลำดับปัจจัยการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส กว้าง 8 เซนติเมตร สูง 9 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.80) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.99)

และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) มีความชอบบรรจุภัณฑ์ที่แยกเป็นชั้น เพื่อรักษาคุณภาพมะขาม 2) ตัดสินใจเลือกแบบถุงเนื่องจากพิจารณาราคาเทียบกับแล้วคุ้มค่ากว่า 3) บรรจุภัณฑ์ดูสะอาด เนื้อมะขามดูสวย สะอาด ราคาเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ด พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ซื้อในระดับราคา 50 – 100 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดเพราะรสชาติอร่อย มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่นำไปรับประทานเอง ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด และตัดสินใจเลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับกุลธิดา สุวรรณลัมย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลไม้แปรรูปคือ ร้านขายของฝาก และสอดคล้องกับจิตตพร สืบอักษร และ พัทธราวี ศรีบุญเรือง (2560) บัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไกลเด่น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก / ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาท มีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และสอดคล้องกับพันธิวา พลันสังเกตุ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้นำเข้าอยู่ระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง รวมถึงสอดคล้องกับ ศิริบุญทิพย์ ชิวสวารี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อมะขามแปรรูปเนื่องจากความอร่อย ส่วนมากซื้อมะขามแปรรูปที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และรองลงมาคือ ร้านขายของฝาก มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากการบอกแบบปากต่อปาก

การทดสอบผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในอันดับแรกคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เปื้อนมะขาม มอด รองลงมาคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นฉุน กลิ่นหืน และมะขามพืดคำไร้เมล็ด เนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับศรีนคร แก้วบ้านดอน (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ และได้กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาดจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อขายของบริษัทอีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด แบบถุงพลาสติก เนื่องจากพิจารณาราคาเทียบกันแล้ว คำนวณได้ว่า ในระดับการยอมรับในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใสมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ และมีข้อเสนอแนะคือ ขอบบรรจุภัณฑ์ที่แยกเป็นชั้น เพื่อรักษาคุณภาพมะขาม บรรจุภัณฑ์ดูสะอาด เนื้อมะขามดูสวย สะอาด ราคาเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุพาดา สิริภูตะตา (2566) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะขามและผลไม้แปรรูปเป็นถุงพลาสติกใสแบบหนาและเป็นซิปล็อค เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสินค้า สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและเก็บรักษาได้นาน หรือใส่กล่องพลาสติกและปิดเปิดได้ นอกจากนี้ ควรพัฒนามะขามหวานอบแห้งใส่ซองพลาสติกที่ละเม็ดเพื่อความสะอาดและสะดวกในการรับประทาน เนื่องจากเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ในระดับราคา 50 – 100 บาท เหตุผลเพราะรสชาติอร่อย มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปรับประทานเอง ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด และตัดสินใจเลือกซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก การทดสอบผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในระดับแรกคือ มะขามพืดคำไร่เม็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ รองลงมาคือ ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ และในการทดสอบบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดแบบถุงพลาสติก ให้ระดับการยอมรับในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใส ที่สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก ควรมีการขายมะขามพืดคำไร่เม็ดในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ อยู่ในช่วงราคา 50-100 บาท ซึ่งอาจจะบรรจุใส่ถุงพลาสติก หรือกล่องพลาสติกใสตามระดับราคาที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดการจูงใจในการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด

2. นอกจากการพิจารณาในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการยอมรับของผู้บริโภคแล้ว กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก ควรคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น มะขามพืดคำไร่เม็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน เช่น เปลือกมะขาม เชื้อรา มอด รวมถึงมะขามพืดคำไร่เม็ดไม่ควรมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน แสดงให้เห็นถึงลูกค้ามีความใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกต้องเน้นความสะอาดปลอดภัย เป็นหลักสำคัญในกระบวนการผลิตและควรคัดเลือมะขามพืดคำไร่เม็ดที่มีลักษณะสวยเพื่อนำมาขายเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพสินค้าทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า

3. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก ควรพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ภายในของมะขามพืดคำไร่เม็ดที่ห่อมะขามแยกเป็นชั้น เพื่อรักษาคุณภาพมะขาม และดูสะอาด ทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการยืนยันผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาและมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมประกอบของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง การยกระดับห่วงโซ่คุณค่ามะขามในรูปแบบสะดวกเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดอุดรดิตถ์ และพื้นที่เชื่อมโยง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนงานวิจัยจากกองทุนส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) กรอบการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในพื้นที่ (Local Enterprises) บนฐานทรัพยากรพื้นถิ่น เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 สัญญาเลขที่ A13F6500195

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา สุวรรณมัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดุสิต อธิวัฒน์. (ม.ป.ป.). การออกแบบการวิจัย การจัดทำแผนการดำเนินงาน. สืบค้นจาก http://ctc.chontech.ac.th/files/19090812125515835_21070910105722.pdf
- ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไตรวัลย์ และ อมร ฤงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 239-250.
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก https://elcpg.ssrui.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf
- พลวัต พุกขมณี. (2558). สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พันธิวา พลันสังเกตุ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ศรินทร์ แก้วบ้านดอน. (2561). แผนธุรกิจ เรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ศึกษาโครงการสวนเกษตรเลาขวัญ เมาน์เทน วิว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศิตาพร สืบอักษร และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, เรื่องเดิมการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55: สาขาพืช, สาขาสัตว์, สาขาสัตวแพทยศาสตร์, สาขาประมง, สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์ (น. 1002-1009). การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55, กรุงเทพฯ.
- ศิริกัญญา ชิวสาร์. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุพาดา สิริกุตตา. (2566). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวิ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 26(1), 89-104.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

Marketing Mix Factors Affect Thai Baby Boomer Tourists' Decision to Use Thai Spa Services

อัญญาพร อัสวตระกูลวงศ์¹ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง²

Anyaporn Ausavatakulwong¹ Paithoon Monpanthong²

Corresponding Author's Email: anyaporn.aus@stu.nida.ac.th

(Received: June 11, 2024; Revised: October 1, 2024; Accepted: October 7, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เคยใช้บริการสปาไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ด้วยรูปแบบ Multinomial Logistic ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้บริการสปาไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการสปาไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ สปาไทย

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study marketing mix factors that affect the decision to use Thai spa services by Thai tourists, Baby Boomers; and 2) to study the service quality that influences the decision to use Thai spa services among Thai baby boomer tourists classified by demographic characteristics. The sample group consisted of 400 Thai baby boomers who had used Thai spa services in the Bangkok area at least once. The tool used to collect data was a questionnaire, which was found to have a reliability value of 0.963. And statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA (F-test) and multinomial logistic regression. The results of the study found that: 1) respondents' opinions on the marketing mix factors that make Thai baby boomer tourists choose to use Thai spa services are overall at a high level; and 2)

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹ Master's Student, Management, Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

² Lecturer, Management, Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

respondents' opinions on the overall quality of Thai spa services were at a high level. As for the results of the hypothesis testing, it was found that: 1) service users with different occupations, educational levels, hometowns, and average monthly incomes have a statistically significant difference in the quality of Thai spa services at the level .05; and 2) marketing mix factors product, process, and physical affect the decision to use Thai spa services for Thai baby boomer tourists with statistical significance at the .05 level.

Keywords: marketing mix, decision to use, Thai spa

ความเป็นมาของปัญหา

กระแสนิยมสปาเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ทำให้หลายประเทศมีการปรับปรุงรูปแบบสปาให้เหมาะกับทุกกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น สปาเพื่อสุขภาพของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น เป็นหนึ่งในภาพลักษณ์สำคัญของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงและเลือกใช้บริการเสมอเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวไทย เพื่อการผ่อนคลายความปวดเมื่อย และความเหนื่อยล้า รวมทั้งให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพที่ดี จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสปาของไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริม ประเภทต่างๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯ ต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวย โยคะ ฯลฯ เป็นต้น 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น 3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผมเสริมสวย เป็นต้น กลุ่มธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจด้านการบริการจึงต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภค รัฐบาลจึงมีการควบคุมกลุ่มธุรกิจสปาให้ปฏิบัติตามตามกฎหมาย รวมถึงการจดทะเบียนสถานที่ให้บริการทุกแห่ง และการออกใบรับรองพนักงาน ทำให้สปาของประเทศไทยเลื่อน ขึ้นเทียบเท่ามาตรฐานสากลยิ่งขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554; ละอองทราย โกมลมาลย์, 2558)

การให้บริการสปาไทยยังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคส่งผลกระทบต่อเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดธุรกิจสปาของประเทศไทย เช่น สถานประกอบการสปาจำนวนมากที่ยังไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด ปัญหาความไม่พร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาของไทย ปัญหาด้านมาตรฐานของธุรกิจสปาของไทย ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีฝีมือ ความรู้และทักษะในการให้บริการสปา ปัญหาการขาดคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการสปา บุคลากรขาดทักษะการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ ขาดการพัฒนาในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์และบริการ การทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดๆ เพื่อมาใช้ประกอบการบริการอาจควบคุมความสะอาดและคุณภาพได้ยาก ปัญหาคู่แข่งต่างชาติมาตั้งสปาโดยใช้ตัวแทนอำนาจ (Nominee) เป็นคนไทย เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทรสว่าง, 2559) จากปัญหาที่ได้กล่าวมานั้นหากมีหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ประสานความร่วมมือในการพัฒนาสปาไทยให้สูงขึ้น ย่อมส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มธุรกิจสปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และอย่างเป็นระบบ จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางท่องเที่ยวและพำนักรออาศัยอยู่นานวันมากขึ้น มากกว่าเป็นทางผ่านให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปใช้บริการกับประเทศเพื่อนบ้าน และสามารถช่วยให้ขยายส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป และเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นได้และเพื่อนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและสรรหาวิธีดึงดูดใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการสปาไทย เพื่อลดช่องว่างคุณภาพ

การบริการ เกิดการให้บริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556; กันยาวิร์ เมฆีวราพันธุ์, 2558; อัครพงศ์ อินทอง, 2558)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าเน้นการได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ดี มีศักยภาพสูงสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่สูง เพื่อให้ได้ความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านการบริการ มีการเอาใจใส่ดูแลสภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์บางรายก็อยากดูดีและสดใส สุขภาพดี การเข้าสปาจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เป็นตลาดหลักสำหรับสปา โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้บริการสปาเป็นลูกค้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการเดย์สปา (Day Spa) เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นสปาที่ตั้งแบบเดี่ยว (Spa stand alone) ที่ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพโดยใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ณัฐริธา อัมพลพรรณ, 2556; Okech, 2014) ประกอบกับปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดเหตุการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ได้มีการออกมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคฯ โดยให้ปิดสถานที่เกี่ยวกับการให้บริการสปา จากสถานการณ์ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนกลัวที่จะต้องมาใช้บริการสปา โดยเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย หรือเจนเบบี้บูมเมอร์ เป็นผู้มีอายุ 56 - 74 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ค.ศ. 1946 - 1964) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลประเทศไทยมีจำนวนประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (56 - 74 ปี) จำนวน 12,062,744 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด นักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีการเติบโตสูง เนื่องจากมีเวลาในการทำกิจกรรมสันทนาการและเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมมากกว่ากลุ่มวัยอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสูงในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่นิยมใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความสุขและความสะดวกสบายของตน ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ให้คุณค่าแก่การดำเนินชีวิตที่ดี โดยราคาเป็นเรื่องรอง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจดูแลสุขภาพตนเอง เพื่อเชื่อว่า จะช่วยให้ชะลออายุและรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงได้ เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จึงชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และใช้บริการสปา โดยมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาคุณภาพดีและพักในรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง ด้วยการมุ่งเน้นการพักผ่อนและลดความเครียด (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009) ดังนั้น หากมีการพัฒนาสปาไทยให้ดียิ่งขึ้น ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัย ที่จะทำให้นักลูกค้ากลับมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้บริการสปาไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พร้อมทั้งทำการประเมินคุณภาพการบริการของสปาไทย เพื่อนำมาสู่แนวทางการพัฒนาสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ค.ศ. 1946 - 1964) ที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการสปาไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้บริการสปาไทย โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการสปาไทย โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert scale) 5 ระดับ

3.2 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับมีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 ถือว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า .70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ .963 ซึ่งผ่านเกณฑ์ .70 ดังนั้นจึงสามารถนำข้อคำถามไปเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก ข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร จุลสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างได้อย่างครอบคลุมจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านสปาแบบสแตนอโลน (Stand alone) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 ชุด โดยใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression model)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้บริการสปาไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้บริการสปาไทย โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.75	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.83	มาก
3. ด้านสถานที่	3.77	0.81	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.88	0.65	มาก
5. ด้านการบริการ	3.97	0.46	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.94	0.48	มาก
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.15	0.47	มาก
เฉลี่ยรวม	3.94	0.42	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุนาม (Multinomial Logistic Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Wald	Sig.	Odds-ratio
Intercept	0.152	1.320	0.013	.908	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.952	0.306	9.694	.002*	0.386
ด้านราคา (X ₂)	0.437	0.244	3.224	.073	1.549
ด้านสถานที่ (X ₃)	0.175	0.289	0.369	.544	1.192
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.425	0.290	2.143	.143	1.530
ด้านการบริการ (X ₅)	0.975	0.402	5.891	.015*	0.377
ด้านบุคลากร (X ₆)	0.106	0.311	0.116	.733	1.112
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X ₇)	0.892	0.392	5.189	.023*	2.440

Chi-Square = 696.061, p = .000, Nagelkerke = 0.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ถูกลำเลียงเข้าในสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการบริการ (X₅) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (X₇) โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้ร้อยละ 6.50 (Nagelkerke = 0.065) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนี้

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการการถดถอยโลจิสติกพหุนามได้ดังนี้

$$\text{Log odds (P)} = 0.152 + 0.952X_1 + 0.975X_5 + 0.892X_7$$

ตารางที่ 3 แสดงการแยกประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

Observed	Predicted			Percent Correct
	การตัดสินใจใช้บริการสปาไทย	การตัดสินใจไม่ใช้บริการสปาไทย	ไม่แน่ใจ	
การตัดสินใจใช้บริการสปาไทย	216	0	15	93.50%
การตัดสินใจไม่ใช้บริการสปาไทย	35	0	3	0.00%
ไม่แน่ใจ	112	0	19	14.50%
Overall percentage	90.80%	0.00%	9.30%	58.80%

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลจริงของการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เท่ากับ 231 แต่เมื่อใช้สมการในการพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ได้เท่ากับ 216 หมายความว่า พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 93.50 ข้อมูลจริงของการตัดสินใจไม่ใช้บริการสปาไทย เท่ากับ 38 แต่เมื่อใช้สมการในการพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ได้เท่ากับ 35 หมายความว่า พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0.00 ข้อมูลจริงของการไม่แน่ใจใช้บริการสปาไทย เท่ากับ 131 แต่เมื่อใช้สมการในการพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ได้เท่ากับ 112 หมายความว่า พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 14.50 ดังนั้น ความแม่นยำในการพยากรณ์ ถูกต้องจึงเท่ากับร้อยละ 58.80

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

คุณภาพการบริการสปาไทย พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการสปาไทย โดยรวม

คุณภาพการบริการสปาไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.01	0.42	มาก
2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.07	0.37	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.97	0.45	มาก
4. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.04	0.40	มาก
5. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.07	0.32	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	0.31	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ (t/F)	Sig.
เพศ	-0.748	.455
อาชีพ	20.840	.000*
ระดับการศึกษา	10.023	.000*
ภูมิลำเนา	8.645	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.010	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการของสถานที่ให้บริการมีคุณภาพ เช่น น้ำมันนวด สมุนไพร เป็นต้น เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ได้มาตรฐาน และทันสมัย มีความหลากหลายของแพ็คเกจสปา ทำให้

ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจให้บริการได้ในที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อัตราค่าบริการของสถานประกอบการสปาไทยมีการกำหนดและแจ้งไว้อย่างชัดเจนเรียบร้อยแล้ว ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ จึงทำให้ผู้ให้บริการไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

1.3 ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานที่ให้บริการไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการอาจจะต้องการรับบริการ หรือรับผลิตภัณฑ์บริการที่ดี จึงไม่ได้คำนึงถึงสถานที่การให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย ทำให้ไม่ได้คำนึงถึงส่วนลดหรือของแถม แต่เพียงมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีจากสถานประกอบการและพนักงาน เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การตระหนักและการรู้จักถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

1.5 ด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจสปาไทย เป็นธุรกิจการให้บริการแก่ผู้ให้บริการทำให้รูปแบบการบริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ทางสถานประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ด้านการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่แล้ว จะมี

มาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกันในทุกสถานประกอบการสปาไทย ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการมากสักเท่าไร จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาส ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

1.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมในสถานประกอบการสปาไทย ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปาไทย ควรปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น แสง สี กลิ่น ของห้องบริการสามารถเลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ มีการจัดเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เช่น ห้องนวด ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ เป็นต้น บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการสปาไทย จนกลายเป็นความชื่นชอบและแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สำนักงานของบริษัท อาคาร การตกแต่งสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาดำเนินใจ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน

2.1 เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพเพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาไทย ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปาไทย ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ได้ เลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเองได้อย่างมากที่สุด จึงจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ไกรวัลศิลป์, อัศวิน แสงพิบูล และ อติลา พงศ์ยี่หล้า (2561) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้สปา ผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้สปา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.2 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทย ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เช่น การให้บริการที่ตรงตามกำหนดเวลา และได้ตรงตามมาตรฐานการบริการที่ดี หรือมีแพ็คเกจที่กระชับเวลาในการให้บริการเหมือนเป็น คอร์สเข้มข้น

ที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้รับผลลัพธ์จากการบริการในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประทุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของลูกค้าต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชมล จันทร์พิงค์ (2559) ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทย ดังนั้น ทางสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการทุกช่วงระดับการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการทุกราย ปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เพื่อให้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีที่สุด และเกิดความรู้สึกที่อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประทุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณ พรหมนิดาทร (2560) ทำการศึกษาร่วมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ภูมิภานา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีภูมิภานาต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาใช้บริการต่างจังหวัด จะมีความต้องการในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการของแต่ละจังหวัดและแต่ละพื้นที่จะมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการทางด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการในแต่ละจังหวัดและพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประทุมดี และทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภูมิภานาของลูกค้าต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทย ดังนั้น ทางสถานประกอบการกิจการสปาไทย ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้ว ยังสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการให้กับทางธุรกิจสูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งทางสถานประกอบการกิจการสปาไทย อาจจะมีการจัดโซนห้องสุดพิเศษโดยเฉพาะให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ หรือจัด Luxury Package, Exclusive Package สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีกำลังทรัพย์ และต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้รับบริการที่ดีและคุ้มค่า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประทุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ทำการศึกษาร่วมปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสปาไทย ที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพ และกระบวนการให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างสูงสุด อีกทั้งสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการเกี่ยวกับสปาไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักมากขึ้น และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักการให้บริการเกี่ยวกับสปาไทยในประเภทอื่นๆ มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันมีหลากหลายก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาเพื่อจะนำไปพัฒนา ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้
2. สำหรับการศึกษารายต่อไป ควรมีการศึกษาประชากรในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ และทำให้กลุ่มธุรกิจสปา สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการได้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างสูงสุด
3. การศึกษารายนี้เป็นการศึกษาเพียงแค่ว่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษารายต่อไปควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกลุ่มธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กชชล จันทพงศ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- กันยาวิทย์ เมฆวิภาพันธุ์. (2558). รูปแบบความสำเร็จการตลาดธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 11-23.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐกิตติ์ ไกวัลศิริ, อัครวิน แสงพิกุล และ อติลา พงศ์ยี่หล้า. (2561). ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(2), 1-14.
- ณัฐจิรา อำพลพรรณ. (2556). แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงาม (Spa and Wellness). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-oct-dec/141-42556-spa-wellness>

- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(1), 22-33.
- ราณี อธิชัยกุล และ ราชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(7), 17-31.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศมน พรหมนิทาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศัชนญาส์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น. (2558). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสารวิจัย มสค.*, 11(3), 27-46.
- ศุภรางค์ จันทน์วัลย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 110-120.
- สารี ประทุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร. (2562). คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(1), 133-142.
- อัศวพงศ์ อ้นทอง. (2558). ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 13-22.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Erfurt-Cooper, P., and Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism Spas and Hot Springs*. Bristol: Channel View Publications.
- Okech, R. N. (2014). Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya. *Athens Journal of Tourism*, 1(1), 53-64.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *A Framework of Marketing Management*. (6th ed.). Boston, N.J.: Pearson.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน
Service Marketing Mix and Behavior of Consumers Using Grill Buffet Restaurant
Services Style, in Nan Province

วรรณภา อนุจร¹ อรกัญญา กันทะชัย²

Wannapha Anujorn¹ Onkanya Kanthachai²

Corresponding Author's Email: mysurnameanujorn@gmail.com

(Received: August 2, 2024; Revised: November 13, 2024; Accepted: November 18, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบที่ การทดสอบเอฟ และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านกระบวนการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกเมนูอาหารหลากหลายน้ำจิ้มรสชาติอร่อย ตัดสินใจเอง รับประทานวันธรรมดา 1-2 ครั้งต่อเดือน เพื่อนเลือกร้านแล้วชวนไปด้วยกัน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 201-399 บาท รู้สึกคุ้มค่า และจะแนะนำต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ ปิ้งย่าง

Abstract

The main purposes of this study were to: 1) examine the demographic characteristics of consumers of buffet-style grilled restaurants in Nan Province; 2) analyze the service marketing mix for these consumers; and 3) explore consumer behavior in using the services. This quantitative research involved a sample of 400 consumers who used to be or were currently using the services. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used to test the hypotheses through t-tests, F-tests, and Chi-square tests. The findings indicated that the target consumers were predominantly female, aged 20-30 years, with an educational background at the bachelor's degree level or equivalent education. Most were students or employees in permanent positions, with an average monthly income of 5,000 baht or less, and some between 5,000 and 10,000 baht. The majority of the consumers were natives of Nan Province. The overall service marketing mix was rated at a high level, with the highest average score attributed to the "process" aspect. Regarding consumer behavior, the main reason for choosing buffet-style grilled dining was the variety of food options, followed

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Master's students, Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

² Lecturer, Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

by the delicious taste of the dipping sauce Consumers tended to dine at these restaurants 1-2 times per month, and were often accompanied by 2-3 friends who suggested the restaurant. The average expenditure per person per visit ranged from 201 to 399 baht. Consumers generally felt that the experience was worth the money, and most would recommend the restaurant to others The hypothesis testing results revealed that differences in demographic characteristics led to statistically significant differences in consumer behavior at the .05 level.

Keywords: service marketing mix, consumer behavior, restaurant, buffet, grilled

ความเป็นมาของปัญหา

การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์เมนูปิ้งย่างเป็นเมนูยอดนิยมในไทยเนื่องจากการรับประทานอาหารแบบกลุ่มที่สร้างประสบการณ์ร่วมกัน มีความหลากหลายของวัตถุดิบและน้ำจิ้มสูตรเด็ด เหมาะสำหรับทุกกลุ่มอายุและครอบครัว กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในไทยมาหลายสิบปี เนื่องจากเป็นอาหารที่เข้าถึงง่ายและครอบคลุมทุกกลุ่มชุมชนในประเทศไทย (ณิศา รัฐธนาวุฒิ, 2565) ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายประเภท แต่ช่วงที่ผ่านมาอาหารประเภทปิ้งย่างได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับจังหวัดน่านเริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศในการพักผ่อนที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่มีร้านอาหารที่เปิดให้บริการที่ไม่มากนักโดยเฉพาะช่วงเวลากลางคืน ดังนั้นจึงมีโอกาสร้านอาหารจะลงทุนรวมถึงมีการขยายกิจการเพื่อสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนสถานประกอบการในจังหวัดน่าน 25,375 แห่ง โดยมีร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ร้อยละ 8.70 และในอำเภอปัว มีจำนวนสถานประกอบการ 2,577 แห่ง โดยมีร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ร้อยละ 9.50 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 รายได้ของร้านอาหารจะเติบโตร้อยละ 2.70-4.50 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเติบโต และขยายตัวอย่างคึกคักคือ “ตลาดปิ้งย่าง” คาดการณ์มูลค่าตลาดกว่า 9,000 ล้านบาท นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจปิ้งย่างยังเป็นที่น่าสนใจของร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เห็นโอกาสสร้างร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เช่น ร้านชินโบแดง ที่เปิดตัวในห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2566 ในช่วงต้นปี ซึ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคตลาดกลางขึ้นไป (Marketingoops, 2566)

ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างที่มีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ใหม่ตลอดเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาจุดขายใหม่ที่นอกเหนือไปจากที่ร้านมีความแตกต่าง และต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความนิยมในการบริโภค ที่ต้องการรักษาฐานผู้บริโภคในท้องถิ่นและดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (เมทินี มีพันธ์ และ คณะ, 2561) ด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ เครื่องมือที่ใช้หาข้อมูลคือส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน ที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านให้สามารถอยู่ท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างมีความมั่นคง

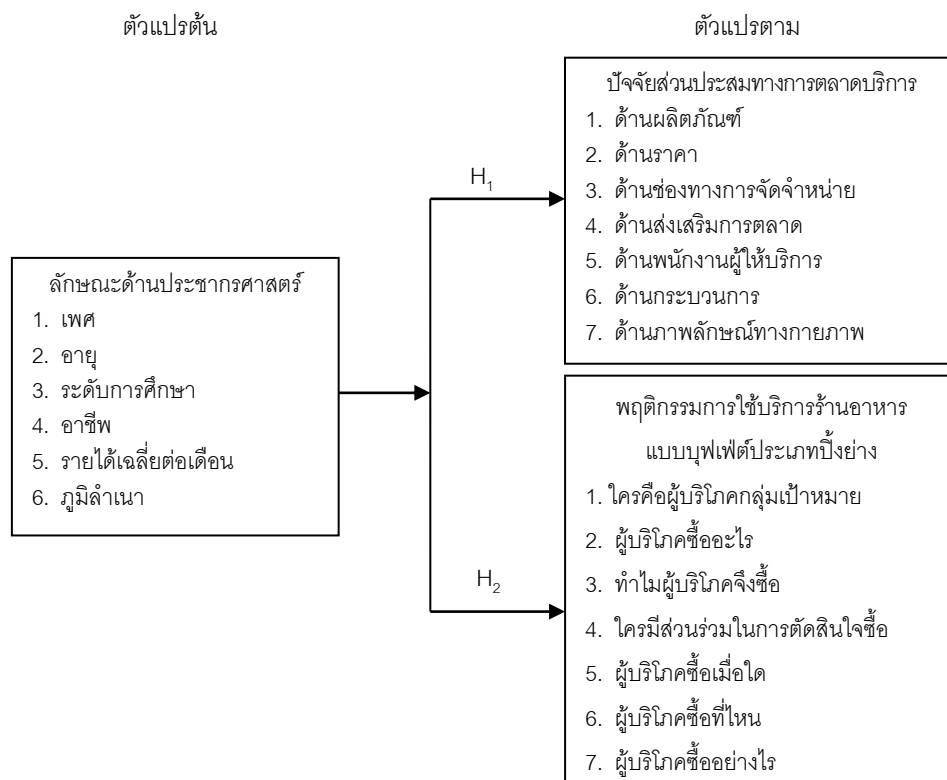
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และเคยใช้บริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง ในจังหวัดน่าน คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวทางของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384.16 คนหรือประมาณ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง พื้นที่ภายในจังหวัดน่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง เพศ และภูมิลำเนา เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way choices) การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบลิเคิร์ตสเกลแบ่งค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด (Likert, 1967) ด้านละ 5 ข้อ รวม 35 ข้อ กำหนดให้น้ำหนักตัวเลือก ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

คะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 หลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญ ได้ด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (Best, 1977)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญ แปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 0.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องการแนะนำต่อลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way choices) คำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3. การทดสอบเครื่องมือ ดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ Item-Objective Congruence Index: IOC สรุปค่าคะแนนได้ 0.92 ซึ่งมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีความสอดคล้องกัน 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค แต่ละด้านรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่าเกินค่าที่กำหนดไว้ที่ .70 ขึ้นไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้ 1) จัดทำหนังสือขออนุญาต ผู้ประกอบการ 2) แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ภายใน 30 วัน ในช่วงเวลา 8.30-22.00 น. โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Docs จำนวน 400 ชุด ขณะใช้บริการในร้าน และสแกนคิวอาร์โค้ด โดยดูที่ความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) เก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ นำข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมประมวลผล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตอนที่ 3 ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test: One Way ANOVA) และตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi-square test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.60	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.29	0.60	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.66	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	0.88	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.25	0.65	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.37	0.58	มากที่สุด
7. ด้านภาพลักษณ์กายภาพ	4.17	0.67	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.29$) และที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ แยกเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	รายข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม	4.14	0.69	มาก
	อาหารมีความสด สะอาด	4.10	0.71	มาก
	รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	4.25	0.72	มากที่สุด
	ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการ	4.34	0.73	มากที่สุด
	คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	4.28	0.70	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.22	0.71	มากที่สุด
2. ด้านราคา	ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ	4.31	0.68	มากที่สุด
	มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.32	0.71	มากที่สุด
	ราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	4.19	0.74	มาก
	ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.26	0.75	มากที่สุด
	ราคาสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้	4.36	0.69	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.29	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	รายชื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง	4.38	0.70	มากที่สุด
	สามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน	4.29	0.78	มากที่สุด
	สามารถจองที่นั่งล่วงหน้าได้ เช่น โทรศัพท์	4.34	0.72	มากที่สุด
	มีบริการชื้อกลับไปทานที่บ้าน	4.31	0.79	มากที่สุด
	มีบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	4.05	0.96	มาก
	เฉลี่ยรวม	4.27	0.79	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	3.96	0.93	มาก
	การสะสมแต้มสมาชิกเพื่อแลกส่วนลด	3.62	1.15	มาก
	มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา เช่น วันเกิดวันหยุดเทศกาล	3.80	1.05	มาก
	มีการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ	3.76	1.02	มาก
	มีเมนูอาหารปรุงสุกพร้อมทานที่น่าสนใจ	4.00	0.92	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	3.83	1.01	มาก
5. ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม มีความสุภาพ	4.28	0.71	มากที่สุด
	พนักงานบริการได้อย่างทั่วถึง	4.19	0.79	มาก
	พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.24	0.79	มากที่สุด
	พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.76	มากที่สุด
	พนักงานให้บริการทุกคนด้วยความเท่าเทียม	4.33	0.68	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.25	0.74	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	มีบริการให้เลือกที่นั่ง	4.40	0.68	มากที่สุด
	มีพนักงานคอยดูแลตลอดการรับประทานอาหาร เช่น เติมน้ำ เปลี่ยนจาน เติมน้ำซุ๊ป เก็บจาน	4.22	0.79	มากที่สุด
	ไม่จำกัดเวลาในการรับประทานอาหาร	4.52	0.62	มากที่สุด
	การทำความสะอาดโต๊ะเพื่อเตรียมพื้นที่บริการได้รวดเร็ว	4.33	0.66	มากที่สุด
	กระบวนการคิดชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว	4.40	0.65	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.37	0.68	มากที่สุด
7. ด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ	ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน	4.21	0.80	มากที่สุด
	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.14	0.82	มาก
	บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง	4.31	0.70	มากที่สุด
	จัดโต๊ะไม่แออัดเกินไป	4.24	0.77	มากที่สุด
	ห้องน้ำสะอาด	3.94	0.92	มาก
	เฉลี่ยรวม	4.17	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง คือ เมนูอาหารหลากหลาย ความถี่ในการรับประทานคือ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทานวันธรรมดา ผู้ริเริ่มหรือชักชวน คือ เพื่อน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ คือ ตนเอง บุคคลที่ไปรับประทานด้วย มากที่สุดคือ เพื่อน จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง คือ 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จัก คือ เพื่อน ประเภทของอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างที่เลือกประจำ มากที่สุด คือ เมนูปิ้ง อย่างต่างๆ เนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน มากที่สุด คือ หมู รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบมากที่สุด คือ ครบทุกรส เครื่องดื่มที่สั่งประจำมากที่สุดคือ น้ำเปล่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน คือ 201-399 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ		ภูมิลำเนา	
	t	p	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.57	.57	-0.79	.43
2. ด้านราคา	0.44	.66	0.01	.99
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.35	.72	-0.30	.76
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.04	.97	-1.55	.12
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-1.54	.12	-2.16	.03*
6. ด้านกระบวนการ	-2.13	.03*	-1.60	.11
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	-1.54	.12	-2.16	.03*
รวม	-0.81	.46	-1.22	.34

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศ โดยภาพรวมทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการมากกว่าเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการที่รวดเร็ว สะอาด การเลือกร้าน การชำระเงิน และราคาที่ไม่แพงมาก

ภูมิลำเนา โดยภาพรวมทั้งอยู่จังหวัดน่านและจังหวัดอื่นให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่านและจังหวัดอื่นให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	p	F	p	F	p	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7.33	.00*	1.97	.12	1.95	.06	3.34	.00*
2. ด้านราคา	6.13	.00*	5.89	.00*	3.65	.00*	5.25	.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.01	.00*	5.94	.00*	5.43	.00*	6.95	.00*

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	p	F	p	F	p	F	p
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	.00*	4.12	.01*	1.61	.13	1.59	.15
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.83	.00*	2.45	.06	2.96	.00*	4.46	.00*
6. ด้านกระบวนการ	3.42	.01*	2.61	.05*	2.96	.00*	3.01	.01*
7. ด้านภาพลักษณ์กายภาพ	4.83	.00*	2.45	.06	2.96	.00*	4.46	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุ ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา และ 2) มัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ มัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา 2) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี/เทียบเท่า และ 3) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านกระบวนการมีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา และ 2) สูงกว่าปริญญาตรี กับมัธยมศึกษา

อาชีพ ต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และ 2) เกษตรกรกับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 2) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 10 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับเกษตรกร 2) นักเรียน/นักศึกษา กับรับจ้าง 3) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย 4) เกษตรกรกับพนักงานบริษัทเอกชน 5) เกษตรกรกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6) รับจ้างกับพนักงานบริษัทเอกชน 7) รับจ้างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 8) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 9) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน และ 10) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับรับจ้าง ด้านกระบวนการ มีจำนวน 8 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับรับจ้าง 2) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย 3) เกษตรกรกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 4) รับจ้างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 5) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 7) พนักงานบริษัทเอกชนกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และ 8) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุกับอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีจำนวน 10 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับเกษตรกร 2) นักเรียน/นักศึกษา กับรับจ้าง 3) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย 4) เกษตรกรกับพนักงานบริษัทเอกชน 5) เกษตรกรกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6) รับจ้างกับพนักงานบริษัทเอกชน 7) รับจ้างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 8) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 9) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน และ 10) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 9 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับ

15,001-20,000 บาท 2) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 3) 5,000-10,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท 4) 5,000-10,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 5) 10,001-15,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 6) 15,001-20,000 บาทกับ 20,001-25,000 บาท 7) 15,001-20,000 บาทกับ 25,001-30,000 บาท 8) 15,001-20,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 9) 20,001-25,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท และ 10) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านราคา มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 2) 15,001-20,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 3) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 2) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านกระบวนการ มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับ 5,000-10,000 บาท 2) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 3) 10,001-15,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 4) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) มากกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 2) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท

5. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ภูมิลำเนา	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	16.594	.035*	70.356	.000*	27.582	.278	99.770	.000*	103.969	.000*	11.161	.193
2. ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน	6.168	.046*	11.115	.195	7.798	.253	28.572	.012*	10.724	.553	1.073	.585
3. วันที่นิยมในการรับประทาน	1.100	.577	30.057	.000*	10.710	.098	28.225	.013*	28.738	.004*	7.092	.029*
4. ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน	5.378	.251	52.249	.000*	31.224	.002	78.429	.000*	70.529	.000*	18.332	.001*
5. ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก	6.576	.087	43.133	.000*	40.133	.000*	39.626	.008*	30.624	.032*	4.862	.182
6. บุคคลที่ไปรับประทานด้วย	2.304	.680	59.087	.000*	15.423	.219	58.361	.001*	70.191	.000*	1.835	.766
7. จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	1.642	.650	26.310	.010*	13.172	.155	33.452	.041*	32.260	.020*	8.635	.035*
8. ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน	12.487	.052*	35.437	.062	36.082	.007*	82.027	.000*	93.075	.000*	62.998	.000*
9. เมนูอาหารที่รับประทานประจำ	34.038	.000*	53.096	.003*	25.867	.212	151.947	.000*	86.268	.000*	23.604	.001*
10. ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน	22.342	.002*	28.603	.433	29.533	.102	105.885	.000*	92.564	.000*	39.769	.000*
11. รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน	9.099	.105	52.927	.000*	27.938	.022*	66.047	.001*	66.640	.000*	6.986	.222
12. ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ	15.933	.000*	48.359	.000*	28.288	.000*	63.203	.000*	53.230	.000*	13.967	.001*
13. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	1.755	.416	27.745	.001*	13.865	.031*	37.280	.001*	36.633	.000*	3.151	.207
14. ความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร	9.691	.046*	27.829	.033*	7.904	.793	25.665	.592	40.864	.017*	3.327	.505
15. การแนะนำต่อ	0.722	.395	7.910	.095	4.103	.251	8.108	.323	10.298	.113	1.406	.236

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศ ต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่การรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง เมนูอาหารที่รับประทานประจำ รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพ ต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ภูมิลำเนา ต่างกันทำให้วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน และประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา กับพนักงานที่ทำงานประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปัทมขนิต ชุ่มใจ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังคงสอดคล้องกับ Muhamad et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าในการเลือกตัวเลือกการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างเป็นตัวเลือกที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงระหว่างเรียนถึงช่วงเริ่มทำงานตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงอาศัยอยู่ในพื้นที่ของสถานประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ยาวนาน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกาญจนา มุขตัน (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับวรรณิศา เสาวรส (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายข้อคือ ไม่จำกัด

เวลาในการรับประทาน จากการศึกษาผลการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ทั้งภาพรวมและรายด้านเน้นด้านกระบวนการ ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ผู้บริโภคยังคงคาดหวังที่จะได้รับ รวมถึงให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างควรจะให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้มากที่สุด

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง คือ เมนูอาหารหลากหลายที่เป็นเหตุผลหลัก ความถี่ในการรับประทานคือ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทาน คือ วันธรรมดา ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงบุคคลที่ไปทานด้วยกันมากที่สุด คือเพื่อน และตัดสินใจด้วยตนเองจะไปกับ 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน คือ เพื่อนที่หาข้อมูลมาให้ ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างที่เป็นเนื้อหมูน้ำจิ้มที่ครบทุกรสชาติ เครื่องดื่มที่สั่งประจำจะเป็นน้ำเปล่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน คือ 201-399 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิลาสินี พิพัฒน์พลผล (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีเมนูอาหารที่หลากหลาย อาหารอร่อยความถี่เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนชักชวนไปกับเพื่อน 2-3 คน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง เนื้อหมูทานกับน้ำจิ้มครบรส สั่งน้ำเปล่าเป็นประจำ รู้สึกคุ้มค่า ส่วนใหญ่มีการแนะนำทุกครั้ง และสอดคล้องกับวรรณิศา เสาวรส (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า ที่เลือกใช้บริการเพราะมีอาหารที่หลากหลาย และจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ นิพนธ์ สังกลม (2566) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชียาหมูกระทะ 2 พบว่า ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง มีพฤติกรรมส่วนใหญ่นี้คล้ายคลึงกัน

4. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน พบว่า 1) เพศ ต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) อายุ ต่างกันความสำคัญของปัจจัยทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับการศึกษา ต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) อาชีพต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) ภูมิลำเนาต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณิศา เสาวรส (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า 1) อายุต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ระดับการศึกษาต่างกันความสำคัญของปัจจัยทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) อาชีพต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า 1) เพศต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่การรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) อายุต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ร่วมรับประทานต่อครั้ง เมนูอาหารที่รับประทานประจำ รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และความรู้สึกลหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) อาชีพต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน ประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และความรู้สึกลหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และความรู้สึกลหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) ภูมิลำเนาต่างกันทำให้วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน จำนวนผู้ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน และประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อารินันท์ วีระญาณพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า 1) อายุต่างกันทำให้ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) รายได้ต่างกันทำให้ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก รายด้านกระบวนการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกเมนูอาหารหลากหลาย น้ำจิ้มรสชาติดี รสชาติอร่อย ตัดสินใจเอง รับประทานวันธรรมดา 1-2 ครั้งต่อเดือน เพื่อนเลือกร้านแล้วชวนไปด้วยกัน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 201-399 บาท รู้สึกคุ้มค่า และจะแนะนำต่อ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

2. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี มักเลือกผลิตภัณฑ์หลากหลาย และร่วมโปรโมชั่น ช่วงอายุ 31-40 ปี เน้นคุณภาพ การบริการที่สะดวก ไม่สนใจโปรโมชั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านกระบวนการ เช่น ควรขยายเวลาเปิดร้านให้เร็วขึ้นจากเดิมเวลา 16.00-22.00 น. เป็น 12.00-22.00 น. เพื่อเพิ่มช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการเป็นทางเลือกที่แตกต่างจากร้านคู่แข่งที่ส่วนมากเปิดช่วงเวลา 16.00 น. และยังทำให้ร้านมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง คือ เมนูอาหารหลากหลาย ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน คือ เพื่อน และเมนูอาหารที่รับประทานประจำ คือ เมนูปิ้งย่าง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกที่มีความหลากหลาย เพื่อนที่มีผลต่อการมารับประทาน จะมีเพื่อนแนะนำร้าน และไปรับประทานด้วยกัน ส่วนเพศชายเน้นรสชาติคุณภาพและปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มเมนูที่มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านเพื่อนมีส่วนลดให้ถ้าแนะนำต่อ ซึ่งเป็นการขยายฐานผู้บริโภคเพิ่มกับกลุ่มเป้าหมายเดิมอีกด้วย ตลอดจนผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของเมนูหลักไว้ให้เป็นจุดแข็งของร้านเพื่อรักษฐานผู้บริโภคหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดอื่น เนื่องจากการศึกษาจากพื้นที่อื่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง อาจมีข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปทำให้ทราบกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวางแผนการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษารับรู้และคุณภาพบริการของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารควรมีการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเพื่อทราบข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาระบบการบริหารจัดการร้าน เนื่องจากระบบที่มีประสิทธิภาพทำให้ร้านมีความเป็นระบบมากขึ้น ลดขั้นตอนต่างๆ หลีกเลียงการทำงานที่ซ้ำซ้อน พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง หรือแม้แต่การปรับให้ธุรกิจอยู่รอดในแต่ละสถานการณ์ด้วยการผสมผสานหลักการต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้ร่วมกัน รวมถึงการคาดการณ์และวางแผนในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น เหตุการณ์โรคระบาดโควิด 19 ดังที่ผ่านมา

4. ควรมีการศึกษากว้างขึ้นถึงต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่เป็นอาหารสด ที่จะมีผลกระทบต่อต้นทุนค่า และกำไรของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มุขตัน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ครั้งที่ 3. บทความย่อ สืบค้นจาก https://agkb.lib.ku.ac.th/main/search_detail/result/20007301
- ณิศา รัฐธนาวุฒิ. (2565). บทความวิเคราะห์ข่าวสารธุรกิจการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/moo-krata-barbecue-grilled-pork>
- นิพนธ์ สังกลม. (2566). พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านช้ายาหมูกระทะ 2. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 22(2), 193-208.
- ปัทมชานิต ชุ่มใจ. (2557). ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เมทินี มีพันธ์, ปัทมาพร รัตน์, วุฒินันท์ วงศ์สันต์, ภรณ์ หลาวทอง, อัมพร พร้อมจิตร์ และ ณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ. (2561). การตัดสินใจบริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 2(2), 3.
- วรรณิศา เสาวรส. (2564). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนยสาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>
- อารีรัตน์ วิจารณ์พันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Marketingoops. (2566). วิเคราะห์ “หมูกระทะ” ฮิตที่บ้านทั่วเมือง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com>
- Muhamad, S. M. Y., Noor, I. C. A., Tan, Y. S., Nurul, I. N. R., and Mazne, I. (2019). Factor Influencing the Customer Preference in Choosing Buffet Style Dining Option. *Journal Tourism and Wellness University Malaysia Kelantan*, 1(3), 122 – 133.

ภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
Services Scape, Service Quality, and Satisfaction Influencing the Intention to Revisit a 4-Star
Hotel in Chiang Mai Province Among Chinese Tourist Groups

Tang Xiwu¹ นภวรรณ เนตรประดิษฐ์²

Tang Xiwu¹ Napawan Netpradit²

Corresponding Author's Email: am.sikan@gmail.com¹

(Received: April 22, 2024; Revised: August 22, 2024; Accepted: September 12, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) แบบ Enter จากผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อบริการด้านภูมิทัศน์บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของวางไว้บริการได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ และการตั้งใจกลับมาพักโรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะสภาพแวดล้อมภายนอกออกแบบได้ตอบสนองความต้องการ และ 2) ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research aims to investigate Chinese tourist groups' perspective of the services cape, service quality, satisfaction, and intention to revisit a 4-star hotel in Chiang Mai Province. It also explores how these factors impact Chinese tourists' decision to return and reuse services at the same hotel. The research involved 385 Chinese tourists who had previously visited Chiang Mai Province. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) as well as inferential statistics like Multiple Regression Analysis. The results show that: 1) Chinese tourists expressed the highest level of satisfaction with the services cape factors and their intention to revisit the same 4-star hotel in Chiang Mai Province, particularly noting that the reception area seating and accessory placement were adequate and appropriate, and they had a strong desire to stay at the same hotel again due to the exterior environment meeting their needs; and 2) The services scape, service quality, and satisfaction factors had a statistically significant influence at the .01 level on the Chinese tourist group's intention to return and reuse services at the 4-star hotel in Chiang Mai Province.

¹ นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Master's Student, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

² Lecturer, Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Keywords: services cape, service quality, satisfaction, intention to revisit

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักของหลายๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดปี พ.ศ. 2563-2565 เป็นผลให้สถานการณ์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลกได้หยุดชะงัก จึงส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มีสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมาเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากที่สุดถือเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากจะส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากอีกด้วย เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวมีสัดส่วนถึงร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61 จากรายได้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด (กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจาวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) ขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ลดหายไป เป็นผลให้ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวจากคนภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยทางภาครัฐได้สนับสนุนโครงการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือการลดมาตรการข้ามจังหวัด เป็นต้น แต่รายได้ที่เกิดขึ้นก็ยังไม่มากเท่ากับรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ทางรัฐบาลไทยจึงพยายามหาทางฟื้นฟูภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาเร็วที่สุด โดยเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบนมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นบิรบพของชาวล้านนาที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีแนวโน้มการได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งหลังจากการผ่อนคลายของมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (พรหมภา แสงดอก, 2563) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ก็ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบเชิงบวก เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคาดหวังและความต้องการสูงกับสถานที่พักที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของการออกแบบหรือการตกแต่งด้านภูมิทัศน์ของสถานที่พักให้บริการที่มีความสวยงาม และมีบรรยากาศภายในและภายนอกของสถานที่พักที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้เน้นการบริการที่พิเศษและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยเริ่มจากการปรับแต่งและออกแบบภูมิทัศน์ของสถานที่พักให้มีความสวยงามและเหมาะสม รวมถึงเน้นคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การบริการอาหารเช้าที่เลิศ บริการการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว ห้องพักที่สะอาด และพนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัยและเป็นมิตร ตลอดจนพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดที่จะนำไปสู่การครองใจผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (พรหมภา แสงดอก, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับด้านภูมิทัศน์บริการและคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ

4 ดาวที่ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกถึงความพึงพอใจและเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังที่ Bitner (1992 อ้างถึงใน วรษา ธีญญวรรณ์, 2562) ได้กล่าวว่า "ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพบริการ" ที่สะท้อนถึงการออกแบบ การตกแต่ง การจัดวางผังต่างๆ ตลอดจนการคำนึงถึงคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ เป็นเสมือนหัวใจหลักของการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจบริการ และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่อย่างไร และปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับใด เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 4 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยังพบว่ามีน้อย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่อย่างไรและมากน้อยเพียงใด โดยผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ในการนำไปปรับปรุงภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อให้เกิดศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2566 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีแบบตามโควตาตามการแบ่งขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา โดยเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญในโรงแรมแต่ละแห่ง ดังนี้

- 1.1 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลช้างเผือก จำนวน 3 แห่งๆ ละ 38 ชุด รวมเป็น 114 ชุด ได้แก่ 1) อันยีน ล้านนา รีสอร์ท เชียงใหม่ 2) สบาย สบาย เชียงใหม่ และ 3) ไฮ เชียงใหม่
- 1.2 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลพระสิงห์ จำนวน 2 แห่งๆ ละ 39 ชุด รวมเป็น 78 ชุด ได้แก่ 1) พระสิงห์วิลเลจ เชียงใหม่ และ 2) วิลล่า ลานธารา เชียงใหม่
- 1.3 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลศรีภูมิ จำนวน 2 แห่งๆ ละ 39 ชุด รวมเป็น 78 ชุด ได้แก่ 1) เวียงหลวง รีสอร์ท และ 2) ราชมรรคา โฮเทล
- 1.4 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลสุเทพ จำนวน 2 แห่งๆ ละ 38 ชุด รวมเป็น 76 ชุด ได้แก่ 1) ยู นิมมาน เชียงใหม่ และ 2) ซาลา พูลวิลล่า แอท นิมมาน และ

1.5 โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณตำบลวัดเกต จำนวน 1 แห่งๆ ละ 38 ชุด รวมเป็น 38 ชุด ได้แก่ อาณา พาร์ค เชียงใหม่

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran (1953 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาในลักษณะของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดมาตรวัดเป็นอันตรภาค 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981)

2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC ของทุกข้อในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณขอบเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 5 ตำบล ซึ่งการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability test) ดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-total correlation) ในทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.62 – 0.98 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.73 – 0.81 โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของทั้งชุดแบบสอบถาม เท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 385 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ใช่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่มาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 หยวน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีที่จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และวัตถุประสงค์การเดินทางมาพักที่จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 46.80

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านภูมิทัศน์บริการ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แสงสว่างโดยรอบของโรงแรมมีอย่างทั่วถึง	3.74	0.67	มาก
2. การจัดการจราจรในการเข้า-ออกของรถและคนเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัย	4.65	0.53	มากที่สุด
3. ตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้	4.87	0.17	มากที่สุด
4. การจัดตำแหน่งของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มองเห็นได้ง่าย	4.41	0.77	มากที่สุด
5. บริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของวางไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	4.89	0.16	มากที่สุด
6. ภายในห้องพักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมจัดพื้นที่ใช้สอยได้เหมาะสม	4.50	0.64	มากที่สุด
7. โรงแรมมีการแสดงป้ายชื่อ ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในอาคารอย่างชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย	4.25	0.78	มากที่สุด
8. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมกับหน้าที่	4.34	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.37) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของวางไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.16) รองลงมานักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.17) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการจัดการจราจรในการเข้า-ออกของรถและคนเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.53) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าภายในห้องพักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมจัดพื้นที่ใช้สอยได้เหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการจัดตำแหน่งของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มองเห็นได้ง่ายในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.77) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมกับหน้าที่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.78) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าโรงแรมมีการแสดงป้ายชื่อ ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในอาคารอย่างชัดเจนและมองเห็นได้ง่ายในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.78) และนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าแสงสว่างโดยรอบของโรงแรมมีอย่างทั่วถึงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านคุณภาพบริการ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ	2.97	0.93	ปานกลาง
2. ผู้ให้บริการให้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.07	0.87	มาก
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทัน่วงที	2.99	0.73	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.65	0.48	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในงานที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.39	0.75	มากที่สุด
6. ผู้ให้บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการ	4.58	0.61	มากที่สุด
7. ขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง	4.47	0.53	มากที่สุด
8. ผู้ให้บริการบริการด้วยความเชี่ยวชาญ	4.51	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.43) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.48) รองลงมานักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการมีเพียงพอสำหรับการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.61) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการบริการด้วยความเชี่ยวชาญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= 0.56) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทางในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.53) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการมีความรู้และความเข้าใจในงานที่ให้บริการได้เป็นอย่างดีในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.75) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการให้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องและรวดเร็วในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.87) และนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วถึง และผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันด้วย ($\bar{X} = 2.99$, 2.97, S.D.= 0.73, 0.93) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรวมของห้องพัก	3.86	0.62	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับการจัดพื้นที่การให้บริการส่วนต่างๆ ในห้องพัก	2.90	0.81	ปานกลาง
3. ท่านพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องอุปโภคที่จัดไว้บริการในห้องพัก	3.37	0.75	ปานกลาง
4. ท่านพึงพอใจกับความสะอาดภายในห้องพัก	4.85	0.47	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม	4.37	0.49	มากที่สุด
6. ท่านรู้สึกอุ่นใจทุกครั้งขณะที่ได้เข้ารับบริการ	3.54	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.29	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.29) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะอาดภายในห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D.= 0.47) รองลงมานักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.50) นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรวมของห้องพักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.62) นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจและอุ่นใจทุกครั้งขณะที่ได้เข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.62) นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับความทันสมัยของเครื่องอุปโภคที่จัดไว้บริการในห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D.= 0.75) และนักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจกับการจัดพื้นที่การให้บริการส่วนต่างๆ ในห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$, S.D.= 0.81) ตามลำดับ

5. ระดับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ		Beta (β)	t	p-value	VIF
	B	SE				
ค่าคงที่ (a)	2.44	0.19		13.08	.000	
ภูมิทัศน์บริการ (SC)	1.07	0.07	0.68	15.12**	.000	5.02
คุณภาพบริการ (SQ)	0.28	0.06	0.19	4.08**	.000	5.31
ความพึงพอใจ (SF)	0.26	0.05	0.13	5.74**	.000	1.31

$R^2 = 0.847$, $R^2_{adj} = 0.846$, $F = 702.39$, $**P < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่น้อยกว่า 10 (Lee, John and Alice, 2000) โดยปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 84.60 และค่า p-value ในภาพรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ $\hat{Y} = 2.44 + 1.07_{SC} + 0.28_{SQ} + 0.26_{SF}$ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ เป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและของว่างไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอเป็นสิ่งแรก ผลการศึกษานี้เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรอบของภายในอาคารที่มีความโอ่อากว้างขวาง ประกอบกับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าเช็คอินที่โรงแรมเป็นช่วงเวลาที่ไม่ได้เคียดหรือพร้อมกัน และจำนวนคนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มมีมากกว่า 3-4 ขึ้นไป พร้อมทั้งสัมผัสระยะที่มีจำนวนมากกว่าสองเท่าของจำนวนคน จึงเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความประทับใจที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) และ อริสรา ระพิทย์พันธ์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า ภูมิทัศน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่สามารถสื่อความหมายและความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยภูมิทัศน์บริการได้หมายรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีการออกแบบทั้งสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวมให้เหมาะสมแก่การรับบริการ เช่น แสง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ รูปแบบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น รวมไปถึงด้านการจัดสวนพื้นที่ให้บริการและพื้นที่ปฏิบัติงาน พื้นที่รับรอง เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ และเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ สอนิมพลี, ชูติมา เรืองอุดมพันธ์ และคมกริช วงศ์แซ (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทยซ้ำผลการศึกษพบว่าภูมิทัศน์การบริการด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient condition) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ความสุข (Hedonic experience) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความพึงพอใจของลูกค้าก็ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือน (Revisiting intention) โฮมสเตย์ไทยอีกครั้ง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่รองจากปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการที่ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่าทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้คาดหวังกับคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ โดยสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะได้สัมผัสคือการได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น และการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากสถานที่บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการและยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby (1988) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเหมือนบุคคลในครอบครัว พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโคภิชฐา เต็มรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้งด้านความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผ่านการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริงของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านของการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้เป็นเพราะว่า เรื่องความสะอาดเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถประเมินรูปลักษณะทางกายภาพได้โดยผ่านจากประสาทสัมผัสทางการรับรู้ เช่น ทางตา ทางจมูก และทางกายสัมผัส เป็นต้น ทั้งนี้ ความสะอาดถือเป็นสิ่งที่สามารถการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือประทับใจในการเข้าใช้บริการและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) ที่ผลการศึกษาพบว่าหนึ่งในปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่มีรายได้มั่นคงแน่นอน และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 – 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเจเนเรชั่น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจจิมา แซ่เฮ้ง และ กษิดิศ วัชรพรรณ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะห้องพักที่มีความสะอาดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้อยละ 84.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์

การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.68 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.19 และสำหรับความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่น้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.13 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าบริเวณต้อนรับส่วนหน้ามีการจัดสรรที่นั่งและที่วางสัมภาระไว้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการออกแบบ และปรับแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกบริเวณจุดบริการให้มีประโยชน์ใช้สอยที่มีประสิทธิภาพ มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยและครบครัน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

2. ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรองเป็นอันดับสอง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาและยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพที่สูง เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

3. ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพบริการ แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะพึงพอใจที่ภายในห้องพักรักษาความสะอาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรตระหนักถึงเรื่องความสะอาดของห้องพักให้ถูกสุขอนามัย ตลอดจนจัดการทำความสะอาดห้องพักให้เหมาะสมอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และควรฝึกอบรมพนักงานที่ดูแลความสะอาดของโรงแรมอย่างต่อเนื่องเพื่อหนุนเสริมกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและรักษาระดับคุณภาพการทำงานให้มีคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกครั้งที่ใช้บริการและยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรมีการศึกษาต่ออย่างอดคล้องความรู้เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus group) เพื่อนำข้อมูลไปหนุนเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการปรับแต่งภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมให้มีบรรยากาศที่สวยงามเป็นที่พึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้พื้นที่ให้บริการให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้นในครั้งต่อไปควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ พร้อมทั้งนำข้อมูลจากผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้

ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างแท้จริง พร้อมนำข้อมูลไปสร้างระบบการบริหารจัดการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกิดจากตัวแปรของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจเท่านั้น ฉะนั้น การศึกษาต่อไปควรทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาทิเช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ เป็นต้น เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และ จารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6-6.2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/>.
- ชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจจิมา แซ่เฮ้ง และ กษิดิศ วัชรพรรณ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 1(3), 17-26.
- ทัศนีย์ สอนนิมพลี, ชุตินา เรื่องอุตมานันท์ และ คมกริช วงศ์แซ. (2566). ภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทยซ้ำ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(11), 483-497.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ปิสนิเนสอาร์แอนดี.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กภายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- พรวิภา แสงดอก. (2563). คุณค่าตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการบริการของโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรษา ธัญญวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ “ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว” (รายงานแผนปฏิบัติราชการ). สืบค้นจาก <http://nsr.nesdc.go.th>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC). สืบค้นจาก <http://www.mcu.ac.th>
- โคธิษฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- อริสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Crosby, P. B. (1988). *The eternally successful organization*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Best Practice 2*. Ohio: Thompson South-Western.
- Lee, C. F., John, C. L., and Alice, C. L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics 1*. Singapore: World Scientific
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน
The Influence of Entrepreneurial Characteristics on the Success
of Small and Medium Enterprises in Lamphun Province

รสสุคนธ์ กุณะแก้ว^{1*} ภัทธราณิษฐ์ กิตติธินันท์² สูดาร์ตน์ แสงแก้ว³
Rolsukhon Kunakaew^{1*} Phathranit Kitthitinan² Sudarat Sangkeaw³

Corresponding Author's Email: kunakaew.arm@gmail.com

(Received: June 20, 2024; Revised: October 10, 2024; Accepted: October 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจภาคบริการขนาดย่อม มีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่เกิน 5 ปี และมีพนักงานไม่เกิน 10 คน ส่วนผลการจัดกลุ่มปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ และความเชื่อมั่นในตนเอง และผลทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน พบว่า คุณลักษณะทั้ง 4 ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 43.80

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสำเร็จ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research were a quantitative research aimed to categorize the entrepreneurial characteristic factors and to examine the influence of entrepreneurial characteristics on the success of small and medium enterprises in Lamphun province. The data was collected from 400 SMEs entrepreneurs in Lamphun province, with the use of questionnaires. The data was analyzed using descriptive statistics to find percentages and means, and using inferential statistics including factor analysis and multiple regression. The result of research revealed that most SME entrepreneurs were female, aged between 31 and 40 years. They graduated with bachelor's degrees and have been running their small-sized service sector businesses for no more than 5 years, and have no more than 10 employees. Attitudinal data were categorized into newly grouped 4 entrepreneurial characteristic factors: 1) creativity; 2) risk taking; 3) aspiration and determination of business; and 4) self – confidence. The result of the test of influence of entrepreneurial characteristics on the success of small and medium enterprises in Lamphun province reveal that 4 entrepreneurial characteristic

¹ นักศึกษานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹ Master's Student, Master of Business Administration, Program Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University

² Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

³ Lecturer, Department of Business Computers, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

factors influence on the success of small and medium Enterprises in Lamphun province. The combination of these entrepreneurial characteristic factors showed 43.80 of the success.

Keywords: entrepreneurial characteristics, success, small and medium enterprises

ความเป็นมาของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ทั้งนี้ จังหวัดลำพูน มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 28,886 แห่ง โดยส่วนใหญ่ประกอบวิสาหกิจภาคการค้า 10,939 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.87 รองลงมา คือ ภาคการบริการ จำนวน 9,825 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.01 และภาคการผลิต จำนวน 8,122 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.12 อีกทั้งจังหวัดลำพูนยังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนโครงการต่างๆ เกิดการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม ส่งผลให้จังหวัดลำพูนเป็นศูนย์อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของไทย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (Gross Provincial Product: GPP) สูงที่สุดในภาคเหนือ จำนวน 226,464 บาทต่อปี สามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดถึง 36,656 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงาน จำนวน 71,691 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2565 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน มีการปิดกิจการลงอยู่จำนวนมาก เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยประเด็นสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ประสบความสำเร็จจนต้องปิดกิจการ คือ การปรับตัวของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในตลาด ดังนั้น นักวิชาการด้านผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีบทสรุปที่ชัดเจน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็นแรก คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ มีกี่ด้าน และประกอบด้วยอะไรบ้าง โดยสวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา (2561) พบว่า มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นใน และ ด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ และพัทธมน ฐะธรรมานนท์ (2564) ยังพบเพิ่มเติมว่า ด้านความกล้าเสี่ยงเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น เจษฎา จันทรา (2562) และ ภทราธิษฐ์ สรเสริมสมบัติ (2561) ยังพบคุณลักษณะเพิ่มเติมอีก 2 ด้าน คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจ

ประเด็นที่สอง คือ ความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษาค้นคว้าของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยสุชาติ ทองคำเจริญ และ จันทนา แสนสุข (2565) พบว่า ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในทางกลับกัน ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา (2566) กลับพบว่า ด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ พัทธมน ฐะธรรมานนท์ (2564) พบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในขณะที่ วิรัชต ครุวงษ์ (2564) กลับพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในตนเองไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา (2566) พบว่า ด้านความกล้าเสี่ยงส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม พัชรินทร์ เพชรช่วย, ปลื้มใจ ไพจิตร และ รัตติยาภรณ์ รอดสีเสน (2564) กลับพบว่า ด้านความกล้าเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จากข้อค้นพบที่ยังไม่ชัดเจน ทั้ง 2 ประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการประกอบด้วย ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจและความกล้าเสี่ยง ส่วนเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และกำไรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน โดยผลการวิจัยช่วยยกระดับความเข้าใจถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนเอง

ประสบความสำเร็จ และการกำหนดนโยบายของภาครัฐ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ สามารถใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ

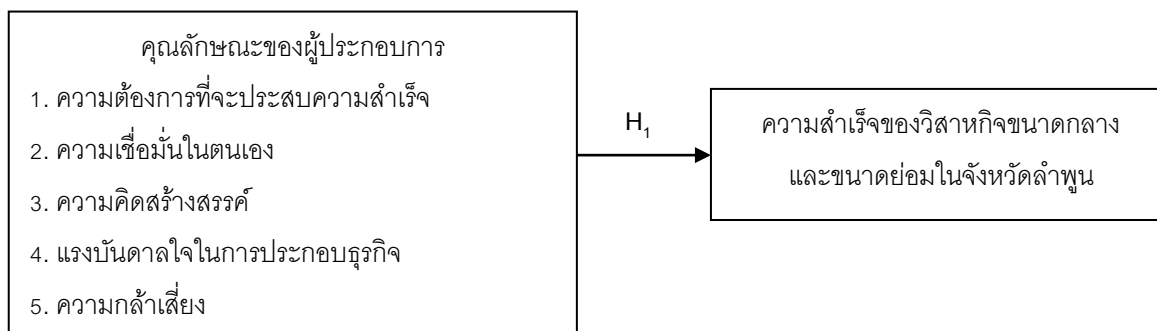
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1): คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดย McClelland (1985) เสนอแนวคิดความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จ (Need of achievement) ที่เป็นส่วนสำคัญคุณลักษณะของผู้ประกอบการ รวมถึง Frese (2000) ได้อธิบายความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การแข่งขันเชิงรุก ความมั่นคงสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ คตินิยมประเพณี และแนวความคิดสมัยใหม่ นอกจากนี้มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของเจษฎา จันทรา (2562) และ ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ (2561) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจ และความกล้าเสี่ยง โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความมุ่งมั่น และพยายามของผู้ประกอบการที่จะต่อสู้เพื่อให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ มีนักวิชาการต่างๆ ที่พบว่า ความต้องการประสบความสำเร็จเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ และยังผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ยังมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (สุชาติ ทองคำเจริญ และ จันทนา แสนสุข, 2565) แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา (2566) กลับพบว่า ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ดังนั้นจึงยังไม่มีบทสรุปที่ชัดเจนถึงความต้องการที่จะประสบความสำเร็จส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีทั้งข้อสนับสนุน และการปฏิเสธถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบเพื่อหาข้อสรุปในการศึกษาค้างนี้

1.2 ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self - confidence) เป็นความเชื่อตนเองสามารถรับมือกับปัญหา และสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจได้ด้วยทักษะและความสามารถของตนเอง มีนักวิชาการต่างๆ ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ และยังผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในตนเองยังมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (สวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา, 2561) ในขณะที่ผลการศึกษา วิจิตร ครุทวงษ์ (2564) กลับพบว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ดังนั้นจึงยังไม่มีบทสรุปที่ชัดเจนถึงความเชื่อมั่นในตนเองส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมี ทั้งข้อสนับสนุน และการปฏิเสธถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบเพื่อหาข้อสรุปในการศึกษาค้างนี้

1.3 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ หรือ พัฒนาสิ่งใหม่ซึ่งจะช่วยเพิ่มจุดเด่นให้กับธุรกิจ มีนักวิชาการต่างๆ ที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ และยังผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ ยังมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (สุชาติ ทองคำเจริญ และ จันทนา แสนสุข, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบเพื่อหาข้อสรุปในการศึกษาค้างนี้

1.4 แรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจ (Aspiration of business) เป็นเหตุผลหรือแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีนักวิชาการต่างๆ ที่พบว่า แรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ และยังผู้ประกอบการมีแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า แรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบเพื่อหาข้อสรุปในการศึกษาค้างนี้

1.5 ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk taking) เป็นความเต็มใจของผู้ประกอบการที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ โดยไม่สามารถล่วงรู้ถึงอนาคตได้ว่าธุรกิจที่ลงทุนไปจะประสบความสำเร็จหรือไม่ มีนักวิชาการต่างๆ ที่พบว่า ด้านความกล้าเสี่ยงเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ และยังผู้ประกอบการมีความกล้าเสี่ยงยังมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (พัทธมน ฐะธรรมานนท์, 2564) ในทางตรงกันข้าม พัทรินทร์ เพชรช่วย และ คณะ (2564) กลับพบว่า ด้านความกล้าเสี่ยงไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ดังนั้นจึงยังไม่มีบทสรุปที่ชัดเจนถึงด้านความกล้าเสี่ยง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีทั้งข้อสนับสนุน และการปฏิเสธถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบเพื่อหาข้อสรุปในการศึกษาค้างนี้

2. ความสำเร็จ โดย Pletnev and Barkhatov (2016) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึง กนกกาญจน์ อวิรุตม์ (2561) อธิบายถึง ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การบรรลุเป้าหมายอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Walliser, Robert and Haapio (2011) นำเสนอปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางในรัสเซีย โดยพิจารณาความสำเร็จได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจำนวนกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยมีนักวิชาการที่สนับสนุนและนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วยสวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา (2561); ณัฐกานต์ ปางศรี (2563) และ ธนะพัฒน์ วิจิต (2565) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต มีลูกค้ามากคือมีรายได้มากและกำไรมากขึ้น ธุรกิจควรพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และใช้กลยุทธ์ทางตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Walliser et al., 2011)

2.2 จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งยอดขายเป็นตัวเลขที่แสดงปริมาณสินค้า หรือ บริการที่ธุรกิจดำเนินงาน การเพิ่มยอดขายนั้น ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การขายธุรกิจ (Walliser et al., 2011)

2.3 จำนวนกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกำไรว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของธุรกิจซึ่งต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น (ธนะพัฒน์ วิริต, 2565)

ดังนั้น เกณฑ์ในการพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 2) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และ 3) กำไรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการวัดความสำเร็จในเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ประกอบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่นเดียวกับ วิสาหกิจขนาดใหญ่

3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกฎหมายของกระทรวง พ.ศ. 2562 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2563 และประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่อง การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2563 โดยมีหลักเกณฑ์ ในการจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise)		วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)			
			วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise)		วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)	
	การจ้างงาน	รายได้ต่อปี	การจ้างงาน	รายได้ต่อปี	การจ้างงาน	รายได้ต่อปี
การผลิต	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ลบ.	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ลบ.	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ลบ.
การค้าและบริการ	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ลบ.	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ลบ.	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ลบ.

จากตารางที่ 1 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) วิสาหกิจภาคบริการ (Service sector) ครอบคลุมถึงการประกอบธุรกิจ ด้านสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรม และ หอพัก ภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร ให้บริการเช่าสิ่งบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือนธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยว 2) วิสาหกิจภาคการค้า (Trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Whole-sale) และการค้าปลีก (Retail) และ 3) วิสาหกิจภาคการผลิต (Product sector) ครอบคลุมถึงการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน มีจำนวนทั้งสิ้น 28,886 แห่ง ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คำนวณได้ 400 ราย ใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งกลุ่มตามสัดส่วนจริงของประชากร (Stratified Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนในแต่ละภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจริงของประชากร

ลักษณะของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม	(1) จำนวน ประชากร (ราย)	(2) Try Out แบบสอบถาม (ราย)	(1) - (2) จำนวนผู้ประกอบการ คงเหลือ (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (ราย)
1. ภาคการบริการ	10,939	10	10,929	37.87	152
2. ภาคการค้า	9,825	10	9,815	34.01	136
3. ภาคการผลิต	8,122	10	8,112	28.12	112
รวม	28,886	30	28,856	100.00	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนที่ 3 ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha reliability coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คำนวณได้ 0.955 และความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คำนวณได้ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally อ้างถึงใน George and Mallery, 2003)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือน มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 42.12 ปี มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.25 ประกอบธุรกิจภาคการบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.00 เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 36.26 มีรายได้ต่อก่อนหักค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีระยะเวลาในการประกอบกิจการโดยเฉลี่ย 10.26 ปี มีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ย 6 คน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ	4.28	0.79	เห็นด้วย
ความเชื่อมั่นในตนเอง	4.29	0.80	เห็นด้วย
ความคิดสร้างสรรค์	4.11	0.80	เห็นด้วย
แรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจ	4.40	0.73	เห็นด้วย
ความกล้าเสี่ยง	3.88	0.94	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับคุณลักษณะด้านแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ($\bar{X} = 4.29$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 3.88$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของวิสาหกิจ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของวิสาหกิจ

ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.46	0.80	สำคัญมาก
ในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น	4.47	0.71	สำคัญมาก
ในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้น	4.47	0.81	สำคัญมาก
ในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านได้บรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจที่ท่านตั้งไว้	4.46	0.85	สำคัญมาก
ในปีที่ผ่านมาท่านพึงพอใจในความสำเร็จของกิจการ	4.51	0.78	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดกับข้อความถามที่ว่า ท่านพึงพอใจในความสำเร็จของกิจการ ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ ในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้น และในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.47$) และน้อยที่สุด คือ ในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านได้บรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจที่ท่านตั้งไว้ และในปีที่ผ่านมาธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.46$)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 5 คุณลักษณะมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Direct Oblimin Rotation โดยพิจารณาน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เพื่อจัดกลุ่มข้อความที่มีค่าน้ำหนักตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 400 คนขึ้นไป (Hair et al., 2019) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

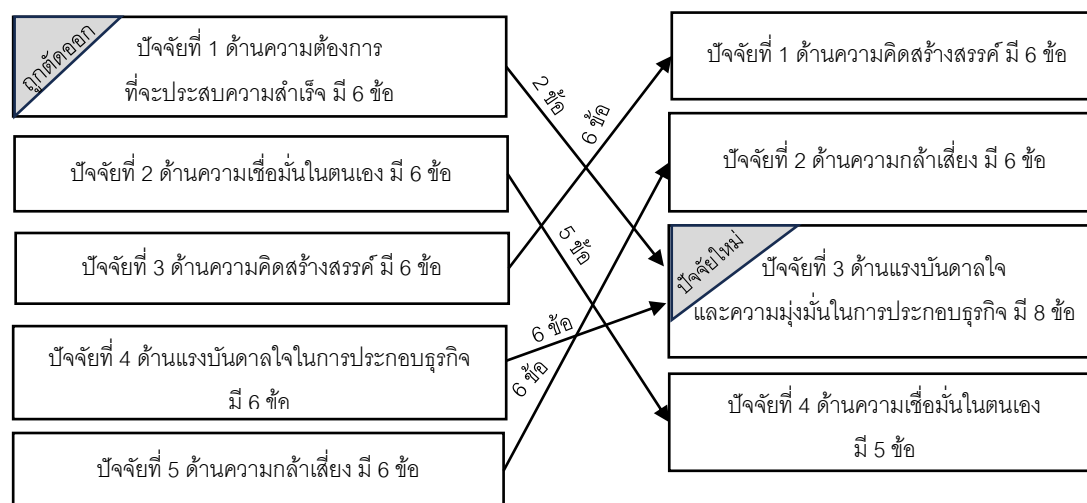
ตารางที่ 5 แสดงค่าแปรปรวนของปัจจัย ค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ค่าน้ำหนัก	ค่าแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้	ความเชื่อมั่น
ปัจจัยที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์		31.837	0.854
1. ท่านชอบงานที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตัวเอง	0.787		
2. ท่านจะมีความสุขหากได้สร้างสิ่งแปลกใหม่ขึ้นมา	0.767		
3. ท่านไม่จำเป็นต้องทำงานด้วยวิธีการเดิมๆ ตามที่ได้รับการสั่งสอนมา	0.717		
4. ท่านมักจะทำให้คนประหลาดใจกับความคิดที่แปลกใหม่ของท่าน	0.695		
5. ท่านอาจจะเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์บ้าง	0.643		
6. ท่านชอบที่จะทดลองวิธีการที่หลากหลายในการกระทำกับสิ่งเดียวกัน	0.627		
ปัจจัยที่ 2 ความกล้าเสี่ยง		12.696	0.863
1. ท่านกล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากในการก่อตั้งธุรกิจ	0.838		
2. ท่านจัดอยู่ในกลุ่มคนประเภทยอมความเสี่ยงสูงเพราะต้องการผลตอบแทนที่สูง	0.811		
3. ท่านมีความกล้าเสี่ยงตัดสินใจในสิ่งที่ไม่รู้	0.788		
4. ท่านมีความกล้าและมีความอดทนต่อการเผชิญกับความเสี่ยง	0.648		
5. ท่านพร้อมที่จะเผชิญกับความล้มเหลวหรือความล้มเหลวตลอดเวลา	0.604		
6. ท่านหาทางเลือกไว้หลายทางเพื่อเป็นแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง	0.551		
ปัจจัยที่ 3 แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ		7.110	0.855
1. ท่านปรารถนาที่จะมีอิสระ หรือเป็นเจ้าของตนเอง	0.752		
2. ท่านปรารถนาที่จะหาเงินให้ได้มากๆ	0.668		
3. ท่านมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ	0.666		
4. ท่านปรารถนาที่จะมีวิถีชีวิตที่สบายมากขึ้นกว่าเดิม	0.631		
5. ท่านปรารถนาที่จะสร้างความท้าทายให้กับตนเอง	0.611		
6. ท่านปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องจากการดำเนินธุรกิจ	0.600		
7. ท่านคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในงานที่ท่านทำอยู่	0.545		
ปัจจัยที่ 4 ความเชื่อมั่นในตนเอง		5.451	0.753
1. ท่านเชื่อว่าความสำเร็จของท่านไม่ได้ขึ้นอยู่กับโชคชะตา	0.726		
2. ท่านเชื่อว่าสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านไม่ได้มาจากความบังเอิญ	0.706		
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นในชีวิตส่วนใหญ่ ไม่ได้มาจากอำนาจของผู้อื่น	0.625		
4. ท่านเชื่อว่าชีวิตของท่านถูกกำหนดมาจากการกระทำของตนเอง	0.554		
5. ท่านเชื่อว่าการทำางานหนักทำให้ได้รับในสิ่งที่ท่านต้องการ	0.471		
รวม		57.095	

จากตารางที่ 5 สามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ 4 ปัจจัยและสามารถนำมาอธิบายค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของปัจจัยทั้งหมดได้ร้อยละ 57.095 โดยได้ตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 4 ใหม่ ได้แก่ 1) ความคิดสร้างสรรค์ 2) ความกล้าเสี่ยง 3) แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ และ 4) ความเชื่อมั่นในตนเอง โดยมีข้อคำถามแต่ละข้อที่นำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ควรมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ทั้งนี้มีข้อคำถามที่นำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 25 ข้อคำถามจากทั้งหมด 30 ข้อคำถามเดิมดังแสดงไว้ในภาพที่ 2 ต่อไปนี้

ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
ทั้ง 5 ปัจจัย จำนวน 30 ข้อคำถาม

หลังการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
เหลือ 4 ปัจจัย จำนวน 25 ข้อคำถาม



ภาพที่ 2 การจัดกลุ่มปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

5. ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple regression analysis) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 4 ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ และความเชื่อมั่นในตนเอง โดยใช้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยมาใช้ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 6 แสดงผลวิเคราะห์หิอทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	22.358	0.151	148.181	.000**
ปัจจัยที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์	0.408	0.219	2.948	.003**
ปัจจัยที่ 2 ความกล้าเสี่ยง	0.582	0.189	3.079	.002**
ปัจจัยที่ 3 แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ	0.270	0.210	2.223	.007**
ปัจจัยที่ 4 ความเชื่อมั่นในตนเอง	0.325	0.235	2.308	.005**
R = 0.518, Adjusted R ² = 0.438, F = 4.917, R ² = 0.472, Std. Error of the Estimate = 3.01759				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า สมมติฐานสมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์ (B= 0.408, sig= .003) ปัจจัยที่ 2 ความกล้าเสี่ยง (B= 0.582, sig= .002) ปัจจัยที่ 3 แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ (B= 0.270, sig= .003) และปัจจัยที่ 4 ความเชื่อมั่นในตนเอง (B= 0.325, sig= .005) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสามารถรวมกันพยากรณ์ความสำเร็จได้ร้อยละ 43.80

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การจัดกลุ่มปัจจัยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่ 2 ด้านความกล้าเสี่ยง ปัจจัยที่ 3 ด้านแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ และ ปัจจัยที่ 4 ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะบางประการของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่หรือในแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ สอดคล้องกับข้อค้นพบของพัทธมน ธุระธรรมานนท์ (2564) และ ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา (2566) ที่ค้นพบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองและความกล้าเสี่ยง ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ แต่ทางกลับกันกนกกาญจน์ อวิรุตม์ (2561); วิรัชตร คุรุวงษ์ (2564) ที่ค้นพบว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.1 ความคิดสร้างสรรค์ โดยผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความสร้างสรรค์ ยิ่งมีแนวโน้มทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับข้อค้นพบของเจษฎา จันทรา (2562); ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ (2561); พชรินทร์ เพชรช่วย และคณะ (2564); สุชาดา ทองคำเจริญ และจันทนา แสนสุข (2565) ที่ค้นพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ทำให้สามารถหาวิธีแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ความกล้าเสี่ยง โดยผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความกล้าเสี่ยง ยิ่งมีแนวโน้มทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อค้นพบของพัทธมน ธุระธรรมานนท์ (2564); วิรัชตร คุรุวงษ์ (2564); สุชาดา ทองคำเจริญ และ จันทนา แสนสุข (2565) และ ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา (2566) ที่พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยงส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเต็มใจเข้าไปลงทุนประกอบธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจของตนเองจะประสบความสำเร็จหรือไม่

2.3 แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ โดยผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ ยิ่งมีแนวโน้มทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจษฎา จันทรา (2562) และ ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ (2561) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีแรงผลักดันและทุ่มเทในการดำเนินธุรกิจของตนเอง

2.4 ความเชื่อมั่นในตนเอง โดยผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในตนเอง ยิ่งมีแนวโน้มทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของพัทธมน ธุระธรรมานนท์ (2564) และ ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา (2566) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเชื่อมั่นในตนเองส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นว่าความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนเองสามารถรับมือกับปัญหาและสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจได้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้านแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง น้อยที่สุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่ 2 ด้านความกล้าเสี่ยง ปัจจัยที่ 3 ด้านแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ และปัจจัยที่ 4 ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง โดยทั้ง 4 ปัจจัย

สามารถพยากรณ์แนวโน้มความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 43.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ โดยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง แรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ และความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์และความกล้าเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีการพัฒนาผู้ประกอบการ และทฤษฎีการจัดการความเสี่ยง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ โดยคุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำพูน มากที่สุด มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ผู้ที่กำหนดนโยบายภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ ควรมีการหลักสูตรการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการความเสี่ยง เช่น การวิเคราะห์กรณีศึกษา การจำลองสถานการณ์ธุรกิจ และการจัดการกับความไม่แน่นอน เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่สามารถสร้างขึ้นได้จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

2.2 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง โดยการเข้ารับการฝึกอบรมการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ กับภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้าใจ และความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่อื่นด้วย เช่น จังหวัดอื่นๆ หรือในภาคอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและตรวจสอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของผู้ประกอบการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขัน และทุนทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ อวิรุทธ์. (2561). *คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- เจษฎา จันทรา. (2562). *คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชนในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐกานต์ ปางศรี. (2563). *การบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จ* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนชาติ รุ่งศรีวัฒนา. (2566). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ธนะพัฒน์ วิริต. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 458 - 473.
- พัชรินทร์ เพชรช่วย, ปลื้มใจ ไผจิตร และ รัตติยาภรณ์ รอดสีเสน. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกรณีศึกษา อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 8(1), 107-124
- พัทธมน ฐะธรรมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภทราณิษฐ์ สรเสริมสมบัติ. (2561). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิรัชตร ครุวงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและขนาดกลาง ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประจักษ์*, 3(1), 45-57.
- สลวิ วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา. (2561). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(2), 139-152.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก www.dusit.ac.th/home/wp-content/uploads/2020/03/กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *ภาพรวม SME แยกรายจังหวัด หรืออุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-a>
- สุชาดา ทองคำเจริญ และ จันทนา แสนสุข. (2565). ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ (MICE) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 9(1), 109-127.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of micro business owners in Africa: A psychological approach*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- George, D., and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (6th ed.). NJ: Pearson Hall
- McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pletnev, D. A., and Barkhatov V. A. (2016). Business success of small and medium sized enterprises in Russia and social responsibility of managers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221(2), 185 - 193.
- Walliser, B. G., Robert B. C., and Haapio, H. (2011). Promoting business success through contract visualization. *Journal of Law, Business, and Ethics*, 17(2011), 55 - 75.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. NY: Harper & Row

อิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

The Influence of Adaptation Strategies on the Survival of Small Retail Businesses in the Digital Era in Mueang District, Loei Province

สุวัชร ศรีบุญรินทร์¹ จารุพร มีทรัพย์ทอง²

Suwaphat Sriburin¹ Jaruporn Meesuptong²

Corresponding Author's Email: Jaruporn.mee@Lru.ac.th²

(Received: May 13, 2024; Revised: August 21, 2024; Accepted: September 12, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย 2) ศึกษาความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งมีพื้นที่ในการขายสินค้าไม่เกิน 64 ตารางเมตร จำนวน 336 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวม .947 โดยการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ 2) ระดับความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลส่งผลกระทบเชิงบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ความอยู่รอดของธุรกิจในยุคดิจิทัล

Abstract

This study aimed to: 1) investigated small retail businesses' adaptation strategies in the digital era within Muang District, Loei Province; 2) examined the survival of small retail businesses in the digital era in Mueang district, Loei province; and 3) analyzed the influence of adaptation strategies on the survival of small retail businesses in the digital era within Mueang district, Loei province. The research sample consisted of 336 small retail businesses in Mueang district, Loei province, selling consumer goods with a sales area of no more than 64 square meters. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of .947, employing accidental sampling. The statistics used for data analysis include percentage frequency, mean, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression analysis. The study findings revealed that the overall level of adaptation strategies among small retail business owners was high, encompassing five components: 1) the overall level of survival of small retail businesses in the digital era is high; and 2) the adaptation strategies of small retail businesses in the digital era positively affect the

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Master's Students, Master of Business Administration in Management Science, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Digital Marketing Discipline, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

survival of these businesses, with four significant components: creating a retail store atmosphere, product differentiation, customer focus, and the use of technology in management, all of which were statistically significant at the .01 level.

Keywords: adaptation strategies, small retail businesses, business survival in the Digital age

ความเป็นมาของปัญหา

เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนวิถีชีวิตผู้บริโภคให้เข้าถึงข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เกิดการปฏิวัติพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เกิดความสะดุดตงที่ผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อของหรือชำระค่าบริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560) โดยเฉพาะการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการธุรกิจขนส่ง ที่ร่วมมือกับพันธมิตรการค้าที่หลากหลายตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อยกระดับการส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า ภาวะดังกล่าวกระตุ้นการซื้อของผู้คนในสังคม เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ มีการใช้แรงงานคนน้อยลง ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้กระแสโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (สรัญญา บัดลังก์, 2564) เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลการค้นห พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่นำมาสู่การออกแบบกิจกรรมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมครบถ้วนตามความต้องการ และลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา

อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมผลิตที่มีสัดส่วน 24.9% (กรุงศรี, 2567) ซึ่งเงินที่ใช้จ่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่จะหมุนเวียนอยู่ภายในชุมชน ดังนั้นถ้าร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวนลดลง ทำให้เงินหมุนเวียนในชุมชนลดลง วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลง ปัญหาของธุรกิจร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เกิดจากการไม่สามารถจัดการสินค้าภายในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และราคาสินค้าที่ซื้อไปมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (พัชราภรณ์ เลขยันต์, 2560) มีสินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก เนื่องจากมีสินค้าที่ล้าสมัยไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลายเป็นสินค้าหมดอายุ (สินค้าเน่าเสีย) ซึ่งถ้าไม่มีการดำเนินการแก้ไข จะส่งผลเสียต่อการบริหารจัดการต้นทุนการขายและกำไร ภาวะดังกล่าวธุรกิจร้านค้าปลีกได้เผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากธุรกิจออนไลน์และแพลตฟอร์มการค้าขายออนไลน์ จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปัจจุบันพบว่าภายในจังหวัดเลยมีจำนวนร้านค้าปลีกแจ้งปิดกิจการไปแล้ว 83 กิจการ จากจำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวนทั้งสิ้น 2,087 กิจการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) การเลิกกิจการถือเป็นการสะท้อนปัญหาอย่างหนึ่งของการปรับตัวทางธุรกิจที่ไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางการตลาด

การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกด้วยการนำเอาระบบสารสนเทศทางการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัยมาใช้ในการทำธุรกิจจะช่วยเพิ่มรายได้ ซึ่งหากสามารถบริหารจัดการส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านตลาดค้าปลีกนี้ได้อย่างยั่งยืน (พรรณเชษฐ ณ ลำพูน และ ณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล, 2558) ซึ่งการนำเทคโนโลยีในการปฏิบัติการค้าปลีกมาใช้ เช่น Mobile Application เทคโนโลยี Scan and GO เทคโนโลยีภาพเสมือนจริงที่แสดงภาพผ่าน SMART phone เทคโนโลยีเช็คเอาท์ด้วยตนเอง (Self-check outs) และเทคโนโลยีระบบบริการ ณ จุดขายแบบพกพา (m-POS) เพื่อสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า มาใช้ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของทั้ง On line และ Off line เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2561) การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกโดยการ

รวมเทคโนโลยีที่มีอยู่กับเงื่อนไขท้องถิ่นหรือการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยี มาใช้ในการจัดการกระบวนการธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิมซึ่งมีทรัพยากรจำกัดและบริการเสริมที่เป็นเอกลักษณ์ (Isharyani et al., 2024)

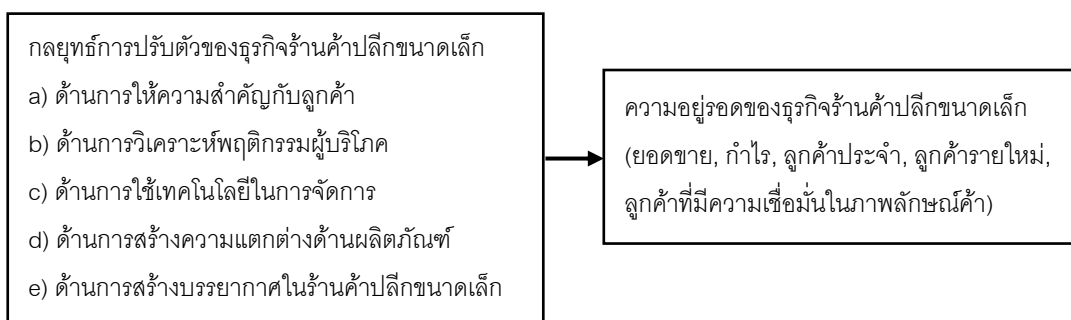
ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกจึงเกิดจากการนำกลยุทธ์วิธีการบริหารจัดการและการตัดสินใจรูปแบบใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์การทำให้องค์การสามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อัมพร นาถพิริยรัตน์, 2560) ซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กเกิดจากความสามารถในการทำกำไร และการเติบโตของยอดขายที่ได้จากลูกค้ารายใหม่ และลูกค้ารายเก่า ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของกิจการ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคนิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กรายอื่นๆ ได้แนวทางสำหรับพิจารณาถึงวิธีที่ธุรกิจค้าปลีกจะมีการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคนิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคนิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคนิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ด้านกรอบแนวคิดการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากแนวคิดของ ปริญ ลักษิตามาต (2558), ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมบุตร (2555) และความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคนิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ประยุกต์แนวคิดจาก ปณัฐฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมบุตร (2555) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก a) - ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า b) - ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค c) - ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ d) - ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ e) - ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีอิทธิพลทางบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีหน่วยการวิเคราะห์เป็นร้านค้า

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งประกอบด้วย อาหารและเครื่องดื่ม หนังสือ/นิตยสาร เครื่องเขียน เสื้อผ้าและรองเท้า อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา และเครื่องสำอาง มีลักษณะร้านค้าเป็นห้องแถว หรือตึกแถวเป็นของผู้ประกอบการเอง จำนวน 1-2 คูหา มีพื้นที่ในการขายสินค้าไม่เกิน 64 ตารางเมตร และมีสินทรัพย์รวมไม่เกิน 20 ล้านบาท (ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์, 2558) ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งจำนวน 2,087 ร้าน จากฐานข้อมูล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane จำนวน 336 ร้านค้า ขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถคำนวณกลุ่มประชากรได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2,087}{1 + 2,087 \times (0.05)^2} = 336 \text{ ร้านค้า}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความคลาดเคลื่อน .05 หรือ ค่าความเชื่อมั่น 95%

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

3.2 การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า 2) ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3) ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ 4) ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และ 5) ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และแบบสอบถามเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ Likert rating scale โดยกำหนดค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) พบว่าค่าดัชนีมีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่า ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองแจกจำนวน 30 ชุดกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เมื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และยินยอมในการให้ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและมีการแจกแจงข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person correlation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ใช้การวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นแบบ (Multiple linear regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก 5 - 10 ปี จำนวนพนักงานบริการภายในร้านค้า 2-3 คน มียอดขายโดยเฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายภายในร้าน 4,001 – 6,000 บาท บริการเสริมของร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อเดือน คือ บริการจัดส่งสินค้า กลยุทธ์การตลาดที่ร้านค้าปลีกใช้ คือ เปลี่ยนสินค้าได้ ส่วนใหญ่มีข้อมูลร้านค้าปลีกในช่องทางการประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทาง Facebook

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

กลยุทธ์การปรับตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.98	0.98	มาก
2. ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	3.70	0.90	มาก
3. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ	3.80	1.01	มาก
4. ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.91	มาก
5. ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	4.10	0.93	มาก
รวม	3.74	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.84) ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.91) รองลงมา คือ ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.93) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย คือ ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.90)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มียอดขายสินค้าจากการจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น	3.92	0.93	มาก
2. กำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น	3.97	0.83	มาก
3. จำนวนลูกค้าประจำเข้ามาใช้บริการร้านค้าเพิ่มขึ้น	4.04	0.94	มาก
4. ลูกค้ารายใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น	3.91	0.93	มาก
5. ลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	4.21	0.85	มากที่สุด
รวม	4.01	0.90	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.90) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์เข้ามาใช้บริการร้านค้าเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.94) และมีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้ารายใหม่ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.93)

ผลการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ตัวแปร	Strategy_1	Strategy_2	Strategy_3	Strategy_4	Strategy_5	Survival_1
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Strateg_1)	1.000	.619**	.512**	.655**	.686**	.693**
ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Strateg_2)		1.000	.362*	.257*	.352*	.400*
ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (Strateg_3)			1.000	.659**	.661**	.551**
ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Strateg_4)				1.000	.744**	.644**
ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Strateg_5)					1.000	.578**
ความอยู่รอดของธุรกิจ (Survival_1)						1.000

หมายเหตุ *p < .05, **p < .01

จากตารางที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การปรับตัว โดยภาพรวม (Strategy_1 ถึง Strateg_5) มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของธุรกิจ (Survival) ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง มีความความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.400 - 0.693 ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.257 – 0.744 พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องไม่สูงเกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ 5 องค์ประกอบในกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

กลยุทธ์การปรับตัว	ความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดีจิตต์						
	B	Std. error	β	t	p-value (Sig)	Collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant	1.310	.171		7.666	.000**		
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Strateg_1)	.176	.043	.224	4.068	.000**	.534	1.874
ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Strateg_2)	.037	.039	.044	0.947	.344	.766	1.305
ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (Strateg_3)	.093	.038	.121	2.446	.015*	.661	1.513
ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Strateg_4)	.180	.046	.221	3.879	.000**	.498	2.007
ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Strateg_5)	.185	.046	.239	4.060	.000**	.468	2.135
R = .682, R ² = .465, R ² Adj = .457, F = 57.476, Sig. = .000**							

หมายเหตุ *p < .05, **p < .01

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่งผลกระทบบากที่สุดต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในยุคดิจิทัล เขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ($B = .185, p < .01$) รองลงมา คือ ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .180, p < .01$) ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($B = .176, p < .01$) และด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ($B = .093, p < .05$) ตามลำดับ อธิบายได้ว่า องค์ประกอบดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล เขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ได้ร้อยละ 46.50 ($R^2 = .465$)

อภิปรายผล

กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบกับให้ ความสำคัญไปยัง ผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการรื้อฟื้น และการมีหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่าย สะดวก จนกลายเป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง (Self service) ดังร้านค้าปลีกที่มีการนำเอานวัตกรรมไร้พนักงานมาใช้ ภายในร้าน เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยการชำระค่าสินค้า และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า และชำระเงิน (จารุวรรณ บุญเจริญ, 2562) จึงสามารถยกระดับการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล

ขณะที่ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการพบว่า มีผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเลย สอดคล้องกับการศึกษาของบิลลี่ อะโคดมี และ ละอัมภาศรี พ้อคำ (2564) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีใน การจัดการเป็นการนำความรู้วิทยาการ และประสบการณ์ต่างๆทางการจัดการมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจรวมทั้ง การคิดคำนึงหาวิธีการนำทรัพยากรมาใช้ในด้านใหม่ๆ เพื่อให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Isharyani et al. (2024) พบว่า ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีความต้องการในการยอมรับและปรับตัวต่อเทคโนโลยีทันทีเพื่อที่จะรอดต่อการแข่งขันใน อุตสาหกรรมการค้า ผ่านการใช้ซอฟต์แวร์ระบบจุดขาย (PoS) พร้อมเครื่องพิมพ์และเครื่องสแกนบาร์โค้ดเพื่อแทนที่เครื่อง ลงทะเบียนการขายของร้านค้าส่วนตัวแบบใหม่ การใช้แอปพลิเคชันมือถือร่วมกับซอฟต์แวร์ระบบจุดขาย (PoS) เพื่อจำลองการใช้ งาน mPoS และการปรับตัวของเครื่องรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกรรมสินค้าดิจิทัล การปรับตัวทางเทคโนโลยีนี้ถูก ออกแบบมาเพื่อจัดการกระบวนการธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยคำนึงถึงเทคโนโลยีที่มีอยู่ควรถูกปรับใช้ เพื่อให้มีความซับซ้อนต่ำ ความเข้ากันได้ การพึ่งพาต่อเทคโนโลยีที่เป็นที่รู้จักกันในประเทศที่กำลังพัฒนา ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย สอดคล้องกับ การศึกษาของ ปริญ ลักษิตามาต (2558) กล่าวว่า การนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าแต่ละร้านต้อง พยายามสร้างความโดดเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้านดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่ การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการโฆษณาสินค้าภายในร้านค้า นอกจากนี้พบว่าด้านการสร้าง บรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย สอดคล้องกับการศึกษาของปริญ ลักษิตามาต (2558) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจาก ราคาสิ่งหาหมิตรพย์ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นโอกาสในการหาทำเลที่ตั้งที่ดีและราคาไม่แพงได้ นอกจากนี้การ ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งยังต้องให้ ความสนใจกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีส้น ผังจัดการแสงสว่าง ฝ้าเพดาน และการจัดชั้นวางของ ทำให้บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการร้านค้า

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณขององค์ประกอบในกลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้วยวิธีการ Enter พบว่า มี 4 องค์ประกอบ มีความสามารถในการอธิบายต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ได้ร้อยละ 46.5 ($R^2 = .465$) ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากการพิจารณาที่ค่าเบต้า ได้ดังนี้ องค์ประกอบในกลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ($B = .185$) องค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาคือ ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .180$) ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($B = .176$) และ ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ($B = .093$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความแตกต่างจากร้านอื่น การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยบริการที่มีความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ติดตามสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พร้อมกับบริการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีในการจัดการร้าน ที่จะกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะในพื้นที่ของชุมชน พร้อมนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น ระบบชำระเงินที่รวดเร็ว การค้นหาสินค้า แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างรวดเร็ว การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า การรับประกันสินค้า การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุดหรือหมดอายุ การบริการด้วยรอยยิ้มและความเป็นมิตร และระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้าควรให้ความรู้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยในการสร้างร้านค้าออนไลน์เพื่อนำมาผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) สำหรับส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และสะดวกสบายที่สุด ซึ่งครอบคลุมทั้งฝ่ายทรัพยากรบุคคล ไอที การเงิน การดำเนินงาน การจัดซื้อ การตลาด การขาย และการบริการลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนของธุรกิจ ตลอดจนการหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีแพลตฟอร์ม และ Ecosystem ที่ดี จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยพบว่ากลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำไปศึกษากลยุทธ์การปรับตัวในธุรกิจอื่นว่ามีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). สถิติผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้า. สืบค้นจาก www.dbd.go.th.
- กรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- จารุวรรณ บุญเจริญ. (2562). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าและชำระเงินที่มีนวัตกรรมที่ไร้พนักงานประจำร้านในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ

- จิทธิพร สวงนปิยะพันธ์. (2558). อนาคตค้าปลีกปี 2016. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/112047>
- บิลลี่ อะโคดมี และ ละอัมภาศรี พ้อคำ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(1), 43-53.
- ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเทศบาลนครสุทธาสคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (จุลินพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- ปริญ ลักษิตามาศ. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 1(2), 1-10.
- พรรณนเชษฐ ฐณ ลำพูน และ ณัฐภัทรา สุพงษ์รักตระกูล. (2558). แนวโน้มเทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 255-267.
- พัชรารภรณ์ เลขยันต์. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(1), 8-12.
- มนิรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). “สังคมผู้สูงวัยรับมือได้ด้วยเทคโนโลยี” Bangkokbiznews. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs>.
- สรัญญา บัลลังก์. (2564). ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเติบโตของร้าน 7-ELEVEN ในยุคดิจิทัล. *Journal of Arts Management*, 5(2), 399-414.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2561). การใช้ระบบอัตโนมัติในการบริหารการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัมพร นาถพิริยรัตน์. (2560). โครงสร้างองค์กรและการปรับตัวของสยามซีเมนต์กรุ๊ป (SCG) ระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2557. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(1), 59-82.
- Isharyani, M. E., Sopha, B. M., Wibisono, M. A., and Tjahjono, B. (2024). Retail technology adaptation in traditional retailers: A technology-to-performance chain perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100204.

อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน
ของพนักงานองค์การมหาชน ในจังหวัดเชียงใหม่
The influence of Motivation on Work Efficiency
of Public Organizations Employees in Chiang Mai Province

ปรีดา พรหมมายน^{1*} ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์² ภัทธนาธิฐ์ กิตติธินันท์² สูดารัตน์ แสงแก้ว³ พิชามพ พันธ์แพ⁴
Preeda Prommayon^{1*} Suparerak Tharapitakwong² Phathranit Kitthitinan² Sudarat Sangkeaw³ Pichaphob Panphare⁴

Corresponding Author's Email: 65864204@g.cmru.ac.th

(Received: June 25, 2024; Revised: October 10, 2024; Accepted: October 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 251 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38 – 44 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ระยะเวลาในการทำงาน 3 - 6 ปี สังกัดหน่วยงานของสำนักงานพัฒนาpingคนคร และเป็นพนักงานระดับต้น หรือ สายปฏิบัติการทั่วไป โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานให้ความสำคัญกับความสำเร็จในงานมากที่สุด และอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ ความก้าวหน้าในอาชีพ และการยอมรับนับถือ โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มประสิทธิภาพในการทำงาน ได้ร้อยละ 49.60

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ประสิทธิภาพในการทำงาน องค์การมหาชน

Abstract

This research was a quantitative study aimed at examining the motivation and work performance of Public Organizations Employees in Chiang Mai Province and testing the influence of motivation on the work performance of these employees. Data was collected through questionnaires from 251 of Public Organizations Employees in Chiang Mai Province. The data was analyzed using descriptive statistics to find percentages, means, and inferential statistics through factor analysis and multiple regression analysis. The research findings revealed that most employees were female, aged between 38-44 years, with a bachelor's degree. Their monthly income ranged between 15,001 – 20,000 baht, and their work experience ranged from 3 to 6 years. They were primarily employed in the Office of the Pinkanakorn Development Agency at the entry or general operational level. In terms of motivation affecting work performance, the study identified several key factors contributing to their job effectiveness, employees placed the highest importance on

¹ นักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

⁴ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Master's Student, Master of Business Administration, Program Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University

² Lecturers, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

³ Lecturer, Department of Business Computers, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

⁴ Lecturer, Department of Business Administration Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of

task achievement. There are three motivational factors that influence work performance: the ability to achieve results, career advancement, and recognition. These factors can predict work performance trends with 49.60%.

Keyword: motivation, work efficiency, public organization

ความเป็นมาของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีองค์การมหาชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2542 ทั้งสิ้น 37 แห่ง ใน 4 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จำนวน 32 แห่ง รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 แห่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดละ 1 แห่ง เมื่อพิจารณาเฉพาะจังหวัดที่นอกเหนือจากเมืองหลวงแล้ว พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน องค์การมหาชนมากที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2566) ผลการดำเนินงานขององค์การมหาชนในจังหวัด เชียงใหม่แต่ละแห่งมีกำไรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยสถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ มีกำไรในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 28,902,192.68 บาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 85.96 ส่วนสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง และสำนักงานพัฒนาพิงคนคร มีผลประกอบการขาดทุนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2564 และ ปี พ.ศ. 2565 โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง ขาดทุนในปี 2565 เป็น จำนวน 8,633,732.14 บาท และสำนักงานพัฒนาพิงคนคร ขาดทุนในปี พ.ศ. 2565 เป็นจำนวน 101,858,750.53 บาท (สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ, 2565; สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2565; และสำนักงานพัฒนาพิงคนคร, 2565) โดย ประเด็นหลักสำคัญที่ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การมหาชนทั้ง 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ วิกฤตของสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่องาน และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ใช้บริการ จึงทำให้คณะกรรมการบริหารปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565) ประกอบกับมีนักวิชาการต่างๆ ได้ศึกษา บัณฑิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเมธิทิพย์ ศีลประสิทธิ์ (2565) พบว่า องค์การจะมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากแรงจูงใจ หรือกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ข้อสมมติฐานดังกล่าวก็ยังไม่ มี บทสรุปที่ชัดเจน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็นที่แรก คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน มีกี่ปัจจัยและประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง โดยภาณุรัฐดา ต่ายเรียน และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2566) พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จ และปัจจัยด้านการ ยอมรับ และ ชุมพล รอดแจ่ม และ คณะ (2564) พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จ ปัจจัยด้านการยอมรับ และปัจจัย ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ นอกจากนี้ กรรณก พรประดิษฐ์ (2562); ธนาภรณ์ พรณราย (2565); พีระพัฒน์ สมศรี (2564); และ วิษณุ กิตติพิงศ์วรการ (2563) พบเพิ่มเติมว่าอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยความรับผิดชอบในงาน และปัจจัยด้านความก้าวหน้าใน อาชีพ

ประเด็นที่สอง คือ ความไม่สอดคล้องกันของการศึกษา โดยมีผลการศึกษานักวิชาการต่างๆ ที่พบว่า มีแรงจูงใจ 3 ด้านที่ยังไม่ชัดเจน ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านความสำเร็จในงาน โดยกรรณก พรประดิษฐ์ (2562); มณีนรัตน์ ศรีคุ้ม และ ธวัชชัย ทุมทอง (2562); และ ชุมพล รอดแจ่ม และ คณะ (2564) พบว่า ความสำเร็จในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ในขณะที่ เขมจิรา ทองอร่าม (2560); และ สุภารัตน์ กุลโชติ (2566) กลับพบว่าความสำเร็จในงาน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน 2) แรงจูงใจด้านการยอมรับนับถือ โดยวิษณุ กิตติพิงศ์วรการ (2563); ธิภาพร ทองทักษิณ และ ศิริพร เลิศยิ่งยศ (2564); และ ประวิทย์ เกียรติอุดมแก้ว (2564) พบว่าการยอมรับนับถือส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ในขณะเดียวกัน เขมจิรา ทองอร่าม (2560); และ สุภารัตน์ กุลโชติ (2566) กลับพบว่า การยอมรับนับถือ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และ 3) แรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ โดยธนาภรณ์ พรณราย (2565); ณัฏชา ใจตรง (2566); และ พิษณุภา ศิลาอ่อน (2566) พบว่า ความก้าวหน้าในอาชีพส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ในขณะที่ประวิทย์ เกียรติอุดมแก้ว (2564) กลับพบว่าความก้าวหน้า ในอาชีพ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ด้วยเหตุผลที่ข้อถกเถียงที่ยังไม่มีบทสรุปที่ชัดเจนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาแรงจูงใจ มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความสำเร็จในงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย โดยจะดำเนินการทดสอบกับพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 251 ราย ทั้งนี้ ข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการ คือ ทำให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาแรงจูงใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1): แรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดแรงจูงใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นและส่งเสริมให้แต่ละบุคคลมีความกระตือรือร้นและพลังในการเคลื่อนไหวไปสู่เป้าหมายของงาน ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสำเร็จ ในงานการยอมรับและเคารพศักดิ์ศรีต่องาน ลักษณะของงานที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบต่องาน และความสำเร็จ ดังที่ ธัญญารัตน์ สาริกา (2566) ศึกษาว่า ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงในการสร้างแรงจูงใจที่บวก ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและเกิดผลผลิตและแรงผลักดันที่เพิ่มมากขึ้น เสริมให้บุคคลมีความพึงพอใจในการทำงาน ที่เชื่อมโยงกับงานโดยตรง ปัจจัยจูงใจประกอบด้วย ด้านลักษณะงาน ความสำเร็จในงานความเจริญเติบโตในงาน และการได้รับการยอมรับและเคารพ ตามแนวคิดของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) เป็นพื้นฐานในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน อันประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ความสำเร็จในงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพึงพอใจต่อผลงานที่ทำได้ ด้วยการใช้ความรู้ความสามารถ

1.2 การยอมรับนับถือ หมายถึง การที่ทำให้บุคคลในองค์กรได้รับการยอมรับ และเคารพจากคนรอบข้าง การได้รับการยอมรับจากหัวหน้างานเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญ และเป็นการแสดงความเชื่อมั่นในความสามารถของท่าน หรือ ความไว้วางใจจากหน่วยงาน

1.3 ความรับผิดชอบในงาน หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีความรับผิดชอบ และการมีอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้งานที่ปฏิบัติมีคุณภาพที่ดี

1.4 ความก้าวหน้าในอาชีพ หมายถึง การสนับสนุนในการเลื่อนขึ้นระดับ หรือ ตำแหน่ง รวมถึงการให้โอกาสพัฒนาในการศึกษา และการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายใน และภายนอกขององค์กร ในทุกระดับ

1.5 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง โดยใช้ความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีในการทำงาน ความคิด

สร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาในการแสดงความคิดเห็นและการปฏิบัติงานที่มีประโยชน์ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

2. ประสิทธิภาพในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง ผลลัพธ์ของงานที่เกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรโดยมีความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบต่องานเพื่อให้ผลงานมีคุณภาพและตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามเวลาที่กำหนด มีคุณภาพและครบถ้วน ดังที่ อรรถชัย ณ ภิบาล (2566) ศึกษาว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง ผลลัพธ์การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ที่มีการดำเนินงานด้วยความมุ่งมั่น มีส่วนร่วมในการสร้างความสามัคคีในองค์กร ปฏิบัติงานอย่างเป็นระเบียบ และตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ปฏิบัติงานตรงตามเวลาที่กำหนด มีคุณภาพและความถูกต้องตามความต้องการขององค์กร ตามแนวคิดของโพลแมน และปีเตอร์สัน (Peterson and Plowman, 1953)กล่าวถึง ประสิทธิภาพในการทำงาน ที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

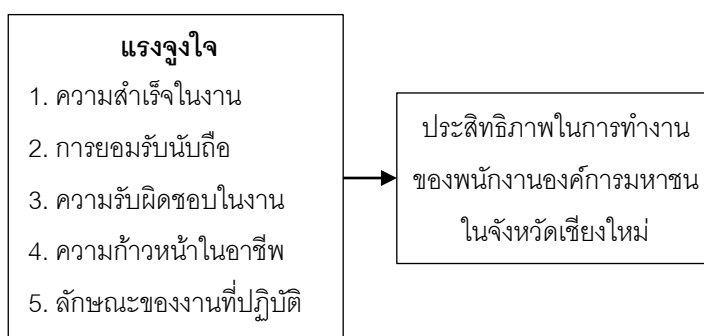
2.1 คุณภาพของงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพของงาน ความถูกต้อง ครบถ้วน ประณีต ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2 ปริมาณงาน หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือผู้บังคับบัญชา ซึ่งผลลัพธ์ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ข้อตกลง หรือ มาตรฐานของงานที่เกิดตามความคาดหวังขององค์กร

2.3 เวลา หมายถึง งานที่เป็นไปตามเวลาที่องค์กรหรือผู้บังคับบัญชากำหนด โดยเน้นการบริหารจัดการเวลาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ข้อตกลง หรือมาตรฐานของงานที่ตั้งขึ้นตามความคาดหวังขององค์กร

2.4 ค่าใช้จ่าย หมายถึง การดำเนินงานโดยพิจารณาถึงค่าใช้จ่าย หรือ ต้นทุน เพื่อที่จะได้ผลกำไรให้มากที่สุด และคุ้มค่าของทรัพยากรขององค์กรโดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ และทรัพยากรขององค์กร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 640 คน จากฐานข้อมูลขององค์การมหาชนจังหวัดเชียงใหม่ (สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ, 2565; สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2565; และสำนักงานพัฒนาพิงคนคร, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน Krejcie and Morgan (1970) สามารถคำนวณได้ 241 คน แต่ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 251 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด และการความคลาดเคลื่อนในการจัดการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งกลุ่มตามสัดส่วนจริงของประชากร (Stratified sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หน่วยงานที่พนักงานปฏิบัติงานใน องค์การมหาชนจังหวัดเชียงใหม่	(1) จำนวนประชากร (คน)	(2) Try-out (คน)	(1) - (2) คงเหลือในการแจก แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ	170	10	160	26.56	66
2. สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง	214	10	204	33.44	84
3. สำนักงานพัฒนาพิงคนคร	256	10	246	40.00	101
รวม	640	30	610	100.00	251

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามซึ่งข้อคำถามได้รับการพัฒนามาจากนักวิชาการต่างๆ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อความทั่วไปของพนักงานองค์การมหาชน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ ได้แก่ ไม่มีแรงจูงใจอย่างยิ่ง ไม่มีแรงจูงใจ ไม่แน่ใจ มีแรงจูงใจ และมีแรงจูงใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha reliability coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงาน คำนวณได้ 0.937 และประสิทธิภาพในการทำงาน คำนวณได้ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของ Nunnally (1978)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุระหว่าง 38 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.47 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระยะเวลาในการทำงาน 3 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 สังกัดหน่วยงานของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร คิดเป็นร้อยละ 40.2 และเป็นพนักงานระดับต้น หรือ สายปฏิบัติการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 56.6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสำเร็จในงาน	4.02	0.82	มีแรงจูงใจในการทำงาน
2. การยอมรับนับถือ	3.94	0.87	มีแรงจูงใจในการทำงาน
3. ความรับผิดชอบในงาน	3.96	0.85	มีแรงจูงใจในการทำงาน
4. ความก้าวหน้าในอาชีพ	3.05	1.24	มีแรงจูงใจในการทำงาน
5. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	3.92	0.80	มีแรงจูงใจในการทำงาน
รวม	3.78	0.59	มีแรงจูงใจในการทำงาน

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจทั้ง 5 ข้อ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จในงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบในงาน ($\bar{X} = 3.96$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ($\bar{X} = 3.05$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการทำงาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเข้าใจในงานและทำงานออกมาได้อย่างมีถูกต้อง	4.22	0.57	เห็นด้วย
2. ปฏิบัติงานสำเร็จได้ตามปริมาณงานที่กำหนดไว้	4.29	0.63	เห็นด้วย
3. สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้	4.29	0.64	เห็นด้วย
4. การใช้ทรัพยากรในการทำงานอย่างคุ้มค่า	4.29	0.65	เห็นด้วย
5. สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.28	0.61	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.49	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการทำงานทั้ง 5 ข้อ พบว่า มี 3 ข้อคำถาม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.29$) ได้แก่ข้อคำถาม การใช้ทรัพยากรในการทำงานอย่างคุ้มค่า, สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ และปฏิบัติงานสำเร็จได้ตามปริมาณงานที่กำหนดไว้ รองลงมา คือ สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.28$) และน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจในงานและทำงานออกมาได้อย่างมีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.22$)

3. ผลการจัดกลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อคำถามที่อยู่ภายในปัจจัยเดียวกันมีความสอดคล้องกันและข้อคำถามควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค มาทดสอบที่ระดับปัจจัยจนครบ 5 ปัจจัย โดยพบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของ Nunnally (1978) ที่ระดับ 0.7 เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาแล้วจากนักวิชาการต่างๆ ถึงแม้ว่าจะตัดข้อคำถามที่จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นไปแล้วก็ตาม ดังนั้น จึงควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ด้วยวิธีทางสถิติในการรวมกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน โดยเลือกใช้การสกัดปัจจัยแบบวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood method) ทำให้ทราบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่ามีข้อคำถามใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน และควรมีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.35 ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่างจำนวน 250-349 ราย (Hair et al., 2010) และเลือกการหมุนแกนปัจจัยแบบวิธี Direct Oblimin เป็นการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) โดยวิธี Direct Oblimin จะอนุญาตให้ปัจจัยสามารถสัมพันธ์กันได้ (Vanichbuncha, 2011) จึงเหมาะกับการวิจัยในสังคมศาสตร์ ดังเช่นการวิจัยในครั้งนี้ ต่อจากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค มาทดสอบที่ระดับปัจจัย โดยพิจารณาว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ 0.6 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ด้วยการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ถ้าค่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ให้พิจารณาตัดข้อคำถามที่จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดก่อนโดยทยอยตัดทีละข้อคำถาม แล้วนำข้อคำถามที่เหลือย้อนกลับไปสกัดปัจจัย หมุนแกนปัจจัย และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาคใหม่จนกว่าจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.6 ในทุกปัจจัย (George and Mallery, 2003)

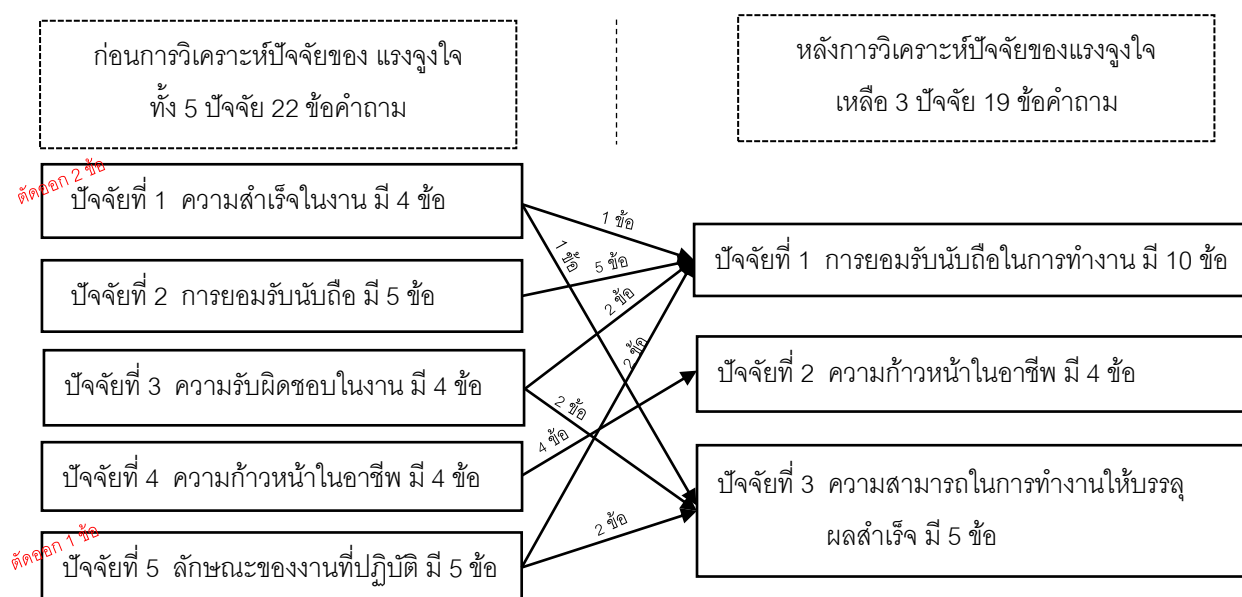
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

แรงจูงใจ มี 3 ปัจจัย รวม 19 ข้อคำถาม	ค่า น้ำหนัก	ค่าแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้	ความ เชื่อมั่น
ปัจจัยที่ 1 การยอมรับนับถือในการทำงาน มี 10 ข้อคำถาม		37.995	0.913
1. ท่านได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างานให้ทำงานที่สำคัญ	0.809		
2. การได้รับความยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน ทำให้ท่านมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน	0.795		
3. เพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้และความสามารถของท่าน	0.739		
4. การได้รับรางวัลหรือการยกย่องชื่นชมจากองค์กรทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับนับถือของคนในองค์กร	0.723		
5. ท่านได้รับมอบหมายที่มีความยาก และซับซ้อนมากขึ้นในแต่ละปี	0.707		
6. งานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความรู้และความสามารถของท่าน	0.707		
7. การได้รับความยอมรับจากหัวหน้างาน ทำให้ท่านมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน	0.694		
8. ท่านมีสิทธิตัดสินใจและแก้ไขปัญหาในการทำงานได้	0.659		
9. หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานของท่าน	0.657		
10. ลักษณะงานที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบันมีความน่าสนใจ และท้าทายความสามารถ	0.650		

ตารางที่ 4 (ต่อ)

แรงจูงใจ มี 3 ปัจจัย รวม 19 ข้อคำถาม	ค่า น้ำหนัก	ค่าแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้	ความ เชื่อมั่น
ปัจจัยที่ 2 ความก้าวหน้าในอาชีพ มี 4 ข้อคำถาม		49.487	0.912
1. องค์กรมีการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพของตำแหน่งต่างๆ	0.875		
2. ท่านมีโอกาสได้รับการศึกษาต่อและดูงานเพื่อเพิ่มความรู้ในด้านต่างๆ ในการปฏิบัติงาน	0.863		
3. ท่านได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนขั้น หรือตำแหน่งให้สูงขึ้น	0.860		
4. ท่านมีโอกาสได้รับฝึกอบรม เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน	0.797		
ปัจจัยที่ 3 ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ มี 5 ข้อคำถาม		55.680	0.887
1. ท่านสามารถทำงานได้ด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบในงานแต่ละงาน	0.728		
2. ท่านสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย	0.720		
3. ท่านสามารถจัดการงานได้อย่างเหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	0.677		
4. งานที่ท่านได้รับมอบหมายมีการกำหนดขอบเขตในการทำงานชัดเจน	0.585		
5. ท่านสามารถทำงานได้เสร็จตามกำหนดอยู่เสมอ	0.556		
KMO= 0.868, p= .000		55.680	

จากตารางที่ 4 สามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ 3 ปัจจัย และสามารถนำมาอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทั้งหมดได้ร้อยละ 55.680 โดยได้ตั้งชื่อปัจจัยทั้ง 3 ใหม่ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การยอมรับนับถือในการทำงาน ปัจจัยที่ 2 ความก้าวหน้าในอาชีพ และ ปัจจัยที่ 3 ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ โดยมีข้อคำถามแต่ละข้อที่นำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ควรมีค่าน้ำหนักปัจจัย ตั้งแต่ 0.35 ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 251 ราย ซึ่งอยู่ระหว่าง 250-349 ราย (Hair et al., 2010) ทั้งนี้ มีข้อคำถามที่นำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวน 19 ข้อคำถามจากทั้งหมดจำนวน 22 ข้อคำถามเดิม ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจ

4. ผลการทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การยอมรับนับถือในการทำงาน ปัจจัยที่ 2 ความก้าวหน้าในอาชีพ และ ปัจจัยที่ 3 ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยมาใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่

โดยก่อนการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณต้องมีการทดสอบ 2 เงื่อนไข ดังนี้

4.1 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล

ตารางที่ 5 การแจกแจงของข้อมูล

ปัจจัย	คอลโมโกรอฟ-สมิร์นอฟ		
	ค่าสถิติ	df	Sig.
ปัจจัยที่ 1 การยอมรับนับถือในการทำงาน	0.536	251	.300
ปัจจัยที่ 2 ความก้าวหน้าในอาชีพ	0.531	251	.300
ปัจจัยที่ 3 ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ	0.491	251	.200

จากตารางที่ 5 จากการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ด้วยค่าสถิติคอลโมโกรอฟ-สมิร์นอฟ (Kolmogorov-Smirnov) เพราะกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 50 ตัวอย่างขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลของแรงจูงใจมีการกระจายตัวเป็นเส้นโค้งปกติ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

4.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ของแรงจูงใจ

ปัจจัยแรงจูงใจ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
ปัจจัยที่ 1 การยอมรับนับถือในการทำงาน	1.000		
ปัจจัยที่ 2 ความก้าวหน้าในอาชีพ	0.236	1.000	
ปัจจัยที่ 3 ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ	0.296	0.232	1.000

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ของแรงจูงใจมีค่าน้อยกว่า 0.30 ทุกคู่ ปัจจัย แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาค่ามัลติคอลลิเนียลิตี (Multicollinearity) หรือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ยูทธ ไทยวรรณ, 2556) สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลแรงจูงใจ

Model	พนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่	B	Std. Error	t	Sig.
4	ค่าคงที่ (Constant)	21.386	0.134	159.033	.000**
	ปัจจัยที่ 3 ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ	1.329	0.183	7.255	.000**
	ปัจจัยที่ 2 ความก้าวหน้าในอาชีพ	0.474	0.162	2.923	.004**
	ปัจจัยที่ 1 การยอมรับนับถือในการทำงาน	0.464	0.198	2.346	.020*
R= 0.550, Adjusted R ² = 0.496, F= 31.528, R ² = 0.403, Std. Error of the Estimate= 2.181					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H_1): อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ “เป็นบางส่วน” โดยมี 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยที่ 3 ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ ($B = 1.329$, $\text{sig} = .000$) และปัจจัยที่ 2 ความก้าวหน้าในอาชีพ ($B = 0.474$, $\text{sig} = .004$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานได้ร้อยละ 49.60

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ปัจจัย สามารถนำมาอภิปรายผล โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ จากผลการวิจัยพบว่า ยิ่งพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่มุ่งมั่นในเรื่องของแรงจูงใจด้านความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้องค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ธิภาพร ทองทักษิณ และ ศิริพร เลิศยิ่งยศ (2564); ชุมพล รอดแจ่ม และ คณะ (2564); ประวิทย์ เกียรติอุดมแก้ว (2564); ธนาภรณ์ พรณราย (2565); ณัฏฐา ใจตรง (2566); และธัญญารัตน์ สาริกา (2566) ที่ค้นพบในลักษณะเดียวกัน โดยพบว่า ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ

2. แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในอาชีพ จากผลการวิจัย พบว่ายิ่งพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่มุ่งมั่นในเรื่องของแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้องค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ธิภาพร ทองทักษิณ และ ศิริพร เลิศยิ่งยศ (2564); ธนาภรณ์ พรณราย (2565); ณัฏฐา ใจตรง (2566); ธัญญารัตน์ สาริกา (2566); พิษญาภา ศิลาอ่อน (2566); และ สุภารัตน์ กุลโชติ (2566) ที่ค้นพบในลักษณะเดียวกันที่พบว่าความก้าวหน้าในอาชีพส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ

3. แรงจูงใจด้านการยอมรับนับถือ จากผลการวิจัย พบว่า ยิ่งพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่มุ่งมั่นในเรื่องของแรงจูงใจด้านการยอมรับนับถือในการทำงาน ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้องค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ กรรณก พรกประดิษฐ์ (2562); ชุมพล รอดแจ่ม และ คณะ (2564); ธนาภรณ์ พรณราย (2565); ภาณุฐิตา ต่ายเรียน และ วสันต์ สกลกิจกานจน์ (2566); พีระพัฒน์ สมศรี (2564); และ วิษณุ กิตติพงศ์วรการ (2563) ที่ค้นพบในลักษณะเดียวกันที่พบว่าด้านการยอมรับนับถือส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ

สรุปผลการวิจัย

พนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38 - 44 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท ระยะเวลาในการทำงาน 3 - 6 ปี สังกัดหน่วยงานของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร และเป็นพนักงานระดับต้น หรือ สายปฏิบัติการทั่วไป โดยพนักงานมีแรงจูงใจด้านความสำเร็จในงานมากที่สุด และอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ปัจจัย คือ ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ ความก้าวหน้าในอาชีพ และการยอมรับนับถือ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า มี 2 แรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ภายใต้บริบทของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ

2. ผู้บริหาร หรือผู้ที่กำหนดนโยบายขององค์การมหาชนจังหวัดเชียงใหม่ หรือในหน่วยงานอื่นๆ ควรมุ่งให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านความก้าวหน้าในอาชีพโดยผู้บริหารควรมีการกำหนดขอบเขตงานให้ชัดเจน มอบหมายงานให้สอดคล้องกับความรู้และทักษะของพนักงาน ทำให้พนักงานมองเห็นแนวทางการความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเองในองค์กร และได้รับการสนับสนุนในการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง รวมทั้งให้โอกาสพัฒนาในการพัฒนาตนเอง ยิ่งทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาองค์กรอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการวิจัย มาเปรียบเทียบและตรวจสอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแรงจูงใจเท่านั้น ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์การมหาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก พรประดิษฐ์. (2562). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เชมจิรา ทองอร่าม. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการอุตสาหกรรมฉีดขึ้นรูปพลาสติก ในเขตประกอบการอุตสาหกรรมแปดต่อไร่แล่นวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ชุมพล รอดแจ่ม, ปรีชา ปานโนรัมย์, ไพรัช อาสิงสมานันท์ และ คณิติน สงโสภา. (2564). แรงจูงใจในปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอุตสาหกรรมผลิตกระดาษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(2), 143-157.
- ณัฏฐา ใจตรง. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุต่างกัน กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ธนาภรณ์ พรณราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ธัญญารัตน์ สาริกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการงานการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, พระนครศรีอยุธยา.
- ธิภาพร ทองทักษิณ และ ศิริพร เลิศยิ่งยศ. (2564). แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงานต่างด้าวในบริษัทรับเหมาก่อนสร้างเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 16-30.
- ประวิทย์ เกียรติอุดมแก้ว. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- พิชญภา ศิลาอ่อน. (2566). แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ Generation Y ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พีระพัฒน์ สมศรี. (2564). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของกรมชลประทานปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 172-180.

- ภาณุรัฐดา ต่ายเรียน และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2566). สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารการประชุม The 5th Bas National Conferences 2023 การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- มนีรัตน์ ศรีคุ้ม และ ธวัชชัย ทุมทอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 15(1), 157-174.
- เมธิพิทย์ ศิลประสิทธิ์. (2565). แรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพต่อการทำงานที่บ้านของพนักงานเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิษณุ กิตติพิงศ์วรการ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ. (2565). รายงานประจำปี 2565: สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). สืบค้นจาก <https://www.narit.or.th/index.php/annual-report/annual-report-2022>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง. (2565). รายงานประจำปี 2565: สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). สืบค้นจาก <https://www.hrdi.or.th/public/files/operations/AR/O13HRDIAnnualReport2565OKFN.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2565). การกำหนดและทบทวนกรอบอัตรากำลังขององค์การมหาชนให้มีขนาดที่เหมาะสม. สืบค้นจาก <https://resolution.soc.go.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2566). ข้อมูลพื้นฐานขององค์การมหาชน. สืบค้นจาก <https://po.opdc.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาพิงคนคร. (2565). รายงานประจำปี 2565. เชียงใหม่: สำนักงานพัฒนาพิงคนคร. สืบค้นจาก <https://pin.kanakorn.or.th/>
- สุภารัตน์ กุลโชติ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อรรถชัย ณ ภิบาล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- George, D., and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Herzberg, F. M., Mausner, B. and Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peterson, E., and Plowman, G. E. (1953). *Business organization and management* (3rd ed.). Ill.: Irwin.
- Vanichbuncha, K. (2011). *Principles of Statistics* (13th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

ศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี

Potential of the Tourism Supply Chain for Supporting Self-driving Tourists in Kanchanaburi Municipality

ธงชัย เหมือนชู¹ ศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์¹ รัฐทิทยา หิรัญยหาต¹ ณัฐวุฒิ วิทา^{1*}

Tongchai Muanchoo¹ Suppakit Jongsaksawat¹ Rattitaya Hirunyahard¹ Nattawut Wita^{1*}

Corresponding Author's Email: nattawutwita@kru.ac.th

(Received: March 26, 2024; Revised: November 22, 2024; Accepted: November 28, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้ประกอบการ 230 คน รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์และถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่าตัวแปรด้าน การจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว การวิเคราะห์คู่แข่ง การจัดการและบริการ การปรับปรุงและนวัตกรรมทำให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม กระบวนการจัดส่งสินค้าและบริการ และกระบวนการจัดการข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ กระบวนการจัดการข้อมูล การจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว และการวิเคราะห์คู่แข่ง สามารถพยากรณ์ศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 93.60 การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านกระบวนการจัดการข้อมูลเส้นทางสินค้าหรือบริการ วิธีการจัดส่งสินค้าหรือบริการ และระบบออนไลน์มีศักยภาพมาก ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวด้วยกระบวนการให้นักท่องเที่ยวปฏิสัมพันธ์สื่อสารร่วมกันกับผู้ให้บริการ เสนอแนะการปรับปรุงการบริการ ร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับบริการมีศักยภาพมาก และด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยมีกระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน แยกประเภทคู่แข่งที่เกี่ยวข้อง และกำหนดหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างชัดเจนมีศักยภาพมาก การวิจัยนี้แสดงถึงความพร้อมของเทศบาลเมืองกาญจนบุรีในฐานะเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวและการเติบโตของภาคตะวันตก

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ศักยภาพทางธุรกิจ นักท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก

Abstract

This research aimed to analyze the potential of the tourism supply chain to accommodate self-driving tourists in Kanchanaburi Municipality. The sample group consisted of 230 government officials and entrepreneurs. Data was collected through questionnaires and analyzed using correlation statistics and multiple regression. The study found that variables such as self-driving tourist management, competitor analysis, management and services, service improvement and innovation, social responsibility, product and service delivery processes, and information management processes had significant positive correlations. Information management processes, self-driving tourist management, and competitor analysis could predict 93.60% of tourism supply chain management potential. Supply chain management in terms of route information management processes, products or services, delivery methods, and online systems showed high potential. Self-driving tourist management, through processes allowing tourists to interact and communicate with service providers, suggest service improvements, and participate in service-related activities, also demonstrated high potential. Competitor analysis, with clear step-by-step processes, relevant competitor categorization, and well-defined

¹ อาจารย์ประจำสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

¹ Lecturers, Entrepreneur and Tourism Management Innovation Program, Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University

analysis topics, exhibited high potential as well. This research highlights Kanchanaburi Municipality's readiness as a Special Economic Development Zone to accommodate self-driving tourists and support the growth of the Western region. The findings emphasize the importance of information management, self-driving tourist engagement, and strategic competitor analysis in enhancing the tourism supply chain's potential.

Keywords: tourism supply chain, business potential, self-driving tourists, central-western special economic corridor

ความเป็นมาของปัญหา

ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวและการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 2.99 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2562 และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 8.3 ล้านตำแหน่ง ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยว จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจไทย และเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ที่มุ่งเน้นการพลิกโฉมประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยนิยมใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น (Ribeiro, Gursay, and Chi, 2022)

การท่องเที่ยวแบบเดินทางด้วยรถส่วนตัว (Self-drive) ที่นักท่องเที่ยวเดินทางจากบ้านเป็นระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติโดยใช้รถของตนเองหรือเช่ารถเป็นพาหนะหลัก กลายเป็นทางเลือกและได้รับความนิยมมากขึ้น (Olsen, 2002) แหล่งท่องเที่ยวปลายทางจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยคำนึงถึงโครงสร้างตำแหน่งที่ตั้งและการเชื่อมโยงเครือข่ายในเส้นทางท่องเที่ยว (Shih, 2006) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้รถส่วนตัวสูงถึงร้อยละ 64.25 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว โดยเทศบาลเมืองกาญจนบุรีเป็นจุดศูนย์กลางการคมนาคมที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัด ทำให้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นทางเลือกที่สะดวกและเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นพื้นที่เทศบาลยังมีศักยภาพด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่โดดเด่น ทำให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นที่รู้จักในระดับโลก อีกทั้งยังได้รับการประกาศให้เป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก ทำให้เทศบาลเมืองกาญจนบุรีต้องเตรียมพร้อมรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลจึงจำเป็นต้องมีการประเมินความพร้อมในการจัดการให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองกาญจนบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่วางแผนเส้นทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการลดเวลาการเดินทางทั้งหมด ลดต้นทุนการเดินทาง และลดต้นทุนค่าที่พัก โดยสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่สะดวกและใกล้ (Hashim and Ismail, 2017) นอกจากนี้ยังต้องการหาประสบการณ์หรือความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางที่เกิดจากความปรารถนาในประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ การผจญภัย และสุนทรียภาพ (Lane and Waitt, 2007) การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวที่ผ่านมาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินในระดับหน่วยธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ยังขาดมิติการประเมินศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในภาพรวม ซึ่งเป็นระบบที่มีความซับซ้อนที่ประกอบด้วยห่วงโซ่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและปัจจัยการผลิตต่างๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในการส่งมอบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า (Tadić and Veljović,

2020) โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนต้องร่วมกันในการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว (Sangthong, Koolrojanapat, and Vanpetch, 2020) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ (สถาพร สิริโสภาคำ, ธนากร ทองธรรมศิริ, และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2560)

ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องอาศัยการประสานงานและการร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ รวมถึงการศึกษาทำความเข้าใจเพื่อประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทของตนเองและควบคู่กับนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว (Tiroj, 2020) ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านการประสานงานและบูรณาการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะช่วยให้เกิดการทำงานที่ราบรื่นของทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tukibayeva et al., 2021) นอกจากนี้ ภาคองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังต้องให้ความสำคัญกับการระดมสมรรถนะที่เป็นจุดแข็งของตนเองอย่างชัดเจน และมีการวางแผนการใช้จุดแข็งนั้นลงสู่การปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Webber and Klimoski, 2004) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบโมเดลศึกษาที่นำเสนอปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสู่ความสำเร็จ อาทิ 7C Model (Thuethongchai et al., 2020) ที่เน้นองค์ประกอบด้านลูกค้า คู่แข่ง การร่วมมือ การเปลี่ยนแปลง การสื่อสาร การควบคุม และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยความสำเร็จ 7 ประการของต้นแบบธุรกิจ (Gaiardelli and Songini, 2021) ที่ครอบคลุมโครงสร้างองค์กร การเงิน กลยุทธ์ ความสามารถ ทักษะ ความสัมพันธ์ และกลไกการบริหาร และปัจจัย 4 ประการ ที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ (Zhang et al., 2016) ประกอบด้วย การให้บริการแบบมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การจัดการ นวัตกรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี เพื่อนำไปประยุกต์ในการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้จำเป็นต้องมีการประเมินสมรรถนะสำคัญของการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งการจัดการลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง การจัดการและบริหาร การปรับปรุงและนวัตกรรม การให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนกระบวนการจัดส่งสินค้า บริการ และการจัดการข้อมูล หากขาดการประเมินศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว อาจส่งผลกระทบต่อหลายด้านโดยเฉพาะการสูญเสียโอกาส เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สูญเสียรายได้และโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งการขาดการบูรณาการในห่วงโซ่อุปทานทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการจัดการและการให้บริการตลอดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว จนนำไปสู่การกำหนดการพัฒนา นโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจการประเมินศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองกาญจนบุรี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียของเทศบาลเมืองกาญจนบุรีนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเทศบาลเมืองกาญจนบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี
3. เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง – ตะวันตก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามตัวแทนภาคีรัฐบาล ผู้ประกอบการและพนักงานภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน เทศบาลเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ตัวแทนภาครัฐบาล ผู้ประกอบการและพนักงานภาคธุรกิจ ประกอบด้วย ที่พักแรม ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งหมด 291 คน (กองยุทธศาสตร์และงบประมาณเทศบาลเมืองกาญจนบุรี, 2564) คณะผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี นัดหมายกลุ่มประชากรเพื่อเก็บข้อมูล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 230 คน ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐบาลจำนวน 60 คน ผู้ประกอบการและพนักงานภาคธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 19 คน ที่พักแรมและโรงแรมจำนวน 76 คน ธุรกิจร้านอาหารจำนวน 58 คน ธุรกิจนำเที่ยว 11 คน และธุรกิจบริการอื่นๆ จำนวน 6 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วง สิงหาคม – ธันวาคม 2665 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครดังนี้

- 1) เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือ พนักงาน
- 2) เป็นผู้บริหาร หรือ เจ้าหน้าที่ของภาครัฐบาล
- 3) มีหน้าที่รับผิดชอบไม่น้อยกว่า 2 ปี
- 4) ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ประกอบด้วยตัวแปร การจัดการลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง การจัดการและบริการ การปรับปรุงและนวัตกรรมบริการ ความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กร มีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 18 ข้อ ระดับการวัดแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวัดศักยภาพกระบวนการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรกระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการ และกระบวนการจัดการข้อมูล มีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 8 ข้อ มีระดับการวัดแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว สมรรถนะทางธุรกิจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว

2) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม โดยแบบสอบถามนี้มีค่า 0.90

3) ผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีหลักการ คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 30 คน ที่มีคุณลักษณะของประชากรที่เหมือนกับคุณลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัยวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยมีค่า โดยแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.98 และมีระดับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อ (Corrected Item total Correlation) ระหว่าง 0.632 – 0.914

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี มีดังนี้ ผู้วิจัยนำหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีให้กับหัวหน้าหน่วยงาน และผู้ประกอบการเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล และนัดหมายกลุ่มประชากรด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อเก็บข้อมูลยังสถานที่ปฏิบัติงานของกลุ่มประชากรและทำความเข้าใจกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลวิจัยนั้นผู้วิจัยเข้าสู่กระบวนการแนะนำตัวต่อกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยคือตัวแทนภาครัฐบาลผู้ประกอบการและพนักงานภาคธุรกิจ พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการประเมิน โดยเก็บจากประชากร จำนวน 1 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาที และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลหลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามแต่อย่างไรก็ตามมี กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความร่วมมือจำนวนทั้งสิ้น 230 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.04 ของประชากรทั้งหมดซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และออกจากพื้นที่และสร้างความสัมพันธ์หากมีการขอข้อมูลเพิ่มเติม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์โดย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentiles) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ตัวแปรวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson correlation coefficient และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรี

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว	3.67	0.65	มาก
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง	3.53	0.73	มาก
3. การจัดการและบริการ	3.73	0.66	มาก
4. การปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการ	3.68	0.72	มาก
5. ความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กร	3.70	0.68	มาก
6. กระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการ	3.66	0.62	มาก
7. กระบวนการจัดการข้อมูล	3.62	0.67	มาก
รวม	3.66	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ด้านการจัดการและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ด้านการปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 0.68$) ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ด้านกระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) กระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และลำดับสุดท้ายการวิเคราะห์คู่แข่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพ ด้านกระบวนการจัดการข้อมูลเทศบาลเมืองกาญจนบุรี

กระบวนการจัดการข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น	3.63	0.70	มาก
2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าหรือบริการกับธุรกิจส่วนที่เกี่ยวข้อง	3.62	0.69	มาก
3. การแลกเปลี่ยนข้อมูลเส้นทางการเคลื่อนที่ของสินค้าหรือบริการ	3.63	0.73	มาก
4. ระบบออนไลน์การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	3.61	0.80	มาก
รวม	3.62	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ด้านกระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าศักยภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลเส้นทางการเคลื่อนที่ของสินค้าหรือบริการธุรกิจอื่นๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา ได้แก่ ศักยภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจส่วนที่เกี่ยวข้องอื่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ศักยภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าหรือบริการกับธุรกิจส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และศักยภาพระบบออนไลน์การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพ ด้านการจัดการลูกค้าเทศบาลเมืองกาญจนบุรี

การจัดการลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวปฏิสัมพันธ์สื่อสารร่วมกันกับผู้ให้บริการอย่างชัดเจน	3.69	0.70	มาก
2. วิธีการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวเสนอแนะการปรับปรุงการบริการที่หลากหลาย	3.67	0.73	มาก
3. กระบวนการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวและผู้ให้บริการร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับบริการร่วมกัน	3.63	0.78	มาก
รวม	3.67	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าศักยภาพด้านกระบวนการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวปฏิสัมพันธ์สื่อสารร่วมกันกับผู้ให้บริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา ได้แก่ การมีวิธีการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวเสนอแนะการปรับปรุงการบริการที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และศักยภาพด้านกระบวนการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวและผู้ให้บริการร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับบริการร่วมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสัณยภาพด้านการวิเคราะห์คู่แข่งเทศบาลเมืองกาญจนบุรี

การวิเคราะห์คู่แข่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการแยกประเภทคู่แข่งที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน	3.53	0.76	มาก
2. มีการกำหนดหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างชัดเจน	3.52	0.80	มาก
3. มีกระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน	3.55	0.80	มาก
รวม	3.53	0.73	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับสัณยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ด้านการวิเคราะห์คู่แข่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสัณยภาพด้านกระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งที่ชัดเจนเป็นขั้นตอนอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา ได้แก่ สัณยภาพการแยกประเภทคู่แข่งที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และสัณยภาพด้านการกำหนดหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สัณยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรี

Correlations							
	CM	SA	SM	IN	CR	DP	IP
การจัดการลูกค้า (CM)	1.000	.701**	.708**	.657**	.636**	.632**	.630**
การวิเคราะห์คู่แข่ง (SA)		1.000	.725**	.654**	.662**	.685**	.696**
การจัดการและบริการ (SM)			1.000	.811**	.807**	.828**	.795**
การปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการ (IN)				1.000	.804**	.776**	.760**
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CR)					1.000	.805**	.805**
กระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการ (DP)						1.000	.890**
**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).							

IP= กระบวนการจัดการข้อมูล

จากตารางที่ 5 แสดงผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สัณยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีระหว่างตัวแปรพบว่า การจัดการลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง การจัดการและบริการ การปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการ และกระบวนการจัดการข้อมูล มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการจัดการที่มีอิทธิพลต่อกับสัณยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีผู้วิจัยได้สำรวจผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ จึงตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละด้านพบว่าด้าน การจัดการและบริการ การปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการ และ กระบวนการจัดการข้อมูล เกิด Multicollinearity หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกินกว่า 0.75 จึงเลือกตัวแปร ด้านกระบวนการจัดการข้อมูลมาวิเคราะห์ทดแทนตัวแปร การจัดการและบริการ การปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.234	.062		3.797**	.000		
กระบวนการจัดการข้อมูล (IP)	.483	.021	.548	22.571**	.000	.477	2.096
การจัดการลูกค้า (CM)	.253	.022	.278	11.366**	.000	.471	2.121
การวิเคราะห์คู่แข่ง (SA)	.211	.021	.261	9.859**	.000	.402	2.487
R= .968, Adjusted R Square= .936, SEE = .15051, Sig of F = .000, *p < .05, **p < .01							

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยแบบ stepwise พบว่า ปัจจัยการจัดการที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง – ตะวันตก ได้แก่ กระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว การจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว และการวิเคราะห์คู่แข่ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square = .936) ประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับร้อยละ 93.60 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (SEE) เท่ากับ .15051 โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

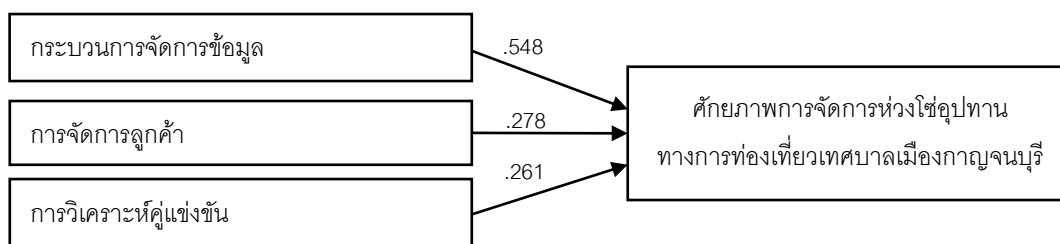
สมการถดถอยพหุคูณ

$$\hat{y} = 0.234 + 0.483_{IP} + 0.253_{CM} + 0.211_{SA}$$

สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรตาม

$$\widehat{Zy} = 0.548_{IP} + 0.278_{CM} + 0.261_{SA}$$

และสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี โดยพบว่าศักยภาพด้านการจัดการและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอยู่ในลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ด้านกระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว กระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว และลำดับสุดท้ายการวิเคราะห์คู่แข่งตามลำดับ โดยศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจ และศักยภาพกระบวนการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีพบว่า ศักยภาพกระบวนการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานด้านการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวและการวิเคราะห์คู่แข่ง มีผลต่อศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Gaiardelli and Songini (2021) ที่ได้แนะนำการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยทำความเข้าใจลูกค้าและสถานะการแข่งขันให้มีความชัดเจน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปพัฒนานกลยุทธ์และมุ่งเน้นกลุ่มตลาดที่สำคัญ

กระบวนการจัดการข้อมูลห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ผู้มีส่วนได้เสียควรพัฒนาศักยภาพระบบออนไลน์ (Guarda et al., 2018; Jardón, 2011) การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ วิธีการจัดส่งและข้อมูลเส้นทางการเคลื่อนที่ของสินค้าหรือบริการธุรกิจกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาบริการใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว (Thuethongchai et al., 2020) และเพื่อความสัมพันธ์ที่นำเชื่อถือกับคู่ค้าบริการหลักขององค์กรที่มีส่วนร่วมกับเจ้าของปัจจัยการผลิตหลัก ผู้จัดการจำหน่าย และผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยมีลักษณะของความไว้วางใจ ความเคารพ และการทำงานร่วมกันซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่ต้องการเพื่อสร้างบริการหรือสินค้าที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว

ในส่วนของการวิเคราะห์คู่แข่ง เทศบาลมีกระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน มีการแยกประเภทคู่แข่งที่เกี่ยวข้อง และมีการกำหนดหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนภณ นิธิขาวกุล (2565) ที่เน้นความสำคัญของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับคู่แข่งในด้านการบริการ การตลาด ประสิทธิภาพลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของสถานะการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษและระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก เทศบาลเมืองกาญจนบุรีควรพิจารณาการวิเคราะห์คู่แข่งในมิติที่กว้างขึ้น โดยคำนึงถึงการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการค้าผ่านแดน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพตามที่ระบุในคู่มือการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งตามแนวคิดของ Duan (2019) และ Jardon and Gonzalez-Loureiro (2013) นั้น เทศบาลควรมุ่งเน้นการสร้างระบบองค์ความรู้และทักษะที่เป็นรากฐานขององค์กร เพื่อสร้างจุดแข็งเฉพาะที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยบูรณาการปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อสร้างคุณค่าที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองกาญจนบุรี โดยอาศัยจุดแข็งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ และทำเลที่ตั้ง

ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ดีจึงต้องอาศัยการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านที่พัก การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร สินค้า และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยต้องครอบคลุมทรัพยากรคุณลักษณะองค์กร การไหลของข้อมูล วัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ (Chotpittayanon, 2022) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้เหมาะกับบริบทของตนเองและสอดคล้องกับนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างห่วงโซ่อุปทานไปยังลูกค้าปลายทาง รวมถึงการประยุกต์ใช้ระบบโลจิสติกส์และเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ระดับศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ด้านการจัดการและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กร การปรับปรุงและนวัตกรรมการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว การจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว กระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว กระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว

และการวิเคราะห์คู่แข่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกับศักยภาพการจัดการทางห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีพบว่า กระบวนการจัดการส่งสินค้าและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว การจัดการและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว การวิเคราะห์คู่แข่งและการจัดการลูกค้า สามารถทำนายศักยภาพการจัดการทางห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรีได้ ร้อยละ 93.60 เมื่อพัฒนาศักยภาพกระบวนการจัดการข้อมูล การจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว และการวิเคราะห์คู่แข่งเพิ่มขึ้นจะเพิ่มศักยภาพการจัดการทางห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

การจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ด้านกระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ด้านการจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว และด้านการวิเคราะห์คู่แข่งมีศักยภาพมาก โดยกระบวนการจัดการข้อมูล ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลเส้นทาง ข้อมูลสินค้าหรือบริการ วิธีการจัดส่ง และระบบออนไลน์การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีศักยภาพมาก การจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ด้านกระบวนการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวปฏิสัมพันธ์สื่อสารร่วมกันกับผู้ให้บริการ การให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวเสนอแนะการปรับปรุงการบริการ และการร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับบริการร่วมกัน มีศักยภาพมาก และการวิเคราะห์คู่แข่งด้านลำดับขั้นตอน การแยกประเภทคู่แข่งที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และการกำหนดหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งชัดเจนมีศักยภาพมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวผ่านแนวทางดังต่อไปนี้

1. พัฒนาระบบการจัดการข้อมูลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว โดย สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ วิธีการจัดส่ง ข้อมูลเส้นทางเคลื่อนที่ของสินค้าระหว่างธุรกิจและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนาสื่อและระบบออนไลน์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ทั้งส่วนธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ
3. พัฒนาระบบการจัดการนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ด้วยการสร้างกระบวนการให้นักท่องเที่ยวปฏิสัมพันธ์สื่อสาร ทำกิจกรรมเกี่ยวกับบริการร่วมกันกับผู้ให้บริการ รวมถึงกำหนดวิธีการให้นักท่องเที่ยวที่เสนอแนะการปรับปรุงการบริการที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง ด้วยเทคนิควิธีวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกในมุมมองที่กว้างขึ้น
2. ขยายขอบเขตการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของการจัดการในแต่ละพื้นที่ อันจะนำไปสู่การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในบริบทที่กว้างและหลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (ภาคตะวันตก). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- กองยุทธศาสตร์และงบประมาณเทศบาลเมืองกาญจนบุรี. (2564). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570) ของเทศบาลเมืองกาญจนบุรี*. กาญจนบุรี: กองยุทธศาสตร์และงบประมาณเทศบาลเมืองกาญจนบุรี
- ชนกณ นิธิขาวกุล. (2565). การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับสถิติ SWOT analysis with statistics. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 18(1), 108 - 120.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 – 2570*. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี
- สถาพร สิริโอภาคำ, ธนากร ทองธรรมศิริ, และ กันทิมาลย์จินดาประเสริฐ. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเส้นทางรถไฟสายอีสานใต้. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(2), 440-448.
- Chotpittayanon, N. (2022). Knowledge Understanding And Relationships Of Sustainable Tourism Supply Chain In Phuket. *Journal of MCU Social Science Review*, 11(3), 352-364.
- Duan, L. (2019). The impact of the concept of core competence on contemporary enterprise management ideas. *Finan. Soc. Sci. Res*, 2019, 600-604.
- Gaiardelli, P., and Songini, L. (2021). Successful business models for service centres: an empirical analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(5), 1187-1212.
- Guarda, T., León, M., Augusto, M. F., Pinto, F. M., Barrionuevo, O., and Villao, D. (2018). *Pervasive business intelligence: a key success factor for business*. Paper presented at the Developments and Advances in Intelligent Systems and Applications.
- Hashim, Z., and Ismail, W. R. (2017). Self-drive tourism route in Terengganu: an application of goal programming model. *Sains Humanika*, 9(1-5).
- Jardón, C. M. F. (2011). Deployment of Core Competencies to obtain success in SMEs. *Departamento de Economía Aplicada*, 1-27.
- Jardon, C. M., and Gonzalez-Loureiro, M. (2013). Human capital as source for sustained competitive advantages in SMEs: A core competencies approach. *Economia. Seria Management*, 16(2), 255-276.
- Lane, R., and Waitt, G. (2007). Inalienable places: Self-drive tourists in Northwest Australia. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 105-121.
- Olsen, M. (2002). Keeping track of the self drive market. In D. Carson, I. Waller, & N. Scott (Eds.), *Drive tourism: Up the wall and around the bend* (pp. 11-24): Common Ground.
- Ribeiro, M. A., Gursoy, D., and Chi, O. H. (2022). Customer acceptance of autonomous vehicles in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 620-636.
- Sangthong, M., Koolrojanapat, S., and Vanpetch, W. (2020). Tourism Supply Chain Management Model for Sustainable Tourism Development: Tourism Supply Chain Management Model for Sustainable Tourism Development. *Mahachula Academic Journal*, 7(2), 17-35.
- Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
- Tadić, S., and Veljović, M. (2020). *Household Logistics In Tourism Supply Chain*. Paper presented at the Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era.

- Thuethongchai, N., Taiphapoon, T., Chandrachai, A., and Triukose, S. (2020). *The critical success factors for new service development in digital service*. Paper presented at the Proceedings of the 2020 the 3rd International Conference on Computers in Management and Business.
- Tiroj, P. (2020). Supply Chain Management Perspectives on the Development Gap in the Indian Tourism Industry - with special reference to heritage tourism in Rajasthan. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 67-85.
- Tukibayeva, K., Zhanseitova, G., Kirdasinova, K., Pranevich, A., Suleimenova, Z., Turalin, A., and Nurgaliyeva, A. (2021). Innovation of Tourism Supply Chain Management: A New Agenda for Optimization. The Case of Kazakhstan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(52), 1085 - 1098.
- Webber, S. S., and Klimoski, R. J. (2004). Client-project manager engagements, trust, and loyalty. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(8), 997-1013.
- Zhang, M., Jin, B., Wang, G. A., Goh, T. N., and He, Z. (2016). A study of key success factors of service enterprises in China. *Journal of Business Ethics*, 134, 1-14.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน
ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

Factors Influencing of Social Media on Tourism Decisions of Generation Y Tourists:

A Case study of Phu Pha Man National Park,

Na Nong Thum Subdistrict, Chumphae District, Khon Kaen Province

องค์ชนิตา แข็งขัน¹ หทัยรัตน์ ปิ่นโสภา¹ ณัฐสินี จรัสธนิตศักดิ์¹ เมษาวิน พลโยธี²

Aongchanta Khangkhan¹ Hathairat Pinsopha¹ Natsinee Jarasthanitsak¹ Maythawin Polnyotee²

Corresponding Author's Email: aongchanita.k@kkumail.com

(Received: December 4, 2023; Revised: October 9, 2024; Accepted: October 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวายจำแนกตามการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ 3) เพื่อเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ Chi-square ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์เข้าถึงสื่อออนไลน์ โดยมีการรับรู้และส่งผลต่อข้อมูลประเภทภาพ ผ่านช่องทาง Facebook พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง และกิจกรรมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และการเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูล พบว่าช่องทางของสื่อสังคมมีในการหาข้อมูลแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ เจนเนอเรชั่นวาย การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

Abstract

This research study: Factors influencing Social Media on Tourism Decisions of Generation Y Tourists: A Case study of Phu Pha Man National Park, Na Nong Thum Subdistrict, Chumphae District, Khon Kaen Province. The objectives have: 1) To study the behavior of using social media for obtaining travel information and the factors affecting the use of social media for travel information at Phu Pha Man National Park; 2) To compare the travel behavior at Phu Pha Man National Park with the factors influencing social media information retrieval for travel at the same park among Gen Y tourists, categorized by usage, content, perception, and actions; and 3) To compare social

¹ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Bachelor's students, Tourism Industry Management, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University

² Lecturer, Department of Tourism Industry Management, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University

media channels with the factors influencing the retrieval of travel information via social media at Phu Pha Man National Park. The researchers used a quantitative research method, surveying 400 Gen Y tourists, and employed statistical methods including frequency distribution, mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics such as One-Way ANOVA and Chi-Square analysis. The hypothesis testing results indicate that Generation Y tourists predominantly use mobile phones as a device to access online media, with a tendency to perceive and share image-based information via Facebook. The behavior of using social media for travel, the frequency of travel experiences, and tourism activities show a significant relationship with information seeking through social media. Additionally, the comparison of social media channels impacts the factors influencing information gathering, revealing that the channels of social media significantly differ in their effectiveness for information seeking across various aspects.

Keywords: social media, generation Y, travel decision-making, Phu Pha Man national park

ความเป็นมาของปัญหา

จากแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ปัจจุบันประเทศไทยมีอุทยานแห่งชาติรวมทั้งหมดกว่า 133 แห่ง กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ แบ่งเป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล และอุทยานแห่งชาติทางบก โดยแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่มากขึ้นในแต่ละปี และพบว่านักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปอุทยานแห่งชาติของปี 2566 ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 17,175,542 คน และสร้างรายรับให้กับสำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ทั้งหมด 133 แห่ง ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2566 รวม 1,594,060,815 บาท (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2566) โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมาย เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ อุทยานแห่งชาติภูเวียง อุทยานเขื่อนลำปอง อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน เป็นต้น อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เป็นอุทยานที่มีธรรมชาติที่สวยงามอุดมสมบูรณ์ด้วยป่าดิบและป่าไม้เบญจพรรณ สภาพอากาศเย็นชื้นเกือบตลอดปี และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ถ้ำ และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น ซึ่งในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติภูผาม่านมากกว่า 30,999 คน (สำนักงานอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน, 2566) ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามา มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลกสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ดังนั้น การปรับตัวให้ทันยุคสมัยก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเคลื่อนไหวของธุรกิจผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางการนำเสนอที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ในการเลือกหาข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและนอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการแบ่งปันบรรยากาศและข้อมูลของสถานที่ เช่น TikTok Facebook Instagram และเว็บไซต์ การรีวิวที่น่าเสนอในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอและข้อความ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น จากการศึกษา (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้ระบุไว้ว่าประชากรในช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen Y) ที่มีช่วงอายุ 23-43 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตท่ามกลางเศรษฐกิจทั่วโลกที่เจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปไกลกว่าเดิม กลุ่มนี้มีความชื่นชอบด้านไอที และความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นใหม่ๆ ทำให้การใช้ชีวิตถูกผูกอยู่กับการอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะใช้เพื่อแชร์รูปภาพ ประสบการณ์การเดินทาง และยังใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว ติดตามรีวิวสถานที่ที่มีความสนใจ

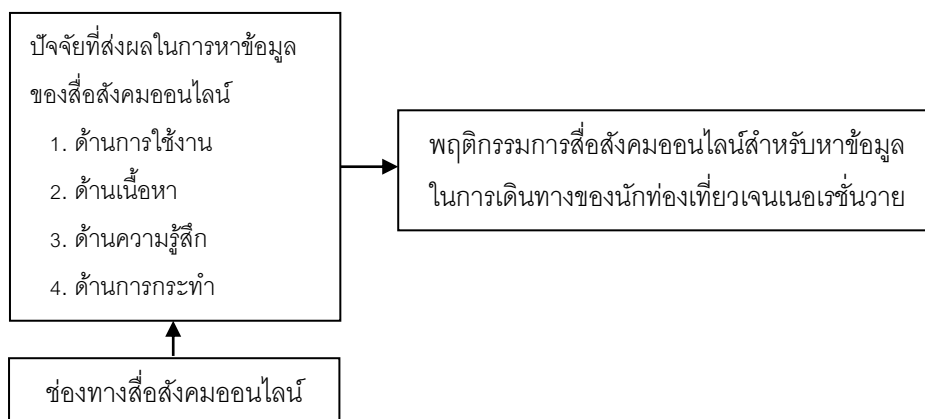
และยังพบว่าที่ผ่านมามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ยังไม่ชัดเจนในเรื่องของการเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากอุทยานแห่งชาติภูผาม่านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย สื่อที่นำเสนอไม่มีความดึงดูดหรือขาดข้อมูลการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจให้คนในท้องถิ่นและคนภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัด รับรู้ถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อเป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้สำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ สำหรับการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ
3. เพื่อเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน และหาความสัมพันธ์คุณลักษณะประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยต้องมีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 1 ครั้งหรือมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยต้องมีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 1 ครั้งหรือมากกว่า และต้องมีอายุระหว่าง 23-43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability procedures) ของ Cochran (1953) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปและสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กิจกรรม ช่องทางการรับรู้ของข้อมูล ข้อมูลประเภทใด การส่งต่อข้อมูล การส่งต่อในลักษณะใด (รูปภาพ วิดีโอ บทความ พอดแคสต์) ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน แบ่งออกเป็นด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาริบททั่วไปของพื้นที่เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามหลังจากนั้นกำหนดหัวข้อในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามไปประเมินค่า IOC โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 โดยค่า IOC จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825 จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บจริงในพื้นที่วิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นของ Cochran (1953) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 1 ครั้งหรือมากกว่า และมีอายุระหว่าง 23-43 ปี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ Chi-square

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 23-43 ปี และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability procedures) ของ Cochran (1953) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการลงพื้นที่ด้วยตนเอง และได้มีการสอบถามถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 23-43 ปี ก่อนทุกครั้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลในมาตรวัดนามบัญญัติ โดยวิเคราะห์สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square) และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

ตารางที่ 1 แสดงผลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน		
1) น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	65	16.25
2) 3-5 ชั่วโมง	198	49.50
3) 6-8 ชั่วโมง	106	26.50
4) 9 ชั่วโมงขึ้นไป	31	7.75
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์		
1) โทรศัพท์มือถือ	275	68.75
2) คอมพิวเตอร์แบบพกพา	67	16.75
3) ไอแพด, แท็บเล็ต	58	14.50
3. ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยว		
1) Facebook	308	33.51
2) Instagram	212	23.07
3) Youtube	103	11.21
4) Twitter	24	2.61
5) TikTok	218	23.72
6) Website	54	5.88

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. ประเภทข้อมูลที่ได้รับ		
1) ข้อมูลประเภทรูปภาพ	344	46.17
2) ข้อมูลประเภทวิดีโอ	336	45.10
3) ข้อมูลประเภทบทความ	59	7.92
4) ข้อมูลประเภทพอดแคสต์	6	0.81
5. ช่องทางการส่งต่อข้อมูล		
1) Facebook	331	48.46
2) Instagram	251	36.75
3) Youtube	19	2.78
4) Twitter	20	2.93
5) TikTok	62	9.08
6) Website	0	0
6. ประเภทของข้อมูลที่ส่งต่อ		
1) ข้อมูลประเภทรูปภาพ	359	49.59
2) ข้อมูลประเภทวิดีโอ	325	44.89
3) ข้อมูลประเภทบทความ	39	5.39
4) ข้อมูลประเภทพอดแคสต์	1	0.14

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ว่า ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวันมากที่สุด จำนวน 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 68.75 ช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.51 ประเภทของข้อมูล คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.17 การส่งต่อข้อมูลของนักท่องเที่ยว คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.46 และประเภทที่นักท่องเที่ยวส่งต่อ คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.59

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการใช้งาน			
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน	4.64	0.55	มากที่สุด
2) สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.67	0.53	มากที่สุด
รวม	4.65	0.25	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
1) เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.55	0.57	มากที่สุด
2) เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการในการท่องเที่ยว	4.51	0.59	มากที่สุด
3) ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการ Update อยู่เสมอ	4.36	0.65	มากที่สุด
4) ได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	4.44	0.61	มากที่สุด
รวม	4.46	0.27	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านความรู้สึก			
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	4.56	0.58	มากที่สุด
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	4.57	0.60	มากที่สุด
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	4.42	0.62	มากที่สุด
รวม	4.52	0.30	มากที่สุด
4. ด้านการกระทำ			
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	4.50	0.67	มากที่สุด
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	4.49	0.69	มากที่สุด
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	4.42	0.61	มากที่สุด
รวม	4.47	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 ได้ว่า ระดับปัจจัยด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ระดับปัจจัยด้านเนื้อหา เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ปัจจัยด้านความรู้สึก เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และปัจจัยด้านการกระทำมีส่วนร่วมในการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์			
	ด้านการใช้งาน	ด้านเนื้อหา	ด้านความรู้สึก	ด้านการกระทำ
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์	.461	<.001*	.046*	.213
2. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา	.016*	.163	.056	<.001*
3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	.774	.428	.215	.522
4. พาหนะที่ใช้เดินทาง	.113	.817	.535	.201
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	.051	.511	.206	.421
6. กิจกรรมในการท่องเที่ยว	.212	.092	.038*	.037*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหา และด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการใช้งาน และด้านการกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กิจกรรมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์

3. การเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่รับรู้ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์ของความแตกต่างของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยว	ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่รับรู้					
	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Website
1. ด้านการใช้งาน						
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน	<.001*	.242	.051	.116	.260	<.001*
2) สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	<.001*	.110	.231	.146	.159	.016*
2. ด้านเนื้อหา						
1) เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีคุณค่าจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	.101	.162	.212	.281	.065	.010*
2) เนื้อหาของการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการในการท่องเที่ยว	.002*	.961	.310	.083	.096	.017*
3) ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีการ Update อยู่เสมอ	.096	.241	.339	.499	.866	.868
4) ได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	.918	.930	.499	.572	.719	.113
3. ด้านความรู้สึก						
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	.279	.050.	.135	.759	.849	.220
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	.386	.022*	.266	.490	.008*	.086
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	.603	.034*	.234	.649	.382	.353
4. ด้านการกระทำ						
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	.046*	.466	.178	.367	.210	.072
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	<.001*	.044*	.020*	.021*	.002*	.009*
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	.004*	.474	.149	.046*	.719	.046*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok และ Website พบว่าปัจจัยด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Facebook และ Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Facebook และ Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Instagram และ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านการกระทำ มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok และ Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลสำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อุปกรณ์คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีการรับรู้ข้อมูลของสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพสุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัณยกรรมความงามของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึง คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 และรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 65.4

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล

3. นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลต่อปัจจัยในการใช้สื่อออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา และด้านการกระทำที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพสุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด ที่เป็นโซเชียลมีเดียที่มีขนาดใหญ่ ที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัณยกรรมความงามของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 - 29 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท สามารถสรุปรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมีสื่อสังคม

ออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังอุทยานแห่งชาติภูผาม่านร่วมกันกับกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย และเดินทางเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจและมีกิจกรรมในการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมถ่ายรูป/บันทึกวิดีโอ

นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ Facebook ซึ่งมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา และด้านการกระทำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ควรใช้อินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระตุ้นด้านความรู้สึกในการท่องเที่ยว
2. ควรใช้ Facebook เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูผาม่านไปยังนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
3. อุทยานแห่งชาติภูผาม่านควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และมีหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน สามารถนำการวิจัยนี้เพื่อไปประกอบการพัฒนาแผนธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
2. ควรศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบและวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?i>
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2566). จำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก <https://catalog.dnp.go.th/dataset-stat-tourism/resource/70ae333d-19fc-4cdb-a60c-dc43bbf74ad6>
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมความงามของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สำนักงานอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน. (2566). ข้อมูลอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน. สืบค้นจาก <https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=895>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด โดยปรับปรุงจาก Committee on Publication Ethics: <https://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) รายละเอียดดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1.1 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์

1.2 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนในทุกประเด็นที่ผู้เขียนควรรับทราบและควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

1.3 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนและบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา

1.4 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

1.5 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ

1.6 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ

1.7 บรรณาธิการควรมีระบบที่ทำให้มั่นใจได้ว่าบทความที่ส่งเข้ามายังวารสาร จะได้รับการปกปิดเป็นความลับในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาประเมิน

1.8 บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ

1.9 บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

1.10 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดการต่อข้อร้องเรียน กรณีมีการร้องเรียนต้องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรไปที่บรรณาธิการโดยตรงก่อนในขั้นตอนแรกควรทำการร้องเรียนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการวารสารโดยตรงหากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ ก็สามารถยื่นข้อร้องเรียนนั้นต่อคณะกรรมการต้นสังกัดของบรรณาธิการ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียน

2.1 บทความที่ผู้เขียนส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

2.2 ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้เ็นมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้เ็น

2.3 หากผลงานทางวิชาการของผู้เขียนเกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม หรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้เขียนควรดำเนินการตามหลักจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง

2.4 ผู้นิพนธ์ต้องยินยอมให้สิทธิ์แก่วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการเผยแพร่ผลงาน และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์กับวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แล้ว

2.5 ชื่อผู้นิพนธ์ที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในบทความนั้นๆ จริง

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

3.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ การพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความขัดแย้งส่วนตัว

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง

3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน

3.4 หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน

3.5 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่ได้รับรู้

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Research and Development Journal, Loei Rajabhat University) เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่หลากหลายสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดทำวารสาร ซึ่งกำหนดตีพิมพ์วารสาร 4 ฉบับ/ปี (รอบ 3 เดือน) บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่จะตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และการประสานงานระหว่างผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการเท่านั้น ผู้ประสงค์ส่งผลงานบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สำหรับอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ต้องชำระค่าธรรมเนียมเรื่องละ 1,000 บาท และบุคคลภายนอก ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์เรื่องละ 2,000 บาท โดยส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru> โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความวิจัย/วิทยานิพนธ์

1.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

1.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

1.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปเนื้อหาของบทความให้เข้าใจถึงที่มาของการทำวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ความยาวประมาณ 250 คำ

1.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

1.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

1.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับ บทคัดย่อภาษาไทย

1.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

1.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

1.5 เนื้อเรื่อง

1.5.1 ความเป็นมาของปัญหา ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับความสำคัญ

1.5.3 วิธีดำเนินการวิจัย ให้ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.4 ผลการวิจัย ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่ผู้อ่านดูแล้วเข้าใจ

1.5.5 อภิปรายผล อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการศึกษา สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความเพื่อเน้นความสำคัญของงานให้เข้าใจง่ายที่สุด

1.5.6 สรุปผลการวิจัย ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย ความยาวประมาณ 150 คำ

1.5.7 ข้อเสนอแนะ ให้แนะนำการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และแนะนำเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.5.8 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน ดังรูปแบบที่อธิบายไว้ในข้อ 3

2. บทความทางวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

2.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

2.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปความเป็นมาของสิ่งที่นำเสนอ และสรุปภาพรวมทั้งหมดของบทความ ความยาวประมาณ 250 คำ

2.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

2.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

2.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับบทคัดย่อภาษาไทย

2.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

2.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

2.5 เนื้อเรื่อง

2.5.1 ความนำ ควรประกอบด้วย

1) ความเป็นมาหรือภูมิหลังหรือความสำคัญของเรื่องที่นำเสนอ

2) วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความที่ต้องการให้อ่านทราบเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเรื่องหรือเนื้อหาของบทความ

3) ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ ระบุกรอบในการอ่านโดยการเขียนขอบเขตเพื่อบอกให้อ่านทราบและเข้าใจตรงกัน

4) คำจำกัดความ ควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหากคำเหล่านั้นมีความหมายที่แตกต่างจากคำทั่วไป หรือคำที่ผู้อ่านอาจจะไม่เข้าใจความหมาย

2.5.2 เนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.5.3 บทสรุป ข้อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากเนื้อหา/เนื้อเรื่อง ความยาวประมาณ 150 คำ

2.5.4 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

ให้พิมพ์ต้นฉบับโปรแกรม Microsoft Word ชนิดอักษร Cordia New หรือ Cordia UPC แบบ 1 คอลัมน์ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ จำนวนหน้า 7-15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (210 x 297 mm) ระยะห่างจากขอบกระดาษด้านบน 2.1 ซม. ส่วนด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่างจากขอบกระดาษด้านละ 2 ซม. การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ขนาดตัวอักษร 17 ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ
2. **ชื่อผู้เขียน** ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ ไว้ขอบด้านขวาหน้ากระดาษ
3. **คำสำคัญ (Keywords)** หัวข้อหลักในฉบับบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา เนื้อหาของคำสำคัญ ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติจัดชิดขอบกระดาษด้านขวา
4. **ชื่อหัวข้อหลักและรอง** หัวข้อหลักในฉบับบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์และหัวข้อย่อยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์
5. **รูปแบบและตาราง** ชื่อตารางให้จัดวางบนตารางโดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา จัดให้ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ ส่วนคำบรรยายรูปภาพจัดไว้ให้อยู่ใต้รูปภาพ
6. **ความห่างระหว่างข้อความ** การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อหลัก) ให้กด Enter 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อย่อย) ให้กด Enter 1 ครั้ง

การอ้างอิงเอกสาร

1. การลงรายการอ้างอิงในเนื้อเรื่อง

ให้ใช้ระบบนาม-ปี ทั้งผู้แต่งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแยกเป็น

1.1 ข้อมูลนาม-ปี **อยู่หน้าข้อความ** ชื่อผู้เขียนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความ ใส่ปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ ตามรูปแบบ

ชื่อ – สกุล (ปีพิมพ์) / Surname (Date) โดยไม่ต้องใส่เลขหน้า ยกเว้นการอ้างอิงแบบคัดลอกข้อความในเครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) เท่านั้น

ในกรณีที่ผู้แต่งมีจำนวนผู้แต่ง 3 คนให้ลงชื่อทุกคน มีคำว่า “และ” (“and” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) เชื่อมคนสุดท้าย และคั่นแต่ละคนด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ส่วนในกรณีที่ผู้แต่ง 4 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (“et al.” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย นอกจากนี้ การอ้างอิงงานเดียวกันที่มีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป หลังการอ้างอิงครั้งแรกไปแล้ว ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (et al. ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	วันทนา ทับทิม (2552)	วันทนา ทับทิม (2552)	Brown (2009)	Brown (2009)
2 คน	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	Smith and Brown (2009)	Smith and Brown (2009)
3 คน	วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพ์ และอุษา งามดี (2553)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2553)	Smith, Bradley, and Brown (2011)	Smith et al. (2011)
≥ 4 คน	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	Smith et al. (2009)	Smith et al. (2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช., 2555)	วช. (2555)	National University of Singapore (NUS, 2015)	NUS (2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	Loei Rajabhat University (2003)	Loei Rajabhat University (2003)

1.2 ข้อมูลนาม-ปี อยู่ท้ายข้อความ ชื่อผู้เขียนไม่ได้อยู่ในข้อความที่อ้าง ใส่ชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ไว้ในวงเล็บ วางไว้ท้ายข้อความที่อ้าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(Brown, 2009)	(Brown, 2009)
2 คน	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(Smith and Brown, 2009)	(Smith and Brown, 2009)
3 คน	(วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพา และอุษา งามดี 2553)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2553)	(Smith, Bradley, & Brown, 2011)	(Smith et al., 2011)
≥ 4 คน	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(Smith et al., 2009)	(Smith et al., 2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ [วช.], 2555)	(วช., 2555)	(National University of Singapore [NUS], 2015)	(NUS, 2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(Loei Rajabhat University, 2003)	(Loei Rajabhat University, 2003)

2. การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (อ้างถึงใน)

ในกรณีที่เป็นการอ้างถึงงานที่ถูกอ้างอิงอยู่ในงานเขียนอื่น และประสงค์จะอ้างอิงงานนั้นด้วย ให้ใส่ข้อความเพิ่มว่า อ้างถึงใน ชื่อผู้แต่งงานเขียนแหล่งที่ 2 ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค และปีพิมพ์ สำหรับภาษาอังกฤษใช้ as cited in secondary source author, year และลงรายละเอียดของเอกสารทุติยภูมิในอ้างอิงท้ายบทความ เช่น

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2542)

Allport's diary (as cited in Nicholson, 2003).

3. การลงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

ใช้การลงรายการอ้างอิงตามรูปแบบของ APA (American Psychological Association 6th edition) ระบุเฉพาะรายการที่ถูกอ้างอิงในเนื้อหาของบทความเท่านั้น โดยให้เรียงลำดับเอกสารตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (กรณีภาษาไทย) หรือ นามสกุลของผู้แต่ง (กรณีภาษาอังกฤษ) และเรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ แสดงการลงรายการเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้

3.1 หนังสือทั่วไป (อ้างอิงทั้งเล่ม)

3.1.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.2 ฉบับพิมพ์ มีบรรณานิการ

ชื่อผู้แต่ง (บรรณานิการ). (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

ศักดิ์ดา ดาตวง. (2551). เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

มัญชุสา วัฒนพร (บรรณานิการ). (2542). คู่มือการจัดและตกแต่งสวนในบ้าน (พิมพ์ครั้งที่ 8, เล่ม 2). กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.

วีระชัย ณ นคร. (2556). สารานุกรมเรื่องหญ้าแฝก (พิมพ์ครั้งที่ 7). สืบค้นจาก <http://ebook.lib.ku.ac.th/item/2/20170123>

Hogue, A. (2008). *First steps in academic writing* (2nd ed.). NY: Pearson Education.

Chen, A., & Xu, K. (Eds). (2011). *Fabulous furniture*. Hong Kong: Artpower.

Sarrazin, N. (2016). *Music and the Child*. Retrieved from <http://textbooks.opensuny.org/music-and-the-child/>

3.2 บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อผู้แต่งบทความหรือบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความหรือบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ (หมายเลขหน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุปราณี แจ่มบำรุง. (2546). ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวัน. ใน สุปราณี แจ่มบำรุง และคณะ (บรรณาธิการ), *ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำสำหรับคนไทย พ.ศ. 2546* (น. 21-26). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

Haybron, D.M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

3.3 หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่งต้นฉบับ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่องที่แปล [ชื่อต้นฉบับ] (ชื่อผู้แปล, แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. หรือ พ.ศ.).

ตัวอย่าง

แบร์รี สมาร. (2555). *มิเชล ฟูกูต์* [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และ สุนทร สราญจิต, แปล). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1994).

3.4 บทความวารสาร

3.4.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.4.2 ออนไลน์ (มีรหัส DOI – Digital Object Identifier)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. doi:xx.xxxx

3.4.3 ออนไลน์ (ไม่มีรหัส DOI ให้ลิง URL ของวารสาร)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxx>

ตัวอย่าง

ปิยะวิทย์ ทิพรส. (2553). การจัดการป้องกันและลดสารให้กลิ่นโคลน Geosmin ในผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 24(72), 103-119.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, และภิญญาดา เมธารมณ. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(157), 1-20. doi: 10.14456/jba.2018.5

- ดิเรก หงษ์ทอง. (2558). พงศาวดารเขมรใน “นิพนธ์วังหน้า”: ความสำคัญต่อการตีความชีวิตของเจ้านายเขมรพลัดถิ่นในสยาม. *วารสารอาณานิคมศึกษาไทย-สากล*, 6(1), 203-222. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>
- Siriwongworawat, S. (2003). Use of ICT in Thai libraries: An overview. *Program*, 37(1), 38-43.
- Samorna, S. (2013). Social movements against gold mining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88(2013), 299-305. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.509
- Kramanon, R., & Gray, R. (2015). Differentials in happiness among the young old, the middle old and the very old in Thailand. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 23(2), 180-192. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jpss/article/view/102342>

3.5 วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ และดุฎิณิพนธ์

3.5.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต). ชื่อสถาบันที่จบ, เมืองของสถาบันที่จบ.

3.5.2 จากฐานข้อมูลที่สถาบันบอกรับ คลังข้อมูลสถาบัน ฐานข้อมูลพาณิชย์ และเว็บไซต์ส่วนบุคคล

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต, ชื่อสถาบัน, เมือง, ประเทศ). สืบค้นจาก ระบุชื่อฐานข้อมูล หรือ <http://www.xxxxxxx>. (หมายเลขประจำรายการ - ถ้ามี)

ตัวอย่าง

- เข้มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษดี ปิยะวัฒนชนนท์. (2546). โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- จรัส อุ่นฐิตวิวัฒน์. (2548). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์การสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://library.swu.ac.th>
- Nickels, D. W. (2005). *The relationship between IT-business alignment and organizational culture: An exploratory study* (Unpublished doctoral dissertation). University of Memphis, Memphis, TN.
- Li, S. (2000). *Network traffic control and bandwidth management in Internet: A differentiated services case study* (Master's thesis). Retrieved from ProQuest Dissertation and Theses database. (AAT MQ64392)
- DiNicola, M.D. (2004). *Pathological Internet use among college students: The prevalence of Pathological Internet use and its correlates* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.ohiolink.edu/etd>

3.6 รายงาน รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง *ความต้องการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Huguet, J. W., & Chamrathirong, A. (Eds.). (2011). *Thailand migration report: Migration for development in Thailand: Overview and tools for policy makers*. Retrieved from http://publications.iom.int/bookstore/free/tmr_2011.pdf

3.7 เอกสารประกอบการนำเสนอในที่ประชุม สัมมนา รายงานการประชุม

3.7.1 บทความที่เผยแพร่ในรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหัวข้อกลุ่มนำเสนอ (หน้าที่ปรากฏบทความ). doi หรือ ชื่อการประชุม, เมืองที่จัดการประชุม.

3.7.2 บทความออนไลน์ของบทความที่นำเสนอในที่ประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความนำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม. บทความสืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.7.3 บทความ/โปสเตอร์นำเสนอในงานประชุมที่ไม่มีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นทางการ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความ หรือ โปสเตอร์นำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม.

ตัวอย่าง

สุภัทตร์ ปัญญา, และสมชาย อารยพิทยา. (2560). การพัฒนาฐานข้อมูลสมุนไพรในตำรายาหมอพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. ใน สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, *รายงานการประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ภาคบรรยาย* (น. 592-603). การประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Mo, L., และจิตรลดา แสงปัญญา. (2560, พฤษภาคม). *ปัญหาครอบครัวในสังคมไทย: ภาพสะท้อนจาก นวนิยายไทย ช่วง พ.ศ. 2508-2557*. บทความนำเสนอ ณ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5: "งานวิชาการรับใช้สังคม" ในโอกาสครบรอบ 25 ปี ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สมุทรปราการ. บทความสืบค้นจาก <https://hcuconf.hcu.ac.th/download/2017/hcu-conference-2017-abstract-pdf.pdf>

กุลศิริ เตียนศรี, และอชฌา พงศ์พิทักษ์ดำรง. (2557, พฤศจิกายน). *How to approach to abnormal pain in children*. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการประจำปี 2557: สุขภาพดีสมัย อนาคตแม่และเด็กในยุค AEC, นครราชสีมา.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 4678. Advanced Concepts for Intelligent Vision Systems* (pp. 97-108). doi: 10.1007/978-3-540-74607-2_9

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

Brown, S., & Caste, V. (2004, May). *Integrated obstacle detection framework*. Paper presented at the IEEE Intelligent Vehicles Symposium, Detroit, MI.

3.8 บทความในหนังสือพิมพ์

3.8.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.8.2 ออนไลน์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.8.1 กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนบทความ

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2560, 16 พฤศจิกายน). มหาวิทยาลัยนวัตกรรม. *เดลินิวส์*, น. 8.

ชนัดดา ชินะโยธิน. (2561, 18 ธันวาคม). คูญกับทูตโปแลนด์ ผู้ที่เคย Backpack มาเที่ยวไทย เพราะหลงใหลวิถีชีวิต-ผู้คน และการฝึกความอดทนกับสภาพจราจร. *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_156170

รื้อฟื้น! อัตลักษณ์ชุมชน ทายาทผ้าขาวม้าไทย สร้างผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว!. (2561, 19 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*, น. 5.

Leesa-nguansuk, S., & Sritama, S. (2018, May 25). EU data privacy laws creating local waves. *Bangkok Post*, p. B3.

Judd, J. (2018, December 17). On International Migrants Day, a sea change for Thai fishing?. *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/opinion/30360513>

Bangkok tops Agoda's 2018 list of Asian destinations. (2018, December 11). *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/thailand/30360181>

3.9 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์, วันที่ เดือน). ชื่อบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

เนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู, วรประภา นาควัชร, และปภัสนร์ แสงสุขสันต์. (2560, 2 มิถุนายน). Big Data บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=big-data-บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย>

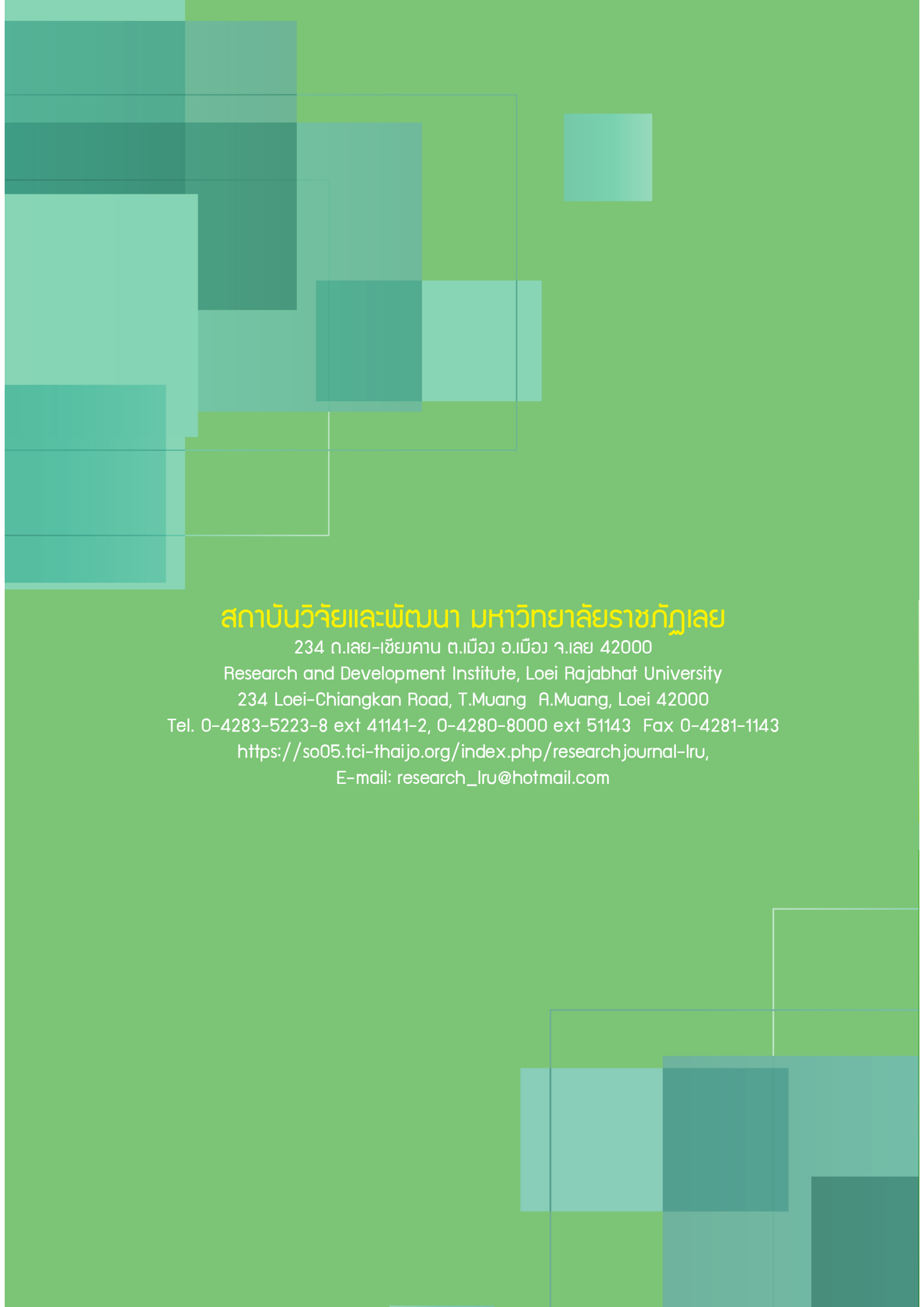
Koh, D. (2018, November 4). Spreading digital health initiatives in Thailand with the Khon Kaen Health project. Retrieved from <https://www.healthcareitnews.com/news/spearheading-digital-health-initiatives-thailand -khon-kaen-smart-health-project>

3.10 ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์. (ปีที่ให้สัมภาษณ์, วันที่ เดือน). ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). [สัมภาษณ์]

ตัวอย่าง

สุขสรรค์ ทองดี. (2560, 2 มิถุนายน). ผู้จัดการร้าน ดี ดี จำกัด. [สัมภาษณ์]



สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนไชยงคาม ต.เมือง อ.เมือง จ.เลย 42000

Research and Development Institute, Loei Rajabhat University

234 Loei-Chiangkan Road, T.Muang A.Muang, Loei 42000

Tel. 0-4283-5223-8 ext 41141-2, 0-4280-8000 ext 51143 Fax 0-4281-1143

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>,

E-mail: research_lru@hotmail.com