

วารสาร

ศรีปทุม ปริทัศน์

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN 1513 - 7287

SRIPATUM REVIEW



SRIPATUM REVIEW
OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

S
P
U
R
H
S

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

Vol. 23 No. 1 January – June 2023



วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม ส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาของบทความที่รับตีพิมพ์ ประกอบด้วย (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences โดยจัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม โดยจัดส่งให้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) หน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ มีความยินดีรับบทความวิจัย (Research article) บทความทางวิชาการ (Academic article) บทความปริทัศน์ (Review article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book review) ที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นมาก่อน ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/spurhs>

กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0-2579-1111 ต่อ 1331, 1336, 1155

โทรสาร : 0-2579-1111 ต่อ 2187

Email : research@spu.ac.th

- กองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร
- บทความทุกเรื่องจะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการโดยทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บทบรรณาธิการ

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Sripatum Review of Humanities and Social Sciences) เป็นวารสารระดับชาติที่ออกปีละ 2 ฉบับ สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 23 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566 ซึ่งปัจจุบันอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) กลุ่มที่ 1 โดยวารสารศรีปทุมปริทัศน์ เกิดมาจากปณิธานของมหาวิทยาลัยศรีปทุม คือ “ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม” และปรัชญาที่ว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” โดยมุ่งหวังว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลทางการวิจัยและทางวิชาการระดับชาติทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำหรับคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ ตลอดจนนิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาเอก

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับนี้ ยังคงเข้มข้นไปด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพ มาลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมินบทความ (Double-Blind Peer Review) สำหรับวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 10 เรื่อง เช่น “การอยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย” “แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” เป็นต้น

กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาเอก เสนอบทความเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป โดยท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับได้ที่กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ (ดังรายละเอียดท้ายเล่ม) และหากท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะประการใดที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการยินดีรับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนั้นด้วยความขอบคุณยิ่ง



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช)

บรรณาธิการ

วัดภูประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาของบทความที่รับตีพิมพ์ ประกอบด้วย (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยะระรัช

บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วรธนัจฉริยา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหารพร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุระทิน ชัยทองคำ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แผลงสร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์สุชาดา ไชยหงษ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย และสมาชิก

นางสาวอรกัญญา สุขแก้ว นางสาวนลินี กาลสุวรรณ

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดท่ารูปเล่ม

นางฉวีวรรณ สถาปนา นายสุรตนต์ชัย ชื่นตา

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ว่าที่ร้อยตรี สมเกียรติ แสงอรุณเฉลิมสุข

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม

สถานที่จัดพิมพ์

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โทร. 0 2508 8000

CONTENTS

SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

บทความวิจัย

- 07 การอยู่ในรายชื่อนักเรียนไทยและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
: สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, นันทิยา พรหมทอง
- 22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมี้อัด
อุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย
: ศิริชัย สุพะศิริ, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, สิทธิกรณ คำนรอด
- 36 The Effect of Changes in Service Employee Characteristics on Customer
Satisfaction According to COVID-19 in Bangkok, Thailand
: Nuchanart Cholkongka
- 51 The Relationships Between Destination Branding and Destination
Selection: A Study of Generation Y in Bangkok
: Thanaporn Kariyapol, Vichit Uon
- 64 การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้
แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบน
ฐานวิถีชีวิตใหม่สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ
: กุลิสรา จิตระยวณิช
- 78 แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
: ดวงตา สราญรมย์
- 92 ผลของบริการทางภาษีและแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษี
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
: วีรยุทธ สุขมาก, กัลยาภรณ์ ปานมะเรง
- 105 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณ
ของบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
: ชมชไม พงศ์ศรีโรจน์, สุจินดา เจียมศรีพงษ์
- 118 ปัจจัยการจัดจำตราสินค้าผู้สนับสนุนของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต
: พัชรมน รักษาพลเดช
- 130 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพ
การบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย
: ชญาณิศา วงษ์พันธุ์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

Reviewers

ศาสตราจารย์ ดร.จันทงค์ อติวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.ติน ประยูรพุทธธิ
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาษ
ศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ ลิ้มมณี
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร อารังลักษณ์
ศาสตราจารย์ นพ.วันชัย วัฒนศัพท์
ศาสตราจารย์ นวลจันทร์ ทศนชัยกุล
ศาสตราจารย์ พล.ต.ทันตแพทย์ รังษิต บุญแต้ม
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร จวงตระกูล
ศาสตราจารย์พิเศษ จันทงค์ ทองประเสริฐ ราชบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ ตั้งชนกานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณน กาญจนาทวีกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณน อินทวง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์ภัทรี นิธิโรจน์ธนัท
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ อธิระชัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะกอง
รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสดาว อินทรทัศน์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชญานิษฐ์ โคโนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนกกรณ์ กุณฑลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตตฤทธะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชิต เขียวชนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง
รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิตวดี ชัยวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไตรรัตน์ โกศพลภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒนวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียน ทองแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธำริณี พงษ์สุพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นำทิพย์ วิภาวิน
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ บรรณรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิต หาว์ตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ประจันปัจฉิก
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ อภิบุญโยภาส
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริกัญจนภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลพงศ์ สุขสว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.ยงยุทธ แฉล้มวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา กิติวิภาต
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี แสงประทีปทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ วัฒนพนชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐนันทานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วรรณจรรย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส
รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จักรระไท

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Far East University, South Korea
ราชบัณฑิตยสถาน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชลีกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมะประสิทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุทธราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ บุญวิเศษ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิน เกษาคปต์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาศ อังศุโชติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ มุ่งวัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.อมรา ตีระวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรรรพ จินะวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.หญิง ดร.ทิพย์มัมพร เกษโกมล
รองศาสตราจารย์ จรินทร์ เทควานิช
รองศาสตราจารย์ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย
รองศาสตราจารย์ ไฉไล ศักดิ์วรพงศ์
รองศาสตราจารย์ ชารี มณีศรี
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์ ธีรศักดิ์ หมากกลิน
รองศาสตราจารย์ นิตยา เงินประเสริฐศรี
รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีโพธิ์จัน
รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล
รองศาสตราจารย์ ปราชญา กล้าผจญ
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แผลงศร
รองศาสตราจารย์ วิรัช ธเนศวร
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
รองศาสตราจารย์ สุธรรม พงษ์สำราญ
รองศาสตราจารย์ สุธิ พลพงษ์
รองศาสตราจารย์ สุรางค์รัตน์ วศินารมณ
รองศาสตราจารย์ อภิญาญา เวชชัย
รองศาสตราจารย์ อลิศา จันผิงเพชร
รองศาสตราจารย์ เอกธิดา เสริมทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล จิราพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์ ศรีวิศัยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญนรี กล้าปรมโจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไทตระไวศยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตังมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติเมธี หงษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณคุณ ธณินันติญาณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี เปรี๊ยนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี อัครโกวิทวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพรัตน์ พงศ์ธนาพานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธินี มณีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา แก้วศรีงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษอริ ยี่หะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณายุ ไชยรัตนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา พิษิตปัจจา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ สวัสดิสิงห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยพยาบาลตำรวจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรีย์ กล่อมเมือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิมล มะณีวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสตัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสภา แก่นแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งกัสสรมณ์ ศรีพธานพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา นิพัทธ์สุขกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ สุตินญามณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนี บางเสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร บัวทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พวงแสงสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ลีตะฐาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สินธร สินจินดาวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพงศ์ บุญผดุง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพักตรา สุทธสุภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภณ เจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรัชญพฤทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา ทิรศรีวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครเดช ไชยเพิ่ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ต.ดร.ธวัช สุตสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชียง เกาซิด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณภูริธัญ วงศ์บ้านคู่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภณ สมหวัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชัย บุญวาต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาคร สมเสริญ
ดร.กฤษ เอี่ยมฐานนท์
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
ดร.เกวลิณ ศิลพิพัฒน์
ดร.คณพล จันทรหอม
ดร.คมศร วงษ์รักษา
ดร.จันทนา สุทธิจารี
ดร.จิตมา กตัญญู
ดร.โณมยง ไช้ทอง
ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์
ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพัฒน์พงศ์
ดร.ทวิ จันทชัยชนะ
ดร.ธงชัย จิระดิษฐ์
ดร.ธนภัทร สีสดใส
ดร.นันทนา นันทวโรภาส
ดร.นันทวุฒิ ลือมรสสิริ
ดร.นาวัน มินะกรรม
ดร.นิธมณ รัตนะรัต
ดร.ปฎิพัทธ์ ตันมิ่ง
ดร.ปิยาภัสร์กิติ์ เจียรสุคนธ์
ดร.พีร วงศ์อุปราช
ดร.มณฑิชา เครือสุวรรณ
ดร.มรกต ไมยเออร์
ดร.วรพงษ์ ลีวัฒนกิจ
ดร.วิจิตรบุษบา มารมย์
ดร.วิชชุกร ทองหล่อ
ดร.วิโรจน์ วาทีนพงศ์พันธ์
ดร.ศุภกร บุญญฤทธิ์
ดร.สุทิน ลีปิยะชาติ
ดร.สุรีย์ฉาย พลวัน
ดร.อมรวิทย์ นาคทรพรพ
ดร.อรนันท์ กลั่นทุประ
พลเอกเอกชัย ศรีวิลาศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม
บริษัท การบินไทย จำกัด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันพระปกเกล้า

การอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์¹, นันทิยา พรหมทอง^{2,*}

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Received: 10 October 2022

Revised: 17 March 2023

Accepted: 17 March 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 484 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูล SETSMART และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่าการมีรายชื่ออยู่ในหุ้นยั่งยืนของไทยมีผลกระทบในทิศทางบวกกับราคาหุ้นโดยค่าสถิติ t-value เท่ากับ 2.095 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการและผู้บริหารของกิจการได้ตระหนักถึงผลกระทบของการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการและจูงใจให้ผู้บริหารพิจารณาแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย

คำสำคัญ: หุ้นยั่งยืนของไทย THSI ราคาหุ้น

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nantiya.p@ku.th

Thailand Sustainability Investment Designation and Market-Based Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Supapan Saithong-in¹, Nantiya Promtong^{2,*}

¹ Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

² Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University,
Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

Received: 10 October 2022

Revised: 17 March 2023

Accepted: 17 March 2023

Abstract

This study investigates the impact of Thailand Sustainability Investment (THSI) designation on the market-based performance of listed companies. The samples in this study are 484 companies. Secondary data was gathered via SETSMART database, and then analyzed using descriptive statistics to describe the sample characteristics. The inferential statistic is a multiple regression analysis. The study finds that the THSI designation positively impacts stock price with a t-value of 2.095 with a significance of 0.05. The findings will help firms' stakeholders, policymakers, academics, and managers to improve their perception of the impact of THSI designation on the firm's market performance. The findings should incentivize the manager to decide the related practices.

Keywords: Thailand Sustainability Investment, THSI, Stock Price

* Corresponding Author; E-mail: nantiya.p@ku.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความไม่สมดุลของระบบนิเวศได้กลายเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมืองในระดับโลกมากขึ้นซึ่งกระทบอย่างมากกับการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกระดับจึงสร้างความตระหนักและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน รวมถึงมุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นไม่ใช่แนวคิดในการพัฒนาองค์กรเท่านั้นแต่ครอบคลุมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนด้วย ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลการดำเนินงานของกิจการและความมั่งคั่งให้กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีการกำหนดดัชนีชี้วัดการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการในหลากหลายประเทศ เช่น Dow Jones Sustainability Index, Socially Responsible Index, MSCI ESG Index, FTSE4Good Index, STOXX Global ESG Leaders indices, FTSE4Good Bursa Malaysia Index, KRX ESG Leaders 150 Index, Hang Seng Corporate Sustainability Index เป็นต้น โดยในประเทศไทยนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังไม่ได้จัดทำดัชนีวัดความยั่งยืนแต่ได้จัดทำรายชื่อนหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) ขึ้น ซึ่งจะทำให้การประเมินกิจการที่สมัครเข้าร่วมตามเกณฑ์ที่กำหนดและประกาศรายชื่อกิจการที่อยู่ในรายชื่อนหุ้นยั่งยืนเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนให้กับนักลงทุนที่สนใจและให้ความสำคัญกับแนวทางการลงทุนอย่างยั่งยืน (The Stock Exchange of Thailand, n.d.)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีการดำเนินงานเพื่อสร้างผลประโยชน์ด้านการเงินควบคู่กับการให้ความสำคัญกับหลักการกำกับดูแลและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมและรับสมัครกิจการที่มีคุณสมบัติเพื่อรับการประเมินให้อยู่ในรายชื่อนหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งการประเมินจะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลที่กิจการเปิดเผย ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการอยู่ในรายชื่อนหุ้นยั่งยืนของกิจการ ทั้งนี้การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการจะส่งผลไปยังภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ (Yothachan et al., 2020) ซึ่งมูลค่าของบริษัทจะเพิ่มขึ้นตามระดับการดำเนินงานของกิจการที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแล (Sadiq et al., 2020) ทั้งนี้ราคาหุ้นของกิจการที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการเงิน (Mounicif and Radi, 2021) และการที่กิจการถูกจัดอยู่ในรายชื่อนหุ้นยั่งยืนนั้นจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลการดำเนินงานด้านการตลาดรวมถึงสามารถลดต้นทุนทางการเงินของกิจการลงได้ (Deng and Cheng, 2019) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการที่ให้ความสำคัญในการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติต่อสังคมรวมถึงมีการเปิดเผยข้อมูลไปยังผู้มีส่วนได้เสียและหากได้รับการประกาศให้อยู่ในรายชื่อนหุ้นยั่งยืนจะส่งเสริมภาพลักษณ์กิจการและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานในระยะยาวที่ดีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของกิจการ

แม้ว่าจะมีผลการศึกษาในอดีตที่สะท้อนให้เห็นว่าการอยู่ในรายชื่อนหุ้นยั่งยืนส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของกิจการแต่ยังมีการวิจัยในอดีตบางส่วนที่แสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการมีผลในทิศทางลบเนื่องจากการรายงานเรื่องการจัดการของเสียในจำนวนมากจะสะท้อนในแง่ลบที่กิจการ

เป็นผู้ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีจึงต้องมีการจัดการกับของเสียจำนวนมากเช่นเดียวกัน (Cho et al., 2012) ดังนั้นจึงยังไม่มีความแน่ชัดว่าการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนนั้นจะส่งผลในทิศทางใดต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการซึ่งเป็นปฏิกริยาของนักลงทุนที่ตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลของกิจการรวมถึงข้อมูลการได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย รวมถึงการศึกษาในประเทศนี้ในประเทศไทยยังไม่มีเพียงพอ ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของกิจการในไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 1984) มุ่งเน้นที่ผู้บริหารจะต้องสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้เสียเนื่องจากเป็นผู้ที่มีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จและพฤติกรรมของกิจการ ซึ่งจากมุมมองของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นกิจการต้องสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียและปกป้องผลประโยชน์ของกิจการ ดังนั้นกิจการจึงควรจะปฏิบัติตามกฎระเบียบ สร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียนั้นนอกจากผู้ถือหุ้นและเจ้าหนี้แล้วยังมีอีกหลายกลุ่มที่สนใจในมุมมองของกิจการที่มีต่อประเด็นความยั่งยืนของกิจการ ดังนั้นการรายงานผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของกิจการไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียนั้นก็เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมของกิจการซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียได้ตระหนักถึงบทบาทของกิจการ โดยเมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีจะทำให้มูลค่าของส่วนของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นด้วย (Mounicif and Radi, 2021)

2. ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Spence, 1973) อธิบายว่าผู้บริหารกิจการย่อมมีข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าผู้ลงทุน ดังนั้นผู้บริหารจึงอาจส่งสัญญาณให้กับผู้ลงทุนผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้นักลงทุนทราบถึงทิศทางและแนวโน้มต่างๆ ของกิจการในอนาคต ซึ่งช่องทางหนึ่งที่กิจการสามารถใช้เพื่อส่งสัญญาณเกี่ยวกับกิจการในด้านต่างๆ คือ การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญของกิจการในรอบระยะเวลาการดำเนินงาน รวมถึงข้อมูลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายที่กิจการให้ความสำคัญและการดำเนินงานของกิจการเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวซึ่งจะเป็นการส่งสัญญาณไปยังผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์และตัดสินใจถึงความเหมาะสมของการลงทุน ประเมินความคุ้มค่าและคาดการณ์ผลตอบแทนในอนาคต ดังนั้นการได้รับประกาศให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยจึงเป็นการส่งสัญญาณอย่างหนึ่งไปยังนักลงทุนที่มีความสนใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่าการดำเนินงานของกิจการนั้นได้คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นทางเลือกสำคัญของนักลงทุนในการเลือกลงทุนตามแนวทางการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (The Stock Exchange of Thailand, n.d.)

3. รายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย (Thailand Sustainability Investment: THSI)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืนมาตั้งแต่ปี 2558 โดยจะเป็นรายชื่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการ การมีรายชื่อกิจการอยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนนั้นเป็นสัญญาณของความเป็นผู้นำในด้านความยั่งยืนของกิจการและถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานที่ดี สำหรับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทยได้ตระหนักและมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งพบว่ากิจการมีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับมากเนื่องจากกระบวนการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน (Boonnual, 2021) ทั้งนี้กิจการในกลุ่ม ESG100 ของไทยมีระดับการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนอยู่ในระดับต่ำและการเปิดเผยข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Yothachan et al., 2020) ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Pulino et al., 2022) และการอยู่ในรายชื่อของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการรับรู้ชื่อเสียงของกิจการ (Cho et al., 2012) โดยมูลค่าของกิจการจะเพิ่มขึ้นตามระดับของการปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการ (Sadiq et al., 2020) กิจการที่ถูกจัดอยู่ในรายชื่อดัชนีชี้วัดความยั่งยืนนั้นจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการ (Deng and Cheng, 2019) โดยราคาหุ้นของกิจการที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการเงินและราคาหุ้นจะสะท้อนถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ดีและไม่ดีโดยจะตอบสนองอย่างรวดเร็วกับราคาหุ้นของกิจการ (Mouncif and Radi, 2021) ซึ่งผลตอบแทนที่ผิดปกติของกิจการจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อชื่อกิจการถูกเพิ่มในรายชื่อของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ และผลตอบแทนที่ผิดปกติจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อชื่อกิจการถูกลบออกจากรายชื่อของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Cheung, 2011) และผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมของกิจการที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Zou et al., 2020) ดังนั้นการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนจึงอาจสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเรื่องผลการดำเนินงานที่มีความยั่งยืนและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่ดีจากการที่นักลงทุนตอบสนองต่อการได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน

อย่างไรก็ตามยังมีผลการวิจัยที่พบว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับการรับรู้ชื่อเสียงของกิจการและการอยู่ในรายชื่อของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Cho et al., 2012) รวมถึงผลการดำเนินงานของกิจการนั้นไม่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานในด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการ (Mario La Torre et al., 2020) รวมถึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ (Atan et al., 2016) จากผลการศึกษาที่มีทั้งความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นจึงยังไม่มีคำตอบเกี่ยวกับการมีรายชื่ออยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของกิจการว่าเป็นอย่างไรเนื่องจากสามารถเป็นการส่งสัญญาณทั้งในทิศทางที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับการดำเนินงานและการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของกิจการไปยังผู้มีส่วนได้เสีย

4. โครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการทำกำไรและขนาดกิจการ

โครงสร้างเงินทุนหรือเงินทุนของกิจการเป็นการจัดหาเงินทุนระยะยาวของกิจการโดยอัตราส่วนที่ใช้วัดโครงสร้างเงินทุนคืออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนจะสะท้อนว่าเงินทุนของกิจการถูกใช้อย่างไรจากโครงสร้างเงินทุนที่กิจการเป็นเจ้าของ โดยกิจการที่มีโครงสร้างเงินทุนที่มีสัดส่วนของหนี้สินต่อทุนที่สูงจะมีส่ง

ผลเสียอย่างมากต่อราคาหลักทรัพย์ (Teeratansirikool et al., 2022) เนื่องจากสะท้อนถึงภาระที่กิจการต้องจ่ายชำระดอกเบี้ยในอนาคตซึ่งอาจทำให้กิจการไม่สามารถจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนได้ทำให้นักลงทุนไม่สนใจลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการ

ความสามารถในการทำกำไรจะเป็นผลมาจากนโยบายและการตัดสินใจของกิจการ โดยอัตราส่วนที่ใช้ในการคำนวณความสามารถในการทำกำไรมีหลากหลายด้านรวมถึงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ซึ่งเป็นการที่กิจการนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อราคาหุ้น (Teeratansirikool et al., 2022) ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับผู้ลงทุนในอนาคตได้ทำให้นักลงทุนให้ความสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการมากขึ้น

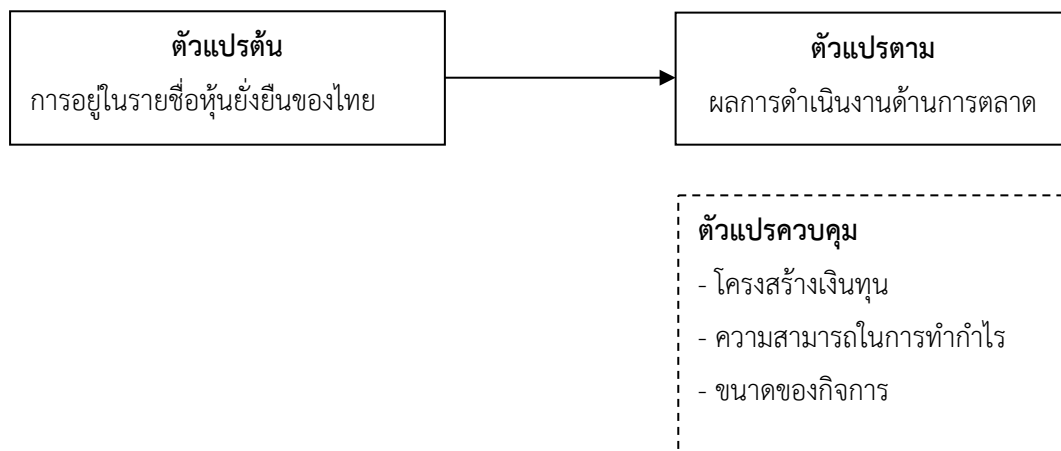
ขนาดของกิจการเป็นการวัดเพื่อจัดประเภทขนาดของกิจการตามสินทรัพย์ที่เป็นเจ้าของซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานของกิจการได้ โดยกิจการขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงจะสามารถจัดหาเงินทุนในตลาดทุนได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดเล็ก รวมถึงสามารถลงทุนได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับกิจการ โดยขนาดของกิจการมีผลเชิงบวกอย่างมากต่อราคาหุ้น (Novita et al., 2022) นั่นคือกิจการขนาดใหญ่จะสามารถจัดหาเงินทุนได้ง่ายและสามารถจัดสรรเงินทุนไปลงทุนได้เป็นอย่างดีซึ่งจะนำมาซึ่งผลตอบแทนของผู้เป็นเจ้าของกิจการทำให้นักลงทุนสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการมากขึ้น

5. ผลการดำเนินงานด้านการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการสามารถวัดผลได้ด้วยผลการดำเนินงานด้านการบัญชีและผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Al-Matari et al., 2014) ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นการวัดผลที่เป็นมุมมองจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการที่อยู่บนข้อมูลในปัจจุบันของกิจการ ทั้งนี้การประเมินมูลค่าที่คาดหวังของกิจการนั้นสะท้อนให้เห็นในมูลค่าหุ้นของกิจการ และข้อมูลของกิจการที่เปิดเผยจะได้รับการประเมินมูลค่าและสะท้อนในราคาหุ้น โดยราคาหุ้นจะแสดงถึงการประเมินของนักลงทุนเกี่ยวกับความสามารถของกิจการในการสร้างกำไรเชิงเศรษฐกิจในอนาคตของกิจการ ในการศึกษาี้ราคาหุ้นเป็นตัวแทนของผลประโยชน์ทางการเงินเพื่อวัดการรับรู้และปฏิกิริยาของตลาดการเงิน (Fiori et al., 2015) ต่อการที่กิจการได้รับเลือกให้อยู่ในรายชื่อรายชื่อยั่งยืนของไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 ตัวแปรอิสระ คือ การอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย (1) โครงสร้างเงินทุนของกิจการ (2) ความสามารถในการทำกำไร และ (3) ขนาดกิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งไม่รวมกิจการในหมวดบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน กิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กิจการประเภทกองทุน โครงสร้างพื้นฐานและกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีโครงสร้างและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกิจการอื่น นอกจากนี้ต้องไม่เป็นกิจการที่จดทะเบียนในช่วงปีการศึกษาและต้องมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมรวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีข้อมูลตัวแปรครบถ้วนทุกตัวที่ใช้ในการวิจัย โดยรวมมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นหลังจากมีการตัดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติซึ่งแสดงค่าที่สุดโตะออกคงเหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 484 บริษัทดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (บริษัท)
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	665
หัก กิจกรรมในหมวดฟื้นฟูการดำเนินงาน	3
หัก กิจกรรมประเภทกองทุนโครงสร้างพื้นฐาน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และ กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	67
หัก กิจกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	67
หัก กิจกรรมที่ไม่มีข้อมูลครบ กิจกรรมที่จดทะเบียนในช่วงปีที่ศึกษาและกิจการ ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	20
จำนวนกลุ่มตัวอย่างก่อนตัดค่าผิดปกติ	508
หัก ค่าผิดปกติ	24
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	484

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ข้อมูลรายชื่อกิจการที่ได้รับการประกาศให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยจากรายชื่อ Thailand Sustainability Investment ประจำปี 2564 ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการจะวัดจากราคาหุ้นของกิจการ ณ วันที่ทำการประกาศรายชื่อ รวมถึงข้อมูลด้านโครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร และขนาดกิจการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินของกิจการจากฐานข้อมูล SETSMART ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวัดค่าตัวแปรแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่า
ตัวแปรตาม		
ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	SP	ราคาหุ้น
ตัวแปรอิสระ		
รายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย	THSI	กิจการที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนกำหนดให้เท่ากับ 1 และอื่นๆให้เป็น 0
ตัวแปรควบคุม		
โครงสร้างเงินทุนของกิจการ	DE	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
ความสามารถในการทำกำไร	ROA	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
ขนาดกิจการ	SIZE	ลอการิทึมของสินทรัพย์รวม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรและใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson correlation ในการหาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรและทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นของตัวแปร รวมถึงตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระด้วยค่า Variance Inflation Factors (VIFs) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม (บริษัท)	จำนวนทั้งหมด	จำนวนรายชื่อ หุ้นยังยืน	ร้อยละ (ภาพรวม)	ร้อยละ (แยกตามรายอุตสาหกรรม)
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	56	16	14.55	28.57
ทรัพยากร	56	20	18.18	35.71
เทคโนโลยี	36	9	8.18	25.00
บริการ	110	21	19.09	19.09
สินค้าอุตสาหกรรม	87	18	16.36	20.69
สินค้าอุปโภคบริโภค	39	5	4.55	12.82
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	100	21	19.09	21.00
รวม	484	110	100.00	22.73

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 484 กิจการมีกิจการที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยประจำปี 2564 จำนวน 110 กิจการคิดเป็นร้อยละ 22.73 และกิจการที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อจำนวน 374 กิจการคิดเป็นร้อยละ 77.27 ของจำนวนกิจการทั้งหมด โดยในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยนั้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างและกลุ่มบริการมีจำนวนมากที่สุด คือ 21 กิจการคิดเป็นร้อยละ 19.09 และกลุ่มทรัพยากรมีจำนวน 20 กิจการคิดเป็นร้อยละ 18.18 และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 กิจการคิดเป็นร้อยละ 4.55 ของจำนวนกิจการที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทย แต่เมื่อพิจารณาแยกวิเคราะห์สัดส่วนตามรายอุตสาหกรรมพบว่ากลุ่มทรัพยากรมีสัดส่วนของกิจการที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนกิจการในอุตสาหกรรมนั้นๆ คือ มีจำนวน 20 กิจการคิดเป็นร้อยละ 35.71 ของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร รองลงมาคือกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีจำนวน 16 กิจการคิดเป็นร้อยละ 28.57 ของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มที่มีสัดส่วนของกิจการที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยน้อยที่สุด คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีจำนวน 5 กิจการคิดเป็นร้อยละ 12.82 ของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
SP	12.68	15.93	88.25	0.02
THSI	0.23	0.42	1.00	0.00
DE	1.20	1.59	16.48	0.01
ROA	6.88	10.81	72.13	-57.69
SIZE	9.90	0.66	12.52	8.55

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดซึ่งวัดโดยราคาหุ้นเท่ากับ 12.68 บาท มีค่าเฉลี่ยของการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนเท่ากับ 0.23 นั่นคือ ยังมีกิจการไม่มากนักที่สมัครและผ่านการประเมินให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย ในส่วนโครงสร้างเงินทุนของกิจการซึ่งวัดโดยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 แสดงว่าโดยเฉลี่ยแล้วกิจการระดมเงินทุนจากการก่อหนี้มากกว่าผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งกิจการจะมีการจ่ายดอกเบี้ย สำหรับความสามารถในการทำกำไรของกิจการซึ่งวัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.88 นั่นคือกิจการนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่กิจการ และขนาดของกิจการมีค่าเท่ากับ 9.90

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดโดย Pearson correlation

	SP	SI	DE	ROA	SIZE
SP	1				
THSI	.253***	1			
DE	-.097**	.024	1		
ROA	.176***	.021	-.211***	1	
SIZE	.355***	.452***	.273***	.078	1

***นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, **นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่าการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในส่วนต่อไปเป็นผลการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทย อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ขนาดของกิจการและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า VIF ซึ่งใช้ในการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 1.406 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่กำหนด (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาดังกล่าวในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Independent Variables	Dependent Variable (SP)		
	Standardized Coefficients Beta	t-value	Sig.
THSI	0.098	2.095	0.037**
DE	-0.171	-3.838	0.000***
ROA	0.111	2.597	0.010**
SIZE	0.348	7.119	0.000***
Maximum VIF		1.406	
R ²		0.184	
Adj. R ²		0.178	
F-statistic		27.072	
n		484	

***นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, **นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่ามีค่า R² เท่ากับ 0.184 นั่นคือตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.40 เท่านั้นโดยพบว่าค่า p-value สำหรับตัวแปรการอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางบวกนั่นคือการที่กิจการมีรายชื่ออยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยจะมีผลกระทบต่อราคาหุ้นของกิจการแตกต่างจากการไม่มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยั่งยืน สำหรับค่า p-value สำหรับตัวแปรอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางบวกนั่นคือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหุ้นของกิจการ ส่วนค่า p-value สำหรับตัวแปรขนาดของกิจการมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางบวกนั่นคือกิจการที่มีขนาดใหญ่มีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหุ้นของกิจการ ส่วนค่า p-value สำหรับตัวแปรอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางลบนั่นคืออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบเชิงลบต่อราคาหุ้นของกิจการ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

Independent Variables	Dependent Variable (SP)						
	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	ทรัพยากร	เทคโนโลยี	บริการ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าอุปโภคบริโภค	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
THSI	0.223	0.243	-0.126	-0.031	0.230	0.057	0.222
(p-value)	(0.098)	(0.083)	(0.350)	(0.762)	(0.023**)	(0.720)	(0.018**)
DE	-0.154	-0.048	-0.434	-0.201	-0.175	-0.255	-0.130
(p-value)	(0.260)	(0.694)	(0.014**)	(0.039**)	(0.065)	(0.082)	(0.147)
ROA	0.199	0.013	0.461	0.058	0.041	-0.114	0.351
(p-value)	(0.140)	(0.911)	(0.001***)	(0.533)	(0.667)	(0.501)	(0.000***)
SIZE	0.346	0.502	0.731	0.511	0.446	0.558	0.228
(p-value)	(0.013**)	(0.001***)	(0.000***)	(0.000***)	(0.000***)	(0.001***)	(0.017**)
Maximum VIF	1.263	1.994	1.832	1.535	1.391	1.461	1.219
R ²	0.309	0.442	0.532	0.237	0.362	0.386	0.329
Adj. R ²	0.252	0.398	0.472	0.208	0.331	0.309	0.300
F-statistic	5.372	10.079	8.809	8.136	11.512	5.032	11.516
n	56	56	36	110	87	39	100

***นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, **นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่ากิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยังยืนของไทยจะมีผลกระทบต่อราคาหุ้นแตกต่างจากการไม่มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยังยืน โดยการมีรายชื่อในหุ้นยังยืนนั้นจะส่งผลในทิศทางบวกกับราคาหุ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่ากิจการที่มีรายชื่อในหุ้นยังยืนนั้นจะส่งผลดีต่อราคาหุ้นซึ่งอาจเป็นเพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนในด้านการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และบริหารงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการซึ่งสอดคล้องกับ Deng and Cheng (2019) และ Mounicif and Radi (2021) ที่พบว่าราคาหุ้นของกิจการที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการเงินและราคาหุ้นจะตอบสนองต่อการเปิดเผยข้อมูล ทั้งนี้การอยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนจะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในเรื่องผลการดำเนินงานที่มีความยั่งยืนซึ่งทำให้นักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับแนวทางการลงทุนอย่างยั่งยืนมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการในทิศทางที่ดี (Yothachan et al., 2020) ซึ่งตามทฤษฎีการส่งสัญญาณนั้น การผ่านการประเมินและได้รับประกาศให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยจะเป็นการส่งสัญญาณถึงนักลงทุนให้ทราบถึงความใส่ใจและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านสังคมเกี่ยวกับการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรและการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงมีการปฏิบัติงานที่ยึดหลักการกำกับดูแลกิจการซึ่งจะทำให้ให้นักลงทุนรับรู้และสนับสนุนโดยการลงทุนในกิจการมากขึ้น นอกจากนี้การที่กิจการมี

ความสามารถในการทำกำไรโดยการสร้างผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ของกิจการที่มากขึ้นจะทำให้ต้นทุนประเมินโอกาสในการสร้างผลตอบแทนให้กับกิจการที่มากขึ้นจึงส่งผลให้ราคาหุ้นของกิจการมีค่าสูงขึ้นด้วย รวมถึงการที่กิจการที่มีขนาดใหญ่จะมีโอกาสในการสร้างผลตอบแทนในอนาคตได้ดีขึ้น แต่กิจการที่มีโครงสร้างทุนที่มีสัดส่วนของหนี้สินต่อทุนที่สูงจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการประเมินโอกาสในการได้รับผลตอบแทนในอนาคตที่น้อยลงส่งผลให้ราคาหุ้นลดลงด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีต (Teeratansirikool et al., 2022; Novita et al., 2022)

จากผลการวิจัยแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่ากิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยังยืนของไทยจะมีผลกระทบต่อราคาหุ้นแตกต่างจากการไม่มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยังยืน โดยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไปและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเป็นผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผู้พัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์รวมถึงบริการก่อสร้างและงานวิศวกรรม ซึ่งในการดำเนินงานของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างและกระบวนการผลิตในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน เนื่องจากการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหรือบริการและมีการปล่อยมลพิษต่างๆ (Boonnual, 2021) ดังนั้นจึงอาจต้องมีการดำเนินการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งการอยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยสำหรับกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมข้างต้นสะท้อนให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงความพยายามของกิจการในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมของกิจการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ประโยชน์ของงานวิจัยในทางปฏิบัติสำหรับกิจการ คือ สำหรับกิจการที่มีรายชื่อในหุ้นยังยืนแล้วควรตระหนักและยังคงมีแนวปฏิบัติและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการเพื่อรักษาโอกาสในการผ่านการประเมินให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่องและสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนซึ่งจะสะท้อนออกมาจากราคาหุ้นของกิจการที่ดี สำหรับกิจการที่ยังไม่เคยสมัครเข้ารับการประเมินหรือสมัครเข้ารับการประเมินแล้วแต่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดนั้นผู้บริหารกิจการควรกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของกิจการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการรวมถึงสื่อสารผลการดำเนินการที่เกิดขึ้นจากนโยบายดังกล่าวเพื่อสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียของกิจการถึงแนวปฏิบัติ การบริหารจัดการและผลที่เกิดขึ้นจะเพิ่มโอกาสในการผ่านการประเมินให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยซึ่งจะส่งผลดีต่อมูลค่าของกิจการในอนาคตได้

1.2 ประโยชน์ของงานวิจัยสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล คือ จากผลการศึกษาพบว่าการมีรายชื่ออยู่ในหุ้นยังยืนมีผลแตกต่างจากการไม่มีรายชื่อซึ่งส่งผลต่อราคาหุ้นของกิจการที่มีชื่อในหุ้นยังยืน ดังนั้นจึงควรกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันถึงข้อดีที่มีมากกว่าข้อเสียและเพิ่มโอกาสในการผ่านการประเมินให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยังยืน รวมถึงกระตุ้นให้นักลงทุนตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุนในกิจการที่ลงทุนเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อเป็นการกระตุ้นในทางอ้อมให้กิจการหันมาสนใจและดำเนินการที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

1.3 ประโยชน์ของงานวิจัยในทางวิชาการ คือ เป็นการเพิ่มพูนผลงานและองค์ความรู้เกี่ยวกับรายชื่อหุ้นยังยืนของไทยซึ่งยังมีไม่มาก รวมถึงตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียนั้นเมื่อกิจการดำเนินการตามความคาดหวังของผู้มี

ส่วนได้เสียซึ่งเป็นผู้ที่มีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จและพฤติกรรมของกิจการแล้วกิจการจะได้รับการตอบสนองที่ดีนั้นคือมูลค่าของส่วนของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นด้วย และตามทฤษฎีการส่งสัญญาณนั้นผู้บริหารจะสามารถส่งสัญญาณเกี่ยวกับกิจการให้กับผู้ลงทุนผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้นักลงทุนทราบถึงทิศทางและแนวโน้มต่างๆ ของกิจการในอนาคตดังนั้นการผ่านการประเมินและอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของไทยจึงสามารถส่งสัญญาณเกี่ยวกับการดำเนินงานไปยังนักลงทุนได้อย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของการมีรายชื่อในหุ้นยั่งยืนของไทยกับราคาหุ้นเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาต่อไปอาจมีการศึกษาถึงคุณภาพของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของกิจการหรือการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในกิจการ

เอกสารอ้างอิง

- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., and Fadzil, F. H. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Financial & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Atan, R., Razali, A. F., Said, J., and Zainun, S. (2016). Environmental, social and governance (ESG) disclosure and its effect on firm's performance: A comparative study. *International Journal of Economics and Management*, 10(2), 355-375.
- Boonnual, C. (2021). Implementation of environmental, social and good governance in the industry Plant: Rayong Province. *Law and Local Society Journal*, 5(1), 51-69. (in Thai)
- Cheung, A. W. K. (2011). Do stock investors value corporate sustainability? Evidence from an event study. *Journal of Business Ethics*, 99, 145-165.
- Cho, H. C., Guidry, P. R., Hageman, M. A., and Patten, M. D. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 14-25.
- Deng, X. and Cheng, X. (2019). Can ESG indices improve the enterprises' stock market performance? An empirical study from China. *Sustainability*, 11(17), 4765.
- Fiori, G., Donato, F., and Izzo, F. M. (2015). Corporate social responsibility and stock prices: A study on the Italian market. *Corporate Ownership & Control*, 12(2), 600-609.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing Inc.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B., J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A Global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mario La Torre, L. M., Mango, L. Cafaro, A., and Leo, A. (2020). Does the ESG index affect stock return? evidence from the Eurostoxx50. *Sustainability*, 12, 6387.

- Mouncif, H. and Radi, B. (2021). The impact of membership in a socially responsible index on stock prices: A systemic review of the literature. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(6), 743-752.
- Novita, D. R., Djazuli, A. and Choiriyah. (2022). The effect of profitability, company size and capital structure on stock prices in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Finance Research*, 3(2), 101-112.
- Pulino, C. S., Ciaburri, M., Magnanelli, S. B., and Nasta, L. (2022). Does ESG disclosure influence firm performance?. *Sustainability*, 14, 7595.
- Sadiq, M., Singh, J., Raza, M., and Mohamad, S. (2020). The impact of environmental, social and governance index on firm value: Evidence from Malaysia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(5), 555-562.
- Spence, M. (1973). *Job market signaling*. The quarterly journal of Economics, 87(3), 355-374.
- Teeratansirikool, L., Nawason, N., Rattanavijit, N., and Thong-oon, P. (2022). The relationship between financial ratios and stock prices of the listed health services sector companies on the Stock Exchange of Thailand. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 14(3), 85-103. (in Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (n.d.). *Thailand sustainability investment (THIS)*. [Online]. Retrieved June 5, 2022, from: <https://www.setsustainability.com/page/thsi-thailand-sustainability-investment>. (in Thai)
- Yothachan, N., Meeampol, S., and Pajongwong, P. (2020). The relationship between the disclosure data of sustainability reports and operating performance in ESG100 Index. *Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University*, 13(2), 12-26. (in Thai)
- Zou, P., Wang, Q., Xie, J., and Zhou, C. (2020). Does doing good lead to doing better in emerging markets? Stock market responses to the SRI index announcements in Brazil, China, and South Africa. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 966-986.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย

ศิริชัย สุพะศิริ^{1,*}, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย², สิทธิกรณ คำรอด³

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³ สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 17 January 2023

Revised: 28 March 2023

Accepted: 29 March 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย และมีกลุ่มตัวอย่างของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยจำนวน 201 โรงงาน มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.948 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารมี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับคะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.280 คะแนน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ ร้อยละ 71.30 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 71.60 นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า และ (2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.297 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 62.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ ร้อยละ 62.90

คำสำคัญ: ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องมือวัดอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหาร

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: sirichaivega@gmail.com

Factors influencing Brand Loyalty and Customer Satisfaction of Measurement Tools in The Food Industry in Thailand

Sirichai Supasiri^{1,*}, Tanya Supornpraditchai², Sittikorn Khamrod³

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

³ Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: 17 January 2023

Revised: 28 March 2023

Accepted: 29 March 2023

Abstract

The objective of the research was to study the factors affecting brand loyalty and customer satisfaction as measurement tools for the food industry in Thailand, using a multiple linear regression model. The researcher used a simple random sampling method with a sample group of 201 food industries in Thailand. The research instrument was a rating scale questionnaire, the Cronbach's coefficient score was between 0.703-0.948. The research found that two factors affecting brand loyalty for industrial measuring tools in the food industry were brand logo experience and customer satisfaction. The multiple linear regression equation related to the score of brand loyalty for industrial measuring tools in the food industry was obtained. The standard error of regression was 0.280, the adjusted coefficient of determination was 71.30, and the coefficient of determination was 71.60. Additionally, the research found that two factors affecting customer satisfaction were (1) brand logo awareness and (2) brand logo experience which is affected to level of customer satisfaction for industrial measuring tools in the food industry was obtained. The standard error of regression was 0.297, the adjusted coefficient of determination was 62.60, and the coefficient of determination was 62.90

Keywords: Brand Loyalty, Industrial Measuring Instruments, Food Industry

* Corresponding Author; E-mail: sirichaivega@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยจุดแข็งของภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย คือ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตทางการเกษตรในปริมาณมากนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากภาครัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้นจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคตและมีการสนับสนุนสะท้อนจากนโยบาย ครัวไทยสู่ครัวโลกที่ถูกกำหนดมานานกว่า 10 ปี แต่ปัจจุบันก็ยังคงสานต่อโดยมีการกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง 2564) อย่างเป็นรูปธรรม (Department of industry promotion, 2017)

สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไปหรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ บริษัทที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อรวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยโดยทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าตามร้านค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป จะใช้ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมนอกจากนั้นการโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏและที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้าความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและความสำคัญของการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมอีกด้วย (Benyasrisawat, 2017) ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในด้านการรับรู้แบรนด์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและได้เปรียบสำหรับการตลาดสินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของลูกค้าของเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพรวมของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋อง และนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้นซึ่งอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน ทั้งในด้านมูลค่าการผลิต การจ้างงาน และการส่งออก รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับทั้งภาคการเกษตร และอุตสาหกรรมอื่นๆ สูง อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านการผลิตตลอดห่วงโซ่การผลิต ทั้งด้านความสมบูรณ์ของวัตถุดิบและการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตประกอบกับประเทศไทยมีประสบการณ์ในเวทีการค้าโลกมายาวนาน มีการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาตลอดห่วงโซ่การผลิต ทำให้ไทยมีบทบาทสำคัญทางด้านการผลิตและการค้าในตลาดโลก ได้รับการยอมรับในคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการผลิตอาหารโดยเฉพาะจากความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศที่มีความเจริญสูงทางการบริโภค นอกจากนี้ไทยมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารที่หลากหลาย ทั้งผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงในระดับการไปลงทุนต่างประเทศ และผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ทำให้สามารถตอบสนองอุปสงค์ของอาหารได้หลายรูปแบบ (Charoensiang et al., 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งและจะพูดถึงสิ่งที่ตนเองชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้นและอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Lorpraditphong (2018) ได้กล่าวว่าการจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นไม่สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกกว่าแบรนด์ๆ นั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิทหรือคู่ใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์

Mongkolsiri (2014) ได้สรุปการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อนได้รู้จักสินค้านั้นเช่นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อโดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้นๆ อยู่แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งๆ ที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคซึ่งตราสินค้านั้นๆ จะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาดในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย Dejworasuthi (2016) ได้กล่าวว่าการรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไรและการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์คือการตีความหมายของผู้บริโภคที่มาจากทั้งความสัมพันธ์ทางตรง หรือความสัมพันธ์ทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ซึ่งงานวิจัยของ Keng et al. (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราบุคลิกภาพตราและคุณค่าที่ได้มาจากการประสบการณ์ผู้บริโภคทำการศึกษาโดยอ้างอิงแนวคิดของ Brakus (2009) คือ (1) มิติด้านการสัมผัส เกี่ยวกับระดับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การได้กลิ่น สัมผัสได้ การได้เห็น และได้รับรสชาติ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกต่อตรานั้น (2) มิติด้านอารมณ์ เช่น รู้สึกมีความสุขกับตรา รู้สึกตราน่าดึงดูด รู้สึกตรามีชีวิตชีวา เป็นต้น (3) มิติด้านความคิดสติปัญญา มิติด้านนี้จะพิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยากรู้อยากเห็น

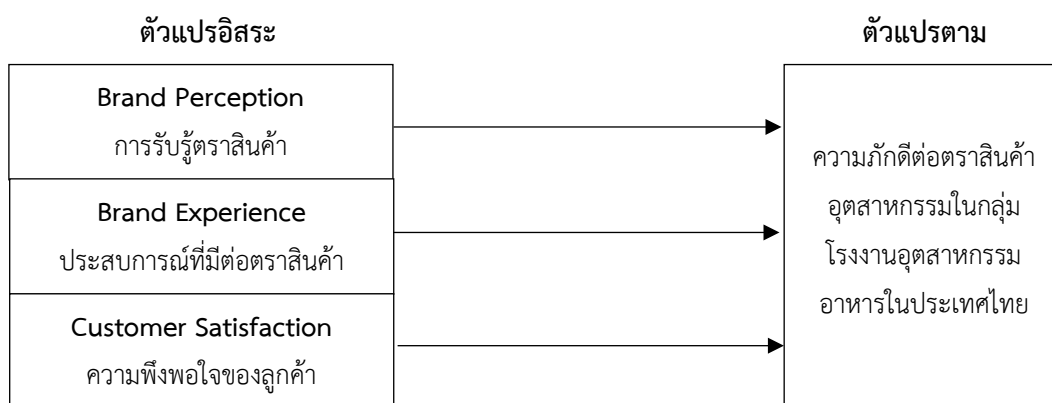
ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา รวมถึงการคิดและแก้ปัญหา และ(4) มิติด้านพฤติกรรม เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมด้วยการได้รับการกระตุ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตราเช่น สี รูปร่างการออกแบบ สโลแกน มาสคอตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2012) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ คือ ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า Panthewi (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้มากหรือน้อย สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้ในด้านบวกหรือลบที่มีต่อการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามความต้องการของแต่ละบุคคล

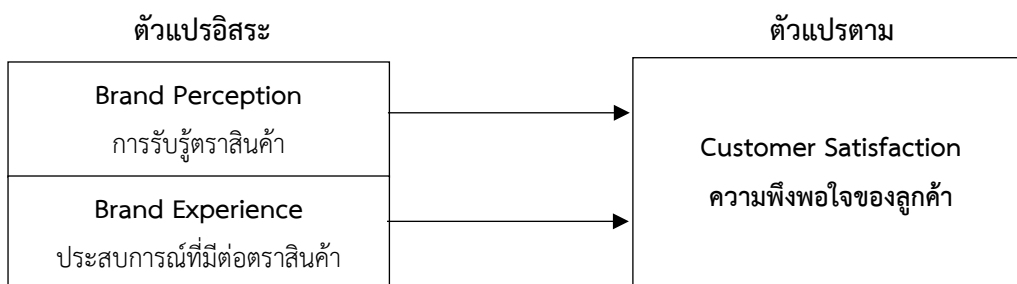
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแบบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุตสาหกรรม
ในกลุ่มร้านอาหารในประเทศไทย

ตัวแบบที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์
สินค้าเครื่องมือวัด อุตสาหกรรม ในร้านอาหารในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ วิศวกรหรือผู้จัดการในหน่วยงานซ่อมบำรุงที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อและใช้งานเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม จำนวน 201 คน

เครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ และศึกษาเครื่องมือแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามและใช้วิธี Back Translation ในการพัฒนาแบบสอบถาม เป็นภาษาไทย โดยทำการแปลแบบ Forward Translation และ Backward Translation โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา 2 ท่าน (Tangsathitkien and Sakthong, 2012) โดยใช้กับแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ ได้แก่ มิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญาและมิติด้านพฤติกรรมจากแนวคิดของของ Brakus (2009)

ขั้นตอนที่ 3 นำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 40 ชุด (Boonchom, 2013) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.703-0.948 โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Saiyot and Saiyot, 2000)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับโรงงานอุตสาหกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษา ดังนี้ คะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y) คะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1) คะแนนประสิทธิภาพที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) และคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m)

2. สร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยวิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อย (Least square estimation) โดยมีการตรวจสอบข้อสมมุติเบื้องต้นสำหรับค่าความคลาดเคลื่อน 2 ข้อสมมุติ คือ การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนข้อมูล (Durbin and Watson, 1951) และตรวจสอบการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า VIF (Variance Inflation Factor) (Kongprasom et al., 2564)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 201 คน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และเพศหญิงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยช่วง 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และอายุเฉลี่ยช่วง 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีตำแหน่งงานวิศวกรในหน่วยงานซ่อมบำรุงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมเครื่องตัดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอาหารสัตว์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.226 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 คะแนน ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 คะแนน ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.169 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452 คะแนน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.357 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.486 คะแนน ดังตารางที่ 1

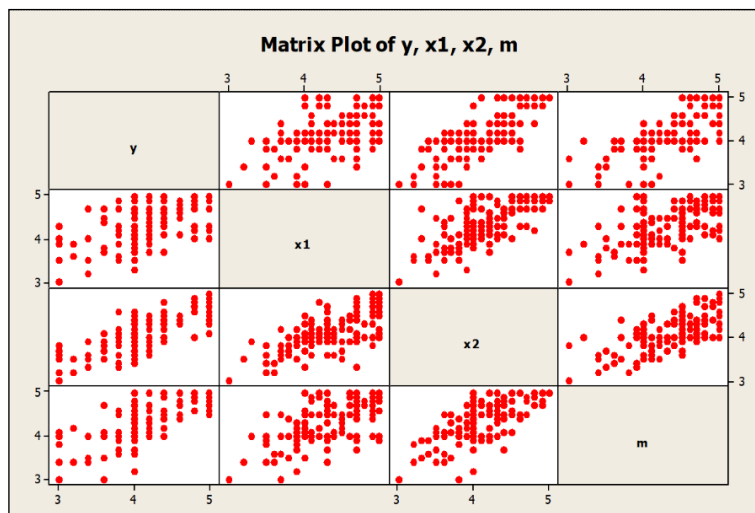
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>
คะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y)	4.226	0.524
คะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1)	4.353	0.471
คะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2)	4.169	0.452
คะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมืออุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m)	4.357	0.486

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	y	x_1	x_2
x_1	.642*		
x_2	.822*	.752*	
m	.759*	.713*	.766*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร พบว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแสดงผลดังตารางที่ 2 พบว่า มีหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง เช่น y และ x_2 มีค่าเท่ากับ .822 , y และ m มีค่าเท่ากับ .759 เป็นต้น พิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า มีหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง เช่น x_1 และ x_2 มีค่าเท่ากับ .752 , x_1 และ m มีค่าเท่ากับ .713, x_2 และ m มีค่าเท่ากับ .766 และสามารถดูแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ มีลักษณะการกระจายของจุดมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (Linear) ดังภาพที่ 3

$$\text{ตัวแบบที่ 1: } y = \beta_0 + \sum_{i=1}^2 \beta_i x_i + \beta m + \varepsilon$$

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับคะแนนของความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที

SOV	df	SS	MS	F	p-value
Regression	3	39.314	13.105	166.430	.000
Residual Error	197	15.512	0.079		
Total	200	54.825			
Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	-0.010	0.201	-0.050	.960	
x_1	-0.055	0.068	-0.800	.423	2.6
x_2	0.701	0.077	9.160	.000	3.1
m	0.354	0.067	5.280	.000	2.7

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบเอฟ (F-test) มีค่าเท่ากับ 166.430 และมีค่า p-value เท่ากับ .000 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สำหรับสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการประมาณค่าคะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y) ได้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรด้วยสถิติทดสอบที (t-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1) มีค่า p-value เท่ากับ .423 ดังนั้น สัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนของการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร ไม่มีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ส่วนคะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) และคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m) มีค่า p-value เท่ากับ .000 จึงมีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารไม่มีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัวแปรดังกล่าวออกจากสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรด้วยสถิติทดสอบที (t-test) อีกครั้ง พบว่า คะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) และคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m) มีค่า p-value เท่ากับ .000 มีความเหมาะสมในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังตารางที่ 4

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอย (Assumptions Testing for Regression Analysis) ด้วย 2 ข้อสมมติ คือ 1. การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนข้อมูล โดยพิจารณาจากการทดสอบของเดอบิน-วัตสัน ด้วยค่า Durbin-Watson (DW) พบว่า ค่าของ DW มีค่าเท่ากับ 1.884 (เมื่อเทียบกับค่า $dL = 1.748$ และค่า $dU = 1.798$) ดังนั้น ค่าคลาดเคลื่อนจึงเป็นอิสระกัน และ 2. การตรวจสอบพหุสัมพันธ์จากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ให้ผลดังตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 จึงไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย การทดสอบที และค่า VIF

Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	-0.054	0.193	-0.280	.777	
x_2	0.673	0.068	9.900	.000	2.400
m	0.337	0.063	5.310	.000	2.400

เมื่อผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อสมมติของการวิเคราะห์การถดถอยเรียบร้อยแล้ว จะทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณระดับความพึงพอใจของความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (y) คือ $\hat{y} = 0.673x_2 + 0.337m$ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.280 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 71.30 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 71.60

$$\text{ตัวแบบที่ 2: } m = \beta_0 + \sum_{i=1}^2 \beta_i x_i + \varepsilon$$

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า พบว่าค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) มีค่าเท่ากับ 168.17 และมีค่า p-value เท่ากับ .000 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สำหรับสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการประมาณค่าคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารได้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรด้วยสถิติทดสอบที (t-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนการรับรู้ตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_1) และคะแนนประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (x_2) มีค่า p-value เท่ากับ .000 ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความเหมาะสมสำหรับการประมาณค่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร (m) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 5

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยด้วย 2 ข้อสมมติ คือ 1. การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนข้อมูล โดยพิจารณาจาก Durbin-Watson Test ด้วยค่า DW (Durbin & Watson, 1951) พบว่า ค่าของ DW มีค่าเท่ากับ 1.80 เมื่อเทียบกับค่า $dL = 1.748$ และค่า $dU = 1.798$ ดังนั้น ค่าคลาดเคลื่อนจึงเป็นอิสระกัน และ 2. ตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปร จึงไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที

SOV	df	SS	MS	F	p-value
Regression	2	29.693	14.847	168.170	.000
Residual Error	198	17.480	0.088		
Total	200	47.173			
Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	0.566	0.209	2.710	.007	
x_1	0.327	0.068	4.790	.000	2.300
x_2	0.567	0.070	8.060	.000	2.300

สำหรับตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการประมาณค่าของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คือ $\hat{m} = 0.566 + 0.327x_1 + 0.567x_2$ มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.297 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 62.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 62.90

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 201 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับคะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหารและคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร ดังนี้

1. จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย การรับรู้ตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร แต่การรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เนื่องจากสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ลูกค้าจะไม่ได้ซื้อเพื่อภาพลักษณ์ แต่จะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าว่าประเทศที่ผลิตอยู่ในกลุ่มใดเช่น ยุโรป อเมริกา หรือจีน ให้เหมาะกับงานในแต่ละงานที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการความแม่นยำและประสิทธิภาพในการควบคุมกระบวนการผลิตในระดับใด ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อไปใช้งานจากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า จากการนำไปใช้งานในการปรับค่าใช้งานได้ง่าย สามารถวัดเพื่อควบคุมวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิตได้อย่างแม่นยำ และมีความเชื่อถือได้ มีอายุการใช้งานหลายปี จนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanweera (2017) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของสินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม จะไม่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าอื่นที่การรับรู้ตราสินค้า จะมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangamornmit (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ภาพลักษณ์หรือการรับรู้แบรนด์ไม่มีผลต่อความภักดี

2. การรับรู้ตราสินค้า และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมนั้น ก็จะคาดหวังว่าจะได้รับตอบสนองตามความตั้งใจ และมุ่งหวังจากผู้ขายในด้านต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า ความเที่ยงตรงในการใช้งาน สามารถลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิตได้ และในด้านกระบวนการบริการด้วยความรวดเร็ว ตามเวลาที่กำหนด ความรู้ความสามารถในตัวสินค้าของวิศวกรขาย ความมีเมตตาจิตและความใส่ใจในการให้คำแนะนำและการให้บริการหลังการขาย ทางบริษัทต้องมีการรักษามาตรฐานสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อให้อุปกรณ์เกิดความพึงพอใจตลอดระยะเวลาการใช้งานของสินค้า ผลจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Kumar and Reinartz (2006) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือต่อบริษัทนั้นๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลยและลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึก

ผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charatphan (2016) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ตโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ที่พบว่าประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ทำให้บริษัทเติบโตแบบยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Benyasrisawat, P. (2017). *Knowledge of industrial products*. Pathum Thani: Faculty of Accountancy, Bangkok University. (in Thai)
- Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Charatphan, P. (2016). *Customer Satisfaction on Service Quality of Genet Mobile Service Center Chanthaburi*. Thesis of the Degree of Master of Public Administration. Chonburi Burapha University. (in Thai)
- Charoensiang, J. (2015). *The effect of direct investment to ASEAN countries on the potential of the Thai food industry*. Bangkok: Faculty of Economics, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Dejworasuthi, S. (2016). *The influence of brand awareness. interest in sales promotion and service satisfaction Affecting TNT Brand Loyalty*. Thesis of the Degree of Master. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)
- Department of Industry Promotion. (2017). *The value of food exports, both in terms of fresh food and processed food in Thailand*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Department of Industry Promotion. (in Thai)
- Hanweera, M. (2017). *Factors Affecting Customer Loyalty towards New Car Brands from China*. Thesis of the Degree of Master. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

- Keng, C. J., Tran, D. T., and Thi, T. M. L. (2013). *Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value*. Contemporary Management Research, 9(3), 247-262.
- Kongprasom, A. Khamrod, S., Srikhaltai K., Intaprot, P., Tanyapornhirun, N. and Uttamasirireni, C. (2021). Estimation of Average Price of Gold Futures Contracts During the COVID-19 Pandemic. with a multiple linear regression model. *The Proceedings of the 11th Panyapiwat National Academic Conference and the 5th International Conference*, Panyapiwat Institute of Management, 653-662. (in Thai)
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V., and Reinartz, W.J. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Lorpraditphong, L. (2018). *Customer satisfaction survey Handbook*. Bangkok: Thong Printing Group Meeting. (in Thai)
- Mongkolsiri, S. (2014). *Brand Management Brand Management*. Bangkok: Love and Liv. (in Thai)
- Panthewi, W. (2014). *People's Satisfaction with the Services of the Ministry of Interior in Mueang District, Mae Hong Son Province*. Thesis of the Degree of Master. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Saiyot, L. and Saiyot, A. (2000). *Measurement of the range*. Bangkok: Sureeriyasan. (in Thai)
- Srisaard, B. (2013). *Statistical Methods of Research*. 5th ed. Bangkok: Suweeriyasan. (in Thai)
- Tangsathitkien, W. and Sakthong, P. (2012). Improvement of the contents of the Living with Heart Disease questionnaire. Failed Minnesota's Thai version with an interview method. The thought process of answering questionnaires. *Thai Pharmaceutical and Health Science Journal-Thai Pharmaceutical and Health Science Journal*, 4(2), 227-235. (in Thai)
- Wangamornmit, T. (2017). *Factors Positively Influencing Loyalty of iPhone Customers in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)
- Watson, G. S., & Durbin, J. (1951). Exact tests of serial correlation using noncircular statistics. *The Annals of Mathematical Statistics*, 22(3), 446-451.

The Effect of Changes in Service Employee Characteristics on Customer Satisfaction According to COVID-19 in Bangkok, Thailand

Nuchanart Cholkongka*

International College, Sripatum University

Received: 8 August 2022

Revised: 5 May 2023

Accepted: 8 May 2023

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of changes in service employee characteristics on customer satisfaction in the hospitality and tourism-related sectors according to COVID-19 in Bangkok, Thailand. Previously, it was found that four dimensions of service employee characteristics: personal presentation, product knowledge, service mind, and willingness to help had an impact on customer satisfaction. However, the outcomes had been changed due to the use of PPE during the COVID-19 era. This research applied a qualitative approach. Semi-structured interviews were conducted with three experts in the hospitality and tourism-related field and five customers via Skype, Zoom, and Facetime from July 3rd, 2020, to July 31st, 2020. A convenience sampling technique was used to select samples for data collection. Direct content analysis was utilized for analyzing data. The results showed that since the pandemic, customers are more concerned about their well-being and safety, while service staff had to follow COVID-19 rules and regulations at all costs, thus the perceptions of customers had changed. Service businesses should train their staff to ensure that they have adequate product knowledge and a service-oriented attitude when providing services to maintain customer satisfaction. Moreover, technology-savvy skills, healthcare handling skills, communication skills, and adaptation to changes were needed for service businesses to further proceed in the post-pandemic.

Keywords: COVID-19, Customer Satisfaction, Employee Characteristics, Hospitality and Tourism Industry, New Normal

* Corresponding Author; E-mail: nuchanart.ch@spu.ac.th

Introduction

COVID-19 has changed the world of retail customer service, possibly for good and service industry. In Thailand, tight restrictions on retail and hospitality service began on March 28th, 2020, with the declaration of a state of emergency. The most stringent restrictions lasted only one month, with a staged re-opening beginning in early May (Techakitteranun, 2020). During the height of the COVID-19 pandemic in Thailand, the Thai government must implement restrictions to prevent the spread of the deadly virus, which included the limitation of some aspects of service delivered in hotels, airlines, and restaurants, namely, limited capacity and service approaches (Rajatanavin et al., 2021). This meant that customer service staff now routinely wear personal protective equipment (PPE), including masks and gloves while providing service and maintaining social distancing at all costs for the sake of customers' safety and well-being. Although the lockdown restrictions are generally expected to be lifted by July 1st, 2020, it is expected that the use of PPE and social distancing, will continue for the foreseeable future (Alexander, 2020).

Employee characteristics like dress and grooming, product knowledge, service mind, and willingness to help have been found to influence customer satisfaction with a service encounter. However, the results might be changed due to COVID-19. For example, the adoption of PPE by both service staff and customers will affect perceptions of dress and grooming in unknown ways. Additionally, dress and grooming potentially become less relevant compared to substantive characteristics such as product knowledge, or customers' experience with busier and less knowledgeable service staff may have influenced the perceived value of these characteristics. The purpose of this research is to investigate how the effect of employee characteristics on customer satisfaction has changed following COVID-19 in Bangkok, Thailand, especially customers in the hospitality and tourism-related sectors such as hotels, airlines, and restaurants. In this regard, it is pivotal for service businesses to keep an eye on the alternation because customers probably perceive service employee characteristics amidst the COVID-19 outbreak differently. Thus, their satisfaction with service employee characteristics can be shifted, which is branded as one of the turning points for service businesses to bounce back in the post-pandemic.

Research Objective

To investigate the effect of changes in service employee characteristics on customer satisfaction in the hospitality and tourism sectors according to COVID-19 in Bangkok, Thailand.

Literature Review

Several aspects have been shown to influence customer satisfaction, both generally and for Thai customers. Four of the most supported aspects include personal presentation and dress, product knowledge, service mind, and willingness to help.

Personal Presentation

Personal presentation, for example, grooming and dress, is acknowledged to be one of the factors that influence the customer's perception of a customer service provider (Hopkins et al., 2015). Aspects of personal presentation and dress include functional presentation and aesthetic presentation. Functional presentation, according to Hopkins et al. (2015), includes the appropriateness of presentation aspects required to perform a specific role, while aesthetic presentation refers to the visual appearance and attractiveness of dress. Both functional and aesthetic dress and presentation can influence perceptions of competence and ultimately customer satisfaction (Hopkins et al., 2015). Part of this research investigates the extent to which PPE, including masks and gloves, is now considered appropriate dress for retail service staff members. While this would not have been considered appropriate in earlier periods, the COVID-19 pandemic may have changed expectations in this regard. Previous studies have shown that personal appearance does influence customer satisfaction as well. For example, the neatness and hygiene of staff's personal appearance influenced customer satisfaction (Alhelalat et al., 2017). A study in Thai spas also showed that both functional and aesthetic presentation and dress influenced customer satisfaction (Chieochankitkan and Sukpatch, 2014). This included use of PPE as appropriate for a spa environment.

Product Knowledge

The product knowledge of sales and service staff members is a key factor in customer satisfaction with the sales experience in some retail environments, especially those that are high-involvement, complex or unfamiliar (Darian et al., 2005). While customers in high-end retail environments and those making complex product decisions may have a higher expectation for product knowledge from salespeople, Darian et al. (2005) argued that customers at all levels also expect that sales and service staff will have basic knowledge about the products they sell. Development of service or sales staff knowledge is dependent on the learning climate and learning activities within the firm, which trains staff members both on the product or service attributes and on adaptive selling techniques, which are used to fit the sales approach to the customer's knowledge requirements (Wang, 2012). Wang (2012) stated that sales staff knowledge and the use of adaptive selling strategies (facilitated by internal training) influenced customer perceptions of staff knowledge and their satisfaction with the service encounter. However, this effect is culturally contingent. A study on South African consumers showed that staff knowledge was the strongest

factor in the purchase decision, but Americans were more concerned with salesperson respect (Van Scheers, 2015).

Service Mind

Service mind (also called the service mindset) is a set of cognitive beliefs and perspectives held by customer service staff, which combines product or service knowledge with a desire to be of assistance to customers (Bowen, 2009). As Bowen (2009) explained, the service mind is the difference between service staff members who perform their roles adequately and those that perform exceptionally, by going above and beyond what is expected by customers to meet their needs. This could include, for example, taking extraordinary steps to recover from a service failure, or providing for unusual customer needs. These unusual needs are likely to become more common in the post-COVID-19 retail environment, as customers may need adaptations such as touch-free payment or curbside service to avoid exposure. In Thailand, as shown by a study in the hotel industry, the service mind, including friendliness, prompt service and detailed knowledge and confidence, is one of the most frequently expected attributes of service quality (Boon-itt and Rompho, 2012). Furthermore, the development of a service mind is one factor that Thai human resources staff focus on in training (Ngaochay, 2015). Although tests of service mind as a factor in customer satisfaction are relatively rare, the importance of service mind to customers in Thailand suggests that it will have an effect, especially in a disrupted service environment such as the post-COVID-19 retail environment.

Willingness to Help

The final factor considered here is the staff's willingness to help customers. Willingness to help customers is part of the responsiveness dimension of the standard SERVQUAL service quality model, along with going above and beyond to meet customer needs (Zeithaml et al., 1990). In a study of customer service quality and service satisfaction in an Indonesian café showed that responsiveness, including willingness to help, was one of the most important factors in service quality, which had a strong effect on customer satisfaction with the café's service (Zena and Hadisumarto, 2013). A study of Thai Airways also showed that responsiveness and willingness to help influence customer satisfaction and their willingness to recommend the service to others (Ahmadi, 2019). This research proposes that willingness to help is an aspect that may be significantly changed in the post-pandemic retail environment, as the requirements of social distancing and PPE mean that perceptions of willingness to help may be reduced. This could be for several reasons, including less time to serve individual customers and the physical distancing and lack of facial expression due to masking. This research investigates the perception of willingness to help as an aspect of customer satisfaction, following previous research.

Research Framework

The conceptual or research framework (Figure 1) shows the four expected aspects derived from the preliminary research, including one additional aspect that potentially influences customer satisfaction.

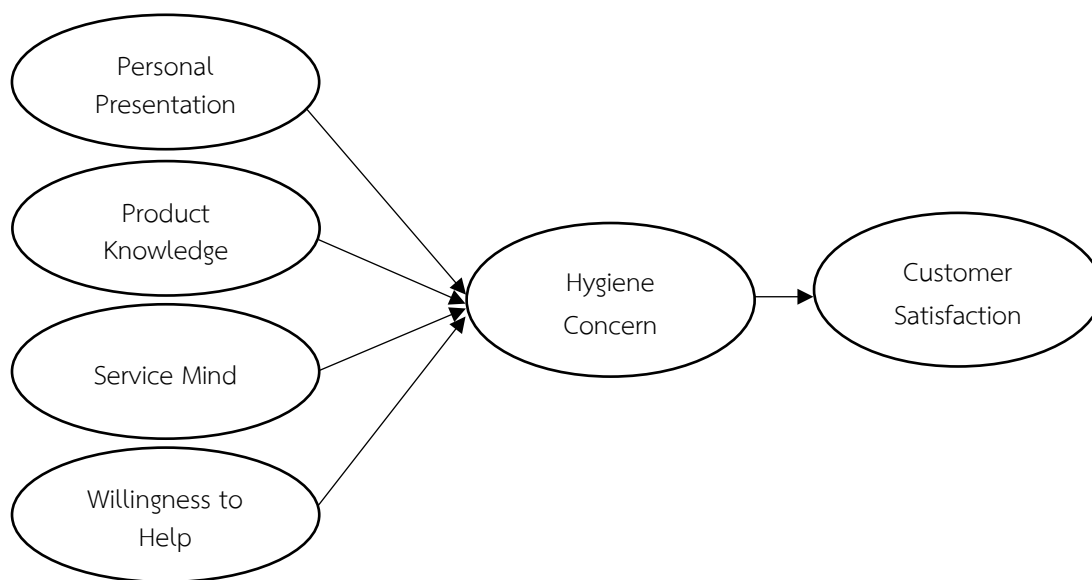


Figure 1 Research Framework

Research Research

Research Design

Qualitative Research Design was applied to investigate the effect of changes in service employee characteristics on customer satisfaction in the hospitality and tourism sectors according to COVID-19 in Bangkok, Thailand.

Population and Sample

This in-depth study on the issue of the effect of changes in service employee characteristics on customer satisfaction in Bangkok, Thailand utilized a qualitative approach and in-depth semi-structured interviews to collect data from two groups: experts in hospitality and tourism-related fields ($n = 3$) and customers ($n = 5$) because the researcher aimed to investigate the effect of service employee characteristics on customer satisfaction according to the COVID-19 in Bangkok, Thailand, which mainly focused on customers in hospitality and tourism sectors, such as hotels, airlines, and restaurants. Hennink et al. (2016) pointed out that the number of informants usually relies on the research objectives, which meant that the appropriate number of informants for the qualitative method can be small if data is sufficient to cover broad ideas of research topics. In other words, data saturation can be achieved when the researcher cannot gather new ideas from informants.

Research Instrument

The researcher used an in-depth semi-structured interview comprising seven open-ended questions to gather information from experts in hospitality and tourism-related fields, including customers. During the interview process, the researcher wrote down notes, while interviewing informants at their leisure, thus the researcher interviewed experts and customers individually. This shall ensure that this research is an in-depth study from samples.

Table 1 Interview Guide

1. How do you think the service industry has changed since COVID-19?
2. What are you (the customers) looking for from service staff right now?
3. What are your (the customers') expectations for...
a. Staff knowledge?
b. Service mind?
c. Willingness to help?
d. Personal presentation?
4. What other expectations do you (the customers) have for customer service staff right now?
5. How have your (the customers') expectations changed?
6. How do you (the customers) view personal protective wear? (e.g., masks, gloves) How does it affect the service experience?
7. What do you think about the future of the service industry?

Data Collection

Semi-structured interviews were selected for the data collection process because they allowed the researcher to balance flexibility and collection of the same data from all informants (Galletta, 2013). This in-depth study from samples utilized convenience sampling techniques to select informants because it was recognized as a non-probability method that can aid the researcher in randomly selecting informants who are available to provide necessary information regarding the research topic. The researcher collected data from hotel guests, passengers, and restaurant customers by coordinating with hotels and restaurants to grant permission for data collection in designed areas, namely, the hotel lobby or restaurant waiting area. However, the researcher conformed to the COVID-19 regulations and made an appointment with informants to conduct interviews online instead, which is relevant to experts who are recruited via telephone contact to conduct interviews online.

Interviews were conducted via Skype, Zoom, and Facetime from July 3rd, 2020, to July 31st, 2020. This occurs because of restrictions on interpersonal contact in Thailand. The interviews began

with the questions within the interview guide (Table 1). Following the completion of the main interview, the customers were asked to describe a service encounter that they recently had and what factors had a positive or negative effect on their customer satisfaction. Experts were asked to review the proposed model and identify any gaps they identified.

Data Analysis

Qualitative data was analyzed using directed content analysis (Krippendorff, 2018), which was used to identify the consistency of the proposed model and its gaps.

The researcher read the interview transcript and analyzed the passage of text to find out the most frequently used keywords. Then, the researcher selected keywords and coded them to quantify qualitative data by recording the frequency of keywords utilized by informants.

Findings

The researcher conducted semi-structured interviews to gather in-depth information from three experts in hospitality and tourism-related field and five customers. The main finding of this in-depth study from samples was presented as follows:

1. The change in the service industry since the COVID-19 pandemic

Through the findings, all informants agreed that the emergence of COVID-19 has changed the service industry in several dimensions. Table 2 shows the informants' opinions on which aspects have changed in the service industry since the COVID-19 pandemic. Most informants acknowledged that service businesses must adapt the way to provide services for customers by encouraging staff to wear personal protective equipment such as masks, gloves, or face shields. Staff is also required to ensure social distancing and conform to COVID-19 restrictions implemented by the government. In addition, staff preparation is a crucial step for service businesses to make sure staff possess suitable characteristics to welcome customers in the post-pandemic. Secondly, informants pointed out that service businesses will rely more on innovative technology in the operation, namely, contactless payment, robots, and online platforms to reduce customer waiting time, eliminate unnecessary interaction between staff and customers, and improve operational efficiency. Thirdly, customers prioritized their hygiene and safety during the pandemic because they shift their expectations towards operational efficiency and a prominent level of reliable hygiene and cleanliness protocols, thus service businesses bear a huge responsibility to create trust and confidence among customers by installing and utilizing required hygiene equipment in the operation, such as body temperature checkers and sanitizers.

Table 2 The aspects of the change in the service industry since the COVID-19 pandemic

Changes in the service industry since the COVID-19 pandemic	Frequency
Adaptation (Staff's working style and staff preparation)	6
Technological advancement	4
Hygiene and safety concerns	3

2. Expected service employee characteristics and skills in the post-pandemic

According to the finding, soft skills play a vital role in the service industry and influence customer satisfaction significantly because most informants stated that they expect staff to possess several soft skills in this fast-paced era, as well as hard skills required by staff to perform tasks in the service delivery process.

Table 3 demonstrates informants' perspectives on which aspects of hard and soft skills were important ranging from the most important to the least important. For soft skills, communication skills are the most important skills for customers because they expect staff to be capable of providing the necessary information about the new normal practices and COVID-19 restrictions. Service mind is another soft skill required by customers because the staff must change their working style and conform to COVID-19 restrictions strictly. As a result, they fail to put themselves into customers' shoes in some scenarios, which can cause customer dissatisfaction. The third important soft skill expected by customers is personal presentation skills because customers still expect to seek services from staff who have a good appearance and grooming, make use of a friendly tone of voice, utilize eye contact, and express facial expressions, including body language and gestures to illustrate their willingness to provide service to customers. The capability to use positive language is the fourth soft skill required by customers because the staff is less likely to use the right and appropriate words when dealing with customers in this pandemic. For hard skills, product and job knowledge are the most important skills for customers because they expect to seek services from staff who know how to approach and deliver service to them effectively. Then, it is followed by COVID-19 knowledge, as customers expect staff to be up-to-date and know the necessary details about the COVID-19 disease and methods to avoid exposure. Lastly, healthcare handling skills are an emerging hard skill required by all service businesses to maintain high safety and hygiene standards because customers expect to be safe while using services at hotels, airlines, and restaurants.

Table 3 The level of importance of two dimensions of expected service employee characteristics and skills in the post-pandemic

Dimension	The level of importance (from most important to least important)	Frequency
Hard skills	Product and job knowledge	4
	Up to date (COVID-19 knowledge)	3
	Healthcare handling skills	2
Soft skills	Communication skills	5
	Service mind	5
	Personal presentation skills	3
	Positive language	2

3. Customers' expectations towards staff knowledge, service mind, willingness to help, and personal presentation

The existence of COVID-19 has changed customers' expectations of service employee characteristics. Table 4 illustrates informants' perspectives on which aspects of service employee characteristics were important and influenced customer satisfaction.

Staff Knowledge

According to the COVID-19 outbreak, customers become more health conscious and pay special attention to their hygiene and well-being. Therefore, most informants clarify their expectations of staff knowledge in terms of COVID-19. Staff must have basic knowledge about COVID-19, its symptoms, and restrictions implemented by the government. Moreover, customers expect staff to possess healthcare handling skills and be capable of taking care of healthcare issues if necessary. The staff is also required to inform customers about the new operating procedures and methods to avoid exposure. Thus, COVID-19 knowledge plays a vital role and influences customer satisfaction significantly because customers feel delighted and secure while interacting with knowledgeable staff.

Customers still expect staff to have adequate product knowledge because it is a must for staff to know and be able to answer customers' questions about organizational products and services, including other inquiries. A growth mindset is regarded as another important aspect for experts because staff should be keen to develop their skills simultaneously. Thus, service businesses can adapt to changes and deal with new challenges.

Service Mind

It is a fact that customers perceive their safety and well-being as a priority in the COVID-19 outbreak. Therefore, it influences customers' perceptions of the service mind because the

perception towards a service mindset is reduced; however, customers still expect staff to perform the service above and beyond their expectations in a new normal way. For instance, service businesses must figure out how to deliver services above and beyond customers' expectations, while concomitantly ensuring customers' well-being. Flexibility is another important aspect because staff lacks a service-oriented attitude during this pandemic because they try to conform to the COVID-19 restrictions without comprehensively analyzing the circumstances. Hence, staff should be flexible and put themselves in customers' shoes to amplify customer satisfaction.

Willingness to Help

Customers strongly understand circumstances and the application of restrictions and new normal practices within service businesses; thus, they reduced their expectations and perception towards staff's willingness to help. However, customers still demand staff to assist them with a condition that staff must wear personal protective equipment and eliminate unnecessary service approaches while interacting with them. Moreover, the staff is expected to continue conforming to new normal practices in the service encounter. In some instances, customers expect staff to display appropriate body language and gestures representing their willingness to help because customers cannot easily notice staff's facial expressions due to masking.

Personal Presentation

The emergence of COVID-19 has influenced customers' perceptions of staff's personal presentation because the staff must wear personal protective equipment (PPE) by covering their faces with masks and face shields in the service delivery process. In this regard, customers perceive personal protective equipment as a functional presentation for staff to perform their tasks because customers would prefer staff to wear PPE while engaging in the service delivery process even if personal protective equipment slightly influences customer experiences because customers would prefer to see staff's facial expressions. On the other hand, aesthetic presentations still play a paramount role in this circumstance because customers still expect to seek services from staff who have pleasant personalities and wear proper uniforms. In addition, the staff should perform appropriate body language and gestures, while interacting with customers to present outstanding grooming and etiquette.

Table 4 The level of importance of four dimensions of service employee characteristics on customer satisfaction

Dimension	The level of importance (from most important to least important)	Frequency
Staff knowledge	Up to date (COVID-19 knowledge)	5
	Product and job knowledge	5
	Be able to answer customers' questions	2
	Growth mindset	2
Service mind	Expressive service	4
	Hygiene and safety concerns	3
	Flexibility	1
Willingness to help	Hygiene and safety concerns	3
	Body language and gestures	1
Personal presentation	Hygiene and safety concerns	2
	Body language and gestures	2
	Pleasant personality	2

Discussion

The main findings of this in-depth study from samples revealed that all four dimensions of service employee characteristics (personal presentation, product knowledge, service mind, and willingness to help) contributed to customer satisfaction following COVID-19 in Thailand. First and foremost, personal protective equipment, including facemask, has been considered appropriate dress from the customers' perspectives because facemask is branded as a symbol of safety and cleanliness during the pandemic, and in doing so, enhances customers' perceptions of employee and company trustworthiness, as well as service quality. The current finding is consistent with Liang and Wu (2022) who declared in their study that facemask has become a pivotal part of hotel front-line employees' appearance to build trust and reliability among customers, which in turn improve customers' perceptions of service quality and lead to customer satisfaction in a foreseeable future. The well-presented and appropriateness of employee dress can also illustrate a magnificent image in the sight of customers, which influences customer satisfaction along with the proper use of body language and gestures in a service encounter (Wang and Lang, 2019).

Secondly, product knowledge, including COVID-19 knowledge and protocols, plays a vital role in a service encounter because customers always expect staff to be knowledgeable in their tasks and possess all necessary information regarding organizational products and services to facilitate customer journeys even during the COVID-19 pandemic. This finding is consistent with

Idrus et al. (2021) who acknowledged in their research that staff's product knowledge is a vital employee characteristic that can magnify customer satisfaction in Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs). The COVID-19 knowledge and protocols, namely, social distancing, new operating procedures, and healthcare handling techniques, positively influenced customer satisfaction in fast-food restaurants due to the greater concern for customers' safety and well-being (Ong et al., 2022).

Thirdly, a service-oriented attitude or service mindset is strongly required to embed with service staff even during the COVID-19 pandemic because a service mindset remains linked to customer satisfaction, as service staff shall understand customer needs and devote themselves to fulfilling those needs by providing attentive service above and beyond customers' expectations. This demonstrates that customers have a high demand to be treated as unique individuals in the post-COVID-19 pandemic. Thus, a service-oriented attitude will play a major role in upcoming events. The finding is relevant to Ong et al. (2022), and Kim and Kim (2022) who reported in their respective study that a service mindset is an essential service employee characteristic enhancing service quality and customer satisfaction in hotels and restaurants during the COVID-19 crisis.

Fourthly, willingness to help customers, one of the parts of the responsiveness dimension in the SERVQUAL service quality model, is perceived as a marginal aspect contributing to service quality during the COVID-19 outbreak (Lau et al., 2019; Ong et al., 2022), which is consistent with the current finding because customers minimized their perceptions towards willingness to help aspects due to the hygiene concerns; however, the willingness to help customers still play a role in creating customer satisfaction even if it becomes less relevant when compared to other service employee characteristics, such as personal presentation, product knowledge or a service mindset.

Suggestions

1. Suggestions for Research Utilization

The results of this in-depth study on the issue of the effect of changes in service employee characteristics on customer satisfaction in Bangkok, Thailand indicated that customer perceptions of service employee characteristics have changed during the COVID-19 pandemic. Hence, hospitality and tourism practitioners, namely, owners and managers of hotels, airlines, and restaurants can benefit from this study by understanding how to use the model in accessing customer satisfaction after the COVID-19 crisis.

They should establish a protocol to further encourage employees to wear facemasks because hygiene and cleanliness are the top priority from customers' point of view. Furthermore, facemasks should be designed in accordance with the company's uniform to build up a magnificent image in the sight of customers. By contrast, they should provide staff training to train their staff and

assure that they have adequate product knowledge and a service-oriented attitude when providing services to customers. This includes upskilling training to imbue staff with imperative skills to welcome customers in the post-pandemic, for example, technology-savvy skills, healthcare handling skills, communication skills, and adaptation to changes.

2. Suggestions for Future Research

The future study is strongly recommended to draw on quantitative research method utilizing a questionnaire, including numerical value and statistical techniques, namely, descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) to bring out different and broader ideas from a substantial number of respondents, which potentially establish a different outlook on this topic.

References

- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: Key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57.
- Alexander, C. (2020). *Thailand announces end to COVID-19 lockdown*. [Online]. Retrieved June 1, 2020, from: <http://www.panorama-destination.com/thailand-news/thailand-announces-end-to-covid-19-lockdown>.
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., and Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53.
- Boon-itt, S., and Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52–63.
- Bowen, D. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253–273.
- Chieochankitkan, A., and Sukpatch, K. (2014). The customers' perception of service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities and Arts*, 14(3), 53–75.
- Darian, J. C., Wiman, A. R., and Tucci, L. A. (2005). Retail patronage intentions: The relative importance of perceived prices and salesperson service attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 15–23.
- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond*. New York: New York University Press.
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., and Marconi, V. C. (2016). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608.

- Hopkins, C. D., Mitra, K., and Engelland, B. T. (2015). Effects of salesperson attractiveness on consumer perceptions of service quality: A conceptual framework. *The Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 442-447.
- Idrus, S. A., Abdussakir, A., Djakfar, M., and Idrus, S. A. (2021). The effect of product knowledge and service quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927-938.
- Kim, Y.-J., and Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 1-13.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. 4th ed. Philadelphia: Sage Publications.
- Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., and Chan, C. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, 13(4), 532-554.
- Liang, L., and Wu, G. (2022). Effects of COVID-19 on customer service experience: Can employees wearing facemasks enhance customer-perceived service quality? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 10-20.
- Ngaochay, T. (2015). Human resource development activities in a retail franchise in Thailand: The case of Coffee World. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 72-78.
- Ong, A. K.S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P.A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., and Buaphiban, T. (2022). Factors affecting customer satisfaction in fast food restaurant “Jollibee” during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(22), 1-19.
- Rajatanavin, N., Tuangratananon, T., Suphanchaimat, R., and Tangcharoensathien, V. (2021). Responding to the COVID-19 second wave in Thailand by diversifying and adapting lessons from the first wave. *BMJ Global Health*, 1-9.
- Techakitteranun, H. (2020). *Coronavirus: Thailand begins easing lockdown measures*. [Online]. Retrieved May 29, 2020, from: <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/coronavirus-thailand-begins-easing-lockdown-measures>.
- Van Scheers, L. (2015). The importance that customers place on service attributes of sale personnel in the retail sector. *Foundations of Management*, 7(1), 191-198.
- Wang, M. L. (2012). How does the learning climate affect customer satisfaction? *Service Industries Journal*, 32(8), 1283-1303.
- Wang, Y.-C., and Lang, C. (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-9.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zena, P. A., and Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

The Relationships Between Destination Branding and Destination Selection: A Study of Generation Y in Bangkok

Thanaporn Kariyapol^{1,*}, Vichit Uon²

¹ Sripatum International College, Sripatum University

² Graduate College of Management, Sripatum University

Received: 18 July 2022

Revised: 8 May 2023

Accepted: 9 May 2023

Abstract

The aim of this paper is to investigate the relationships between destination branding and the choice of destination of Generation Y in Bangkok, to propose the development of the destination to be recognized and chosen by tourists. This is a qualitative study whose data was collected by interviewing 150 key informants in four central locations of Bangkok: Sathorn, Silom, Siam, and Ari, where the business centers and office buildings are located. The results show that Generation Y in Bangkok travels more domestically during and after Covid-19. There is a relationship between destination branding and destination selection by Generation Y in Bangkok, as they want to travel to a destination where they can showcase themselves on social media. Generation Y travels throughout the year to refresh themselves from their daily duties and responsibilities. Coasts and historical sites are the most popular destinations because there are plenty of activities for them and their family to do, both indoors and outdoors. To be considered as a destination, many destinations need to improve their branding and other facilities and stand out from other places.

Keywords: Destination Branding, Relationship, Destination Selection, Bangkok, Generation Y

* Corresponding Author; E-mail: thanaporn.ka@spu.ac.th

Introduction

The tourism and hospitality industry has rapidly grown and become a core product in the global trading system. Thailand depends greatly on this business sector and its revenue generated is used to develop the country in various areas (Agarwal and Kariyapol, 2018). In the past decade, revenue from this industry ranked in the top two in comparison to the income from other industries, export, and agriculture sectors. Thus, tourism and hospitality businesses are the economic driving force and economic expansion leading to employment, income distribution, as well as an investment within a destination and country (Monica and Olimpia, 2020). At present, travelers' expectations and behaviors have changed due to the global economic situation and technological advancement (Adisornprasert, 2019). They consider well development in tourist areas including branding, image, activities, and marketing to make the destination more attractive (Agarwal and Kariyapol, 2018). These expectations have forced the tourism business to respond to the demands of the target travelers. Destination branding is introduced to create awareness, differentiation, and loyalty to the destination (Barreto et al., 2019).

Nowadays, Generation Y is the world's largest group of consumers and workers. They play the greatest role in directing and influencing the global economy because of a working-age population with high purchasing power leading them to be the most powerful consumer (OKMD, 2017; Lerspipatthananon, 2018). A work-life balance concept is concerned and applied to their lives, so they demand leisure time to travel and relax. In Thailand, Generation Y is considered 33% of the total population groups, and most of them work in Bangkok where career opportunities are available in various businesses (OKMD, 2017). Generation Y considers a destination based on activities, expenditure, management, and reputation of an area (Mongkol, 2020). Thus, the destination branding strategy is applied to promote a unique identity and create destination recognition for this population group.

Research Objective

This paper is to study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok. Specifically, the objectives are.

1. To study the seasons, types of destination, and activities that Generation Y prefers to travel.
2. To study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok.

Literature Review

Tourism and Destination Branding

Tourism is the temporary travel of a person from one place to another and return to their original place of residence. Normally, traveling is not directly for professional purposes as some involve business and MICE activities (World Tourism Organization, 2022). Thailand is one of the world's leading travel destinations with various tourism resources and attractions, for example, natural and man-made resources, lifestyles, traditions, cultures, and unique characteristics of the destination. (Chittangwattana, 2015). In Thailand, many destinations and activities depend on the climate and season. Northern provinces are selected in winter for experiencing cold weather and mist but the southern area is rejected due to the monsoon season. While in summer, the beaches, coastlines, and islands are popular where people experience full of activities. However, rainy season causes trouble for tourism in the country, the tourism statistics throughout the year indicates that rainy season is the season which people travel the least because of a difficult journey and the wetness of the rain (Kattiyavong, 2019). Thus, weather and season are the important factors for people to decide the place to travel including represent the senses and image of the locations in the different period (Chinwanno, 2020).

Destination Branding and Destination Selection

Barreto et al. (2019) defined destination branding as a set of meanings and experiences that express, in the form of differentiating elements, a promise of value for a specific place. The destination brand is used as a marketing tool linked to the search for positive feelings and sensations aimed at representing the potential experience of the tourist visiting the destination. Cardona et al. (2017), Ahmadova (2018), and Barreto et al. (2019) found a positive correlation between destination branding and destination selection. Their studies indicated the destination branding affect the visit intention and travel motivation of tourists. Moreover, the destination with well management will be able to motivate people to select the area for their next travel plan.

At present, tourists' behavior and expectations have changed because of global economic situation (Adisornprasert, 2019). Destination branding is introduced to the competitive market to differentiate tourism product and service in the area, to create a memorable service experience and to gain competitive advantages (Phangnga et al., 2017). It is the strategy used to develop and promote unique identity, image, and differentiation from other destinations (Ahmadova, 2018). The destination branding aims to create destination recognitions, memorable experiences, tourist satisfaction, and destination loyalty. Generally, travelers consider various factors in selecting the destination including information of the destination, location's reputation, and expenditure of the trip (Cardona et al., 2017).

Information is a significant factor in tourist's decision-making (Matikiti-Manyevere and Hattingh, 2020). The study of Cavalheiro et al. (2021) pointed that accessibility to destination information is important. The ease and convenience of accessing useful and accurate information increase the interest of tourists to the area and the opportunity for the destination to be selected. Walsh and Apivantanaporn (2015) also indicated public relations activities through communication channels, both online and offline platform, will make people more interested and choose to visit the area.

The reputation of a destination creates awareness and recognition to the area (Matikiti-Manyevere and Hattingh, 2020). The relationship between famous places and destination selection is found in the study of Barreto et al. (2019) who presented that tourists seek memorable experiences and life acceptance. When people visit popular destinations, the sense of socialization arises as they perceive themselves to be a part of well-known place and widely discuss about the visited destination in social media.

Expenditure is a financial factor that affects the travel decision and travel-related activities (Ahmadova, 2018). Monica and Olimpia (2020) studied the framework of destination competitiveness and found the positive relationship between travel expenditure and destination selection. It is important for tourists to spend money at the reasonable price compared to their expectation. The destination must develop value-added products and services to raise travelers' awareness towards worthwhile destination, to create satisfaction, and to become destination choice of tourists.

Generation Y: Characteristics and Travel Behavior

Generation Y is a demographic characterized by people who were born between 1980s to 1990s. They have attitudes and ways of life which are clearly different from the previous generation: Generation X. They are ambitions and striving for success. Generation Y is highly individual, wants a flexible lifestyle, seeks for better job opportunities, and travels in leisure time. Nowadays, Generation Y is the global largest consumers and workers group (OKMD, 2017; Lerspipatthananon, 2018). They spend an average of \$47,112 per person a year on rent or housing, cuisine, appearance, and services (Adams, 2023). Asia is the continent with the largest Generation Y population; more than 1 billion people or about 86% globally (Inthawirat and Siwaphithak, 2015; Mongkol, 2020). In Bangkok, there are 1,219,829 Generation Y population living and working in the area, as presented in Table 1. They are considered the majority of main labor force population. OKMD (2017) presented the reasons which Generation Y needs to work in Bangkok because of the career opportunity in the global companies located in the capital city as well as higher average income compared to other areas. Moreover, Generation Y in Bangkok is committed to creating life and financial stability, all expenses are concerned. Their monthly commitments include home and auto loans, household expenses and modern lifestyle expenses (Mongkol, 2020).

Table 1 Number of Population in Bangkok Classified by Generation

Generation	Number of Population	Remark
Baby Boomer	1,057,759	Retired
Generation X	1,266,819	Preparing for retirement
Generation Y	1,219,829	Working age
Generation Z	1,308,061	Student and first job seeker

Source: National Statistical Office, 2022

Generation Y is the multi-skilled people who can manage several activities at the same time. They do not have the brand loyalty but give lots of value to the review and opinion of friends, bloggers, and influencers. Compared to Generation X, Generation Y is highly self-confident and egocentric. Their lives depend on the use of internet and social media for both working and social purposes. They search and compare all information from the internet, work through various networks, and socialize by sharing their privacy, for example, daily life and leisure time to communicate their own characters and behaviors. Generation Y has an average income at 20,000 Baht per month (Lerspipatthananon, 2018). Bank of Thailand reveals Generation Y has 56% credit card loans, 53% home loans, and 47% car loans. The debt-generating attitude comes from consumerism and thoughtless purchase decision. Additionally, Generation Y buys new fashionable products or services with a strong fear of losing the reputation and not being a part of society if they fail to purchase or own the new items in the market (Mongkol, 2020).

The travel behavior of Generation Y depends mostly on themselves; they search a destination's information and travel alone or with a group of friends, not rely on a tour operator (Lerspipatthananon, 2018). Generally, 46.61% of Generation Y makes a trip with friends, 35.04% prefers to travel with family, and 12.73% enjoys a solely travel (OKMD, 2017). Generation Y pays attention to the convenience in booking and purchasing tickets and accommodations. Additionally, they want to experience the authentic local life in a destination, for example, local cuisine, culture, and tradition (Lerspipatthananon, 2018). They prefer travel to the famous locations to represent themselves as a fashionable person. This can be seen from the photos and contents in various social media focusing on the popularity of each post with the purpose to share information of destinations and activities to their followers in social media (Inthawirat and Siwaphithak, 2015; Mongkol, 2020). Generation Y believes in the concept of work-life balance, which is to manage work and free time for the benefit of travel and leisure. They spend about 10% of their salary on travel and leisure activities (Lerspipatthananon, 2018).

Generation Y and Destination Branding

Generation Y is a digital native who follows news and information via online applications such as social media, websites, and online televisions (OKMD, 2017) as well as shares personal skills and lifestyles to the public (Mongkol, 2020). They are affected by public's opinion and influencer's review. The destination needs to connect with this group of tourists and to make them actively involve into a destination network, for example, participation of the activities, interaction with locals and creation of destination brands using information and communication technologies (Bochert et al., 2017). Generation Y emphasizes the passion for public visibility as an essential marketing tool to build a profitable image and relationship between themselves (Safeer et al., 2021).

Generation Y considers a destination based on various factors, for example, activities in an area, expenditure, management, ease of access, and popularity of a place (Mongkol, 2020). The activities are one of the key factors that visitors consider to visit such as taking pictures, experiencing local life, shopping, learning about nature and adventure activities (Cardona et al., 2017). Travel expenditure needs to be reasonable compared to the overall experiences they gain from the destination (Ahmadova, 2018). Generation Y limits the spending at 1,000-3,000 Baht per day, maximum at 5,000 Baht, to avoid financial problems and save money for next trip (Inthawirat and Siwaphithak, 2015; Lerspipatthananon, 2018). In addition, they pay attention to the management of attractions, facilities, and infrastructure, including accommodations, restaurants, and visitor centers. The well-planning and management within the destination lead to the convenience of tourists and the increase of competitive advantage to the destination (Ahmadova, 2018). The ease of access to all information is an essential factor for Generation Y as 85% of them habitually spend more than 3 hours a day in which 45% use the internet and social media more than 6 hours (OKMD, 2017). They need to access to the accurate information easily and immediately to compare the information from sources including the official websites, blogs, and reviews in various media (Lerspipatthananon, 2018; Tomic et al., 2019). Moreover, the popularity of a place is another significant factor in selecting a destination (Ahmadova, 2018). It represents the identity and character of the attraction itself and the lifestyle of tourists who travel there. Generation Y perceives that visiting the well-known places and sharing their experiences through medias lead them to be fashionable and to be recognized by the public because people would widely discuss about the destination and follow the location from their posts or related hashtags (Lerspipatthananon, 2018; Mongkol, 2020).

Research Methodology

Research Design

This paper is qualitative research gaining specific information through interviews and observation for the information. This will reveal the desired seasons and activities as well as Thailand's destination selection criteria for Generation Y in Bangkok. As there are 33% of the Generation Y population in Thailand, most of them work in the capital city; Bangkok because of a desire to work with a large organization located there including the career opportunity. They are working-aged people and an important force in the country's economic system.

Population and Sample

A group of 150 key respondents was selected purposively from a cohort of Generation Y, at the age between 27 and 42 years old, working in four central Bangkok locations: Sathorn, Silom, Siam, and Ari, where are the business centers and office buildings of private and public companies. Those selected are Generation Y in the country's tax system according to the working status employed by organizations registered in Thailand.

Research Instrument

The qualitative research tools consisted of the researcher, interview form, and interview method. The interview questions included average expenses for traveling, the average number of stays, travel patterns, seasons, and favorite activities, as well as destination selection criteria.

Data Collection

The data collection has been carried out for four months. Each of the respondents was interviewed using a list of open-end questions regarding destination branding and selection. Each interview consisted of 1-5 respondents and the interview took a maximum of 30 minutes. The privacy of interviewees is the major ethical consideration. The interview permission is requested before conducting the activity and a third person, whom the interviewee feels comfortable with, observes throughout the interview. All respondent information was managed confidentially, and the responses were administered anonymously in the research. The responses were used merely for the main purpose of completing the aim and objectives of the research.

Data Analysis

The data is analyzed by content analysis with three key components: data organizing, display, and conclusion. The data is presented according to the research objectives.

Findings

The key informants can be divided into four groups based on travel patterns; traveling alone (14.00%), traveling as a couple (20.67%), traveling with friends (17.33%), and traveling with children and/or elderly (48.00%). As the aim of the research is to study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok, the results will be presented by each objective.

1. To study the seasons, types of destination and activities that Generation Y prefers to travel

Most of the respondents agreed that the weather and seasons influenced their travel decisions. Winter is the season most mentioned by respondents when choosing a travel destination because of comfortable atmosphere as well as the fullest time on the outdoor activities. The respondents also prefer traveling in summer, although, the weather is sweltering, traveling is easy and convenient. People can visit every region of Thailand without the rain ruining their itinerary. In summer, there are not any obstacles to participate in the activities, especially adventurous activities such as diving and mountain climbing. Although the weather in winter is comfortable, there may be situations where the weather is closed such as dense fog on top of the mountain that can pose a danger to travelers.

Many people refuse to travel in the rainy season because of the unfavorable weather conditions for traveling. However, there are groups of people like traveling in this season because the weather is fresh and cool as well as most of the destination are not crowded. One of the most concerns in planning a trip in rainy season is the accurate information on weather conditions, storm, and rainfall information to prevent the risks during a journey.

Nevertheless, most of Generation Y in Bangkok commented that season is only part of choosing a destination. They saw themselves working hard all year, therefore, travel can be done all year round to relax and refresh themselves. The most important factor is vacation leaving as Generation Y neglects the long holiday season because of crowded people in each destination. Generally, they take a few weekends to refresh themselves with friends and family by choosing a destination that is suitable for the current weather conditions.

Majority of respondents prefer to travel to the coastlines and islands because there are activities that are suitable for both children and adults. The coastlines and islands in Thailand are popular and well-known for their beauty, fresh seafood, and sport activities such as scuba diving and jet skiing as well as beach lounging. In addition, the coastlines and islands have many beautiful photo corners and theme restaurants where tourists can share their leisure activities and destination with the public via social media.

Besides the coastlines and islands, historical and cultural tourism is another leisure activity that Generation Y prefers to travel. The historical destination provides both knowledge and entertainment where travelers experience and learn inside the area. Moreover, many of the historical sights are indoors, which are not affected by the weather condition, such as museums and palaces. This leads people to travel all year round and promotes the learning of local communities in all regions of the country. Mountain destinations including nature study, trekking, waterfall, and camping are less popular compared to the coastlines and historical sites. The preferences in mountainous areas of Generation Y include fresh air, good atmosphere, and beautiful photography angles. Moreover, the mountain destinations support activities with a group of friends, for example, barbequing, photo shooting, and adventure activities.

2. To study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok

Famous destination will attract attention, create awareness, and encourage travelers to visit. Generation Y who travels in pairs or with couple preferred well-known or frequently mentioned destinations where a suggested itinerary from others have already planned. The famous attraction is a significant key in destination selection, it is a time saver, especially for working-age population, to follow travel influencers or guidebook making the leisure life easier and more convenient. In addition, traveling to well-known makes traveler a modern person who is always follow the current issues in society.

Access to destination information is critical to the travel decisions of Generation Y. Each trip requires a study of the destination. If the information is easily searchable and complete, it supports the destination selection. When Generation Y travels with young children and the elderly, it is important and necessary to know the information about activities, accommodation, food, safety, and facility in the destination which are suitable for family's condition. A group of Generation Y who likes adventure activities explained the importance of convenient access to information plays an important role in traveling safely, especially activities required the safety information such as diving. It requires knowledge of wind and waves and also climbing which information of weather condition is essential.

Generation Y pays attention to the expenses. Therefore, the cost of each trip should be carefully planned even it is a domestic destination. A domestic trip with a time of 2 - 3 days will cost an average of 7,000 – 13,000 Baht per trip and the average of 9,000 - 15,000 Baht for 3 - 5 days. However, the families traveling with young children and/or elderly need to consider the additional expenses in selecting a destination including accommodation and restaurants. This leads to the higher cost per trip reaching 20,000 – 30,000 Baht. Moreover, Generation Y who often travels alone or in pairs presented that they try to manage and control the travel expenditure because they

usually travel on weekends so the price should be reasonable. Thus, they always plan for a destination and activities as well as visit places where stories and images can be shared with others.

The image of attractions, destination branding, and the overall reputation are important to deciding on a destination. The selection of famous destination with good branding ensures the other supporting factors such as activities, accommodations, restaurants and bistros, and service management of the destination. This makes the destination selection easier, meet tourists' expectations, and create a destination loyalty.

Discussion

Thai people travel more within the country during and after Covid-19 because of the international travel restriction. Many attractions and destinations continue to develop themselves to be the destination choices for travelers (Madhyamapurush, 2022). It is important to publicize tourist attractions and attract people to visit which is consistent with Ahmadova (2018) and Barreto et al. (2019) who reported in their studies that destination branding in the tourism market supports the promotion of destination image and differentiates a destination from the others. In addition, the branding aims to create a memorable experience, destination recognition, and destination loyalty and encourages repeat visitors (Cardona et al., 2017).

The findings of the present study revealed that destination branding is considered an important factor in the tourist attraction selection of Generation Y in Bangkok who is a majority population and the most powerful consumer (OKMD, 2017; Lerspipatthananon, 2018; Mongkol, 2020). The key informants were selected from the four major business areas in Bangkok, and they are in the tax system of the country (National Statistical Office, 2022). Adopting the concept of work-life balance, they need leisure activities and destinations to visit. Their destination choice must reflect the social media lifestyle (Mongkol, 2020). The weather is not the major factor as they travel all year round to refresh themselves. Coastlines and islands as well as historical sights are popular for them with full of activities that are suitable for both children and adults (Lerspipatthananon, 2018). According to the study of Barreto et al. (2019), the findings found a positive relationship between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok. They consider the destination based on its popularity, accessed information, and travel expenditure. Moreover, the destination needs to represent their lifestyle leading to sharing their story to the public.

Suggestion

1. Suggestion for Research Utilization

1.1. The tourism operators should be applied as a guideline for improving and developing businesses and destinations to meet current tourists' demand as well as understand travel behavior and pattern of Generation Y who lives in Bangkok.

1.2. The destination branding should be followed up in each area to develop and enhance the branding of the destination to be recognized and chosen by tourists.

1.3. The findings could be beneficial for public relations to target consumers in promoting tourism in the future.

1.4. The paper could be used as a case study for academics in tourism and tourist behavior-related courses.

2. Suggestion for Future Research

This paper focused on the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok. The suggestion for future research is

1.1. It would be interesting to extend the investigation to cover Generation Y in other locations and to cover other generations.

1.2. The concept should also be applied to international tourism, especially when international travel restrictions are lifted.

References

- Adams, R. (2023). *31 Millennial Spending Habits & Income Statistics to Know, 2023*. [Online]. Retrieved January 30, 2023, from: <https://youngandtheinvested.com/millennial-spending-habits/>.
- Adisornprasert, W. (2019). *New concepts and branding for travel destinations*. [Online]. Retrieved June 09, 2022, from: <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/pata-blog-ep1>.
- Agarwal, R. and Kariyapol, T. (2018). Tourism and its impacts to the sociocultural changes A case study of the Khaosan Road, Bangkok. *Journal of Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 18, 146-152.
- Ahmadvova, E. (2018). The Common/Unique and Cognitive/Conative Model of Destination Image: The Case of Azerbaijan. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 23(1), 333-346.
- Barreto, J.J., Rubio, N., and Martínez, S.C. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245-258.

- Bochert, R., Cismaru, L., and Foris, D. (2017). Connecting the Members of Generation Y to Destination Brands: A Case Study of the CUBIS Project. *Sustainability*, 9(7), 1-20.
- Cardona, A.R., Sunb, Q., Lic, F., and White, D. (2017). Assessing the Effect of Personal Cultural Orientation on Brand Equity and Revisit Intention: Exploring Destination Branding in Latin America. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 282-296.
- Cavalheiro, M.B., Joia, L.A., Cavalheiro, G.M.C., and Mayer, V.F. (2021). Smart Tourism Destinations: (Mis)Aligning Touristic Destinations and Smart City Initiatives. *Brazilian Administration Review*, 18(1), 1-28.
- Chinwanno, S. (2020). *The Future of Thai Tourism and Global Warming*. [Online]. Retrieved June 14, 2022, from: <https://researchcafe.org/the-future-of-thai-tourism/>.
- Chittangwattana, B. (2015). Knowledge of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Chiangrai Rajabhat University*, 2(1), 1-15.
- Inthawirat, B., and Siwaphithak, S. (2015). A study of the behavior of Gen Y consumers buying products online in Bangkok and its vicinity. *DPU Graduate Studies Journal*, 3(3), 137-147.
- Kattiyavong, P. (2019). *Thai Tourism Industry Awakens to Climate Change*. [Online]. Retrieved June 14, 2022, from: <https://www.thai-german-cooperation.info/th/thai-tourism-industry-on-alert-to-climate-change/>.
- Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12, 134-149.
- Madhyamapurush, W. (2022). Post Covid-19 Travel Behaviour of Thai Tourists in the Northern Region of Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 4(1), 17-31.
- Matikiti-Manyever, R., and Hattingh, J. (2020). Factors Influencing Intention to Use Social Media Sites for Holiday Destination Selection by the Young Generation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 302-318.
- Mongkol, N. (2020). *Gen Y/Gen Me the group that rules the world*. [Online]. Retrieved June 08, 2022, From: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- Monica, F., and Olimpia, B. (2020). Theoretical Framework about Tourism Destination Competitiveness. *Economic Sciences*, 1, 32-38.
- National Statistical Office. (2022). *Demographic Statistics: Population and Housing*. [Online]. Retrieved June 21, 2022, From: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- OKMD. (2017). New Gen Is Now. [Online]. Retrieved January 27, 2023, from: https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/Booklet_New_Gen.pdf.

- Phangnga, A., Chongsitthiphon, S., Wongmontha, S., and Techakana, C. (2017). Destination branding for competitiveness advantage. A case study Pattaya Tourism, Chonburi province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 12(39), 25-36.
- Safeer, A.A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., and Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1746-8809.
- Tomic, S., Lekovic, K., and Tadic, J. (2019). Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istra Zivanja*, 32(1), 755-771.
- Walsh, J., and Apivantanaporn, T. (2015). Destination Management of Small Islands: The Case of Koh Mak. *ACTA Universitatis Danubius*, 11(3), 174-199.
- World Tourism Organization. (2022). *Glossary of tourism terms*. [Online]. Retrieved March 22, 2022, from: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง และทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ

กุลิสรา จิตรขญาณิช*
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Received: 28 March 2023

Revised: 15 May 2023

Accepted: 16 May 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน (2) สร้างและตรวจสอบคุณภาพ และ (3) ทดลองใช้ และศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำนวน 23 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมิน แบบบันทึกการเรียนรู้ และแบบทดสอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษามีความต้องการในการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการ เทคนิค วิธีการจัดการเรียนรู้ และสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานที่หลากหลาย เน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษาเรียนรู้ ลงมือปฏิบัติ เพื่อค้นพบความรู้และประสบการณ์ด้วยตนเอง โดยผู้สอนมีบทบาทเป็นที่ปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนรู้ สร้างหรือจัดหาสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานและแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย (2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ที่มาของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ และองค์ประกอบที่ 2 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ส่วนกระบวนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ 1) เตรียมความพร้อม 2) ตั้งคำถามหรือกำหนดเป้าหมาย 3) วิเคราะห์คำถามและประสบการณ์ 4) การเรียนรู้ด้วยตนเอง 5) สะท้อนผลการเรียนรู้และ 6) สรุปและประเมินผล และผลการตรวจสอบคุณภาพ พบว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และคู่มือการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเรียนรู้เนื้อหาแต่ละบทในรายวิชาการพัฒนาหลักสูตรภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การเรียนรู้แบบนำตนเอง ทักษะในศตวรรษที่ 21 สื่อแบบผสมผสาน วิถีชีวิตใหม่

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kothaweesai@gmail.com

Development of Learning Management Model to Enhance Self-directed Learning Abilities and Skills in the 21st Century by using Mixed Media Based on a New Normal for Students Teacher Rajabhat University

Kulisara Jitchayawanit*

Faculty of Education, Uttaradit Rajabhat University

Received: 28 March 2023

Revised: 15 May 2023

Accepted: 16 May 2023

Abstract

The purposes of this research were (1) to study basic information, (2) to develop and validate and, (3) to tryout and study the results of using the learning management model to enhance self-directed learning ability and 21st century skills using integrated media based on a new normal for students teachers Rajabhat University. The sample used for the experiment was 23 second year students, faculty of education, Uttaradit Rajabhat University. The research instruments consisted of questionnaire, interview form, assessment form, learning record, test. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, t-test and content analysis. The results revealed that: (1) The students needed to develop self-directed learning abilities and skills in the 21st century by using processes, techniques, learning management methods. A variety of blended learning materials emphasized on learners to study, learn, and practice to discover their own knowledge and experience. The teachers had the role of facilitators of learning management, organized the atmosphere in learning management that was conducive to learning, created or provided a mix of different materials and learning resources. (2) The developed model composed of two elements. The first element was orientation to the model on the basic concept of the instruction model and the second element was instructional model composes of principle, aim, content, learning activities, measurement, and evaluation. The learning process consisted of 1) preparation 2) asking questions or setting goals 3) analyzing questions and experiences 4) self-learning 5) reflection on learning outcomes and 6) summarization and evaluation. The appropriateness of the quality examination of the instructional model was at high level and instruction manual was at the highest level. (3) The students posttest scores after learning through the developed model were higher achievement than the pretest with a statistically significant at a level of .05. The post self-directed learning ability and 21st century skills was higher than before learning with a statistically significant at a level of .05 and the total learning outcome in each chapter content was a high level.

Keywords: Self-directed Learning, 21st Century Skills, Mixed Media, New Normal

* Corresponding Author; E-mail: kothaweesai@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยและสังคมโลกยุคศตวรรษที่ 21 กำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังได้รับผลกระทบจากโรคติดต่อของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยส่งผลให้คนทั่วโลกต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่จากการใช้ชีวิตประจำวันปกติ ซึ่งการจะทำให้เด็กรุ่นใหม่สามารถเผชิญกับความซับซ้อนของโลกยุคใหม่ที่หมุนเวียนความท้าทายต่างๆ ดังกล่าวได้ โดยมีความพร้อมในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนผ่านได้นั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับแนวทางการจัดการศึกษาของประเทศนั้นๆ ว่าจะมีการจัดการศึกษาไปในทิศทางใด (Office of the Education Council, 2014)

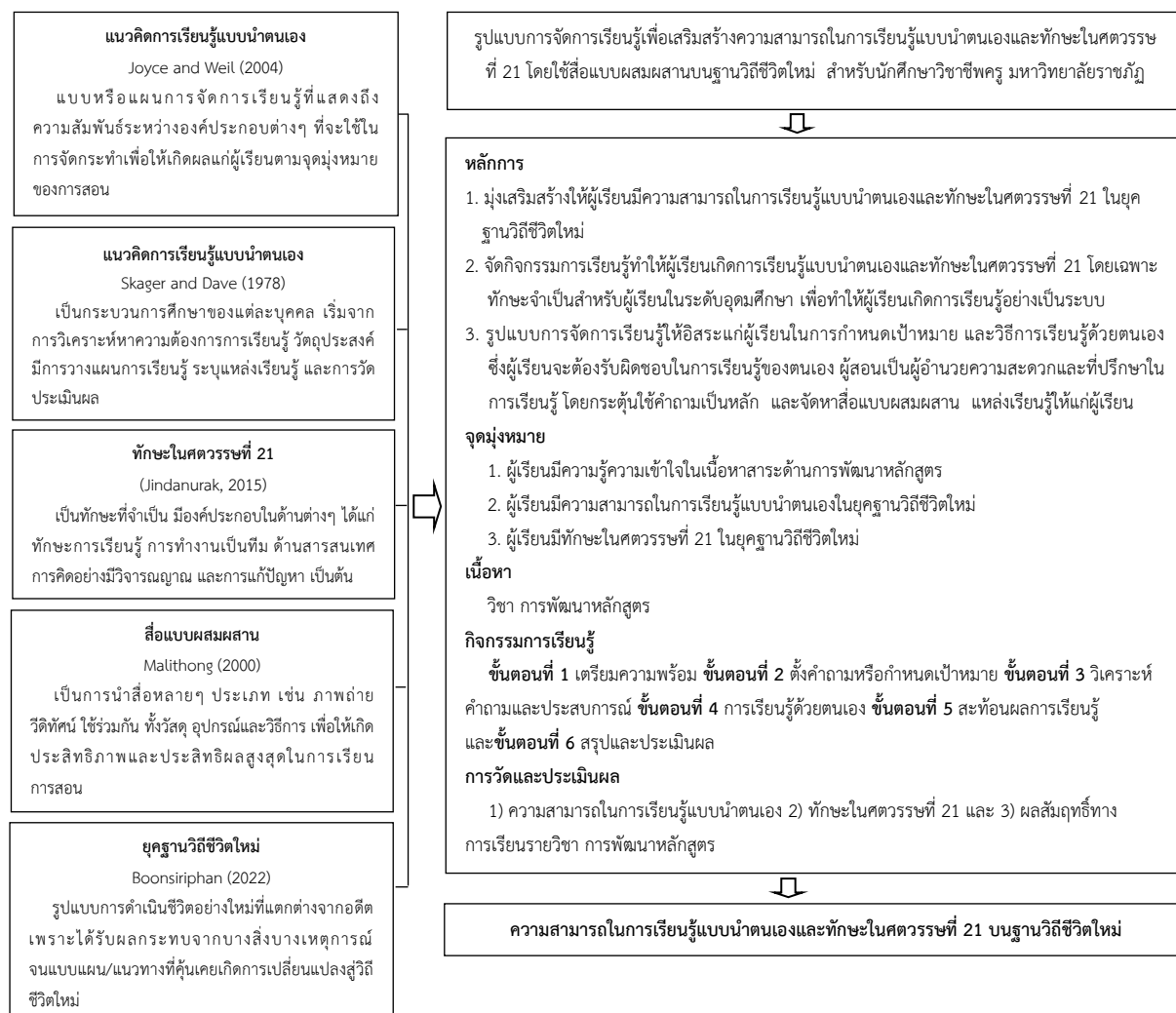
จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 และการเรียนรู้แบบนำตนเอง (Self-Directed Learning) จะช่วยให้เด็กสามารถใช้ชีวิตอยู่รอดบนโลกในศตวรรษที่ 21 ได้ ไม่ว่าสภาพแวดล้อมหรือสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วแค่ไหน และไม่ว่าจะเจอความท้าทายในชีวิตมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเรียนรู้แบบนำตนเอง จะทำให้เด็กสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา หรือเรียกว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และจะทำให้ตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อแก้ปัญหา สามารถกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้และระบุได้ว่าต้องทำอะไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น โดยประยุกต์ใช้ความรู้เดิมของตนเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และสะท้อนผลการเรียนรู้ของตนเองไม่ว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ (Tan & Koh, 2014)

นอกจากนี้การเรียนรู้แบบนำตนเองยังทำให้ผู้เรียนเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง มีแรงจูงใจและเตรียมพร้อมสำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในอนาคต (Namdech, 2014) รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะในการแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Guglielmino, 2013) และพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยมีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น (Hiemstra and Brockett, 2003) ดังนั้นการจัดการศึกษายุคศตวรรษที่ 21 บนฐานวิถีชีวิตใหม่ สถาบันการศึกษาทุกระดับและผู้สอนควรมีการออกแบบรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 ให้แก่ผู้เรียน โดยใช้สื่อแบบผสมผสานมาช่วยในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนานักศึกษาผู้เรียนให้สามารถปรับตัวดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูมหาวิทยาลัยราชภัฏ
3. เพื่อทดลองใช้และศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาวิชาชีพครูชั้นปีที่ 2 ปีการศึกษา 2565 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 555 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาวิชาชีพครู สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัยชั้นปีที่ 2 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 23 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากนักศึกษาทั้งหมด 9 กลุ่มที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา การพัฒนาหลักสูตร ผู้วิจัยเลือกมา 1 กลุ่ม ใช้วิธีการจับฉลาก (Lottery)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบสอบถามความต้องการ (2) แบบสัมภาษณ์ (3) แบบประเมินรูปแบบการจัดการเรียนรู้ (4) แบบประเมินความเหมาะสมของคู่มือการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ (5) แบบประเมินความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง (6) แบบประเมินทักษะในศตวรรษที่ 21 (7) แบบบันทึกการเรียนรู้ และ (8) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ก่อนการทดลองประเมินความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 ทำการวัดความรู้ของผู้เรียนด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา การพัฒนาหลักสูตร ซึ่งเป็นข้อสอบแบบปรนัย 4 ตัวเลือก มีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ
2. ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพรู มหวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 15 สัปดาห์
3. หลังสิ้นสุดการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แต่ละครั้งให้ผู้เรียนเขียนบันทึกการเรียนรู้ของตนเองที่เกิดขึ้น
4. ตรวจสอบบันทึกการเรียนรู้ของผู้เรียนหลังเรียน เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ในแต่ละครั้งในด้านความรู้ที่ได้รับ การเรียนรู้แบบนำตนเอง และทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ได้รับการพัฒนา และการเรียนรู้อื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรม
5. หลังการทดลองทำการประเมินความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 และวัดความรู้ของผู้เรียนด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา การพัฒนาหลักสูตร โดยใช้แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นชุดเดียวกับที่ใช้ทดสอบก่อนเรียน
6. เปรียบเทียบความแตกต่างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21
2. ทดสอบความแตกต่างของความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test (Dependent)
3. นำข้อมูลจากการเขียนบันทึกการเรียนรู้ มาวิเคราะห์เทียบกับเกณฑ์รูบริคส์ โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย แล้วนำข้อสรุปทั้งหมดมานำเสนอผล โดยการเขียนบรรยายเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพรู มหวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า นักศึกษามีความต้องการในการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการ เทคนิค และวิธีการจัดการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้แบบผสมผสาน

ที่หลากหลาย เน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษาเรียนรู้ลงมือปฏิบัติเพื่อค้นพบความรู้และประสบการณ์ด้วยตนเอง โดยผู้สอนมีบทบาทเป็นที่ปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนรู้ จัดบรรยากาศในการจัดการเรียนรู้ให้เอื้อต่อการเรียนรู้ รวมถึงสร้างหรือจัดหาสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานต่างๆ และแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย

2. ผลการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความ สามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า

2.1 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ที่มาของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ และองค์ประกอบที่ 2 ตัวรูปแบบการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย หลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล โดยมีกระบวนการที่สำคัญคือ มุ่งพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 หลักการ ได้แก่ 1) มุ่งเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ 2) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะทักษะจำเป็นสำหรับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา เพื่อทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและ 3) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ให้อิสระแก่ผู้เรียนในการกำหนดเป้าหมาย และวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง

2.1.2 จุดมุ่งหมาย ได้แก่ 1) ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ 2) ผู้เรียนมีทักษะในศตวรรษที่ 21 ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่และ 3) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระด้านการพัฒนาหลักสูตร

2.1.3 เนื้อหา ได้แก่ บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตร บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตร บทที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตร บทที่ 4 รูปแบบของหลักสูตร บทที่ 5 กระบวนการพัฒนาหลักสูตร บทที่ 6 หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน บทที่ 7 การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา บทที่ 8 หลักสูตรท้องถิ่นหลักสูตรรายวิชาตามธรรมชาติสาขาวิชาเอก บทที่ 9 การนำหลักสูตรไปใช้ และบทที่ 10 การประเมินหลักสูตร

2.1.4 กิจกรรมการเรียนรู้ จัดกิจกรรมการเรียนรู้เน้นการใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ เช่น ตำรา หนังสือ เอกสาร กรณีตัวอย่าง เทคนิคการสอน วิธีการจัดการเรียนรู้ นวัตกรรมการเรียนรู้ สื่อวีดิทัศน์ เว็บไซต์ การเรียนรู้แบบออนไลน์ Application การเรียนรู้ที่บ้าน การเรียนรู้ที่ชุมชน การสะท้อนคิด เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นและจัดหาเพื่อนำมาใช้พัฒนาผู้เรียน โดยมีขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เตรียมความพร้อม เป็นขั้นสร้างความสนใจให้ผู้เรียนมีความตระหนัก ในการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือให้ผู้เรียนสนใจในสิ่งที่จะเรียนโดยรับรู้ถึงประโยชน์จากสิ่งที่เรียน และทบทวนความรู้เดิมเพื่อให้เชื่อมโยงกับความรู้ใหม่ โดยใช้สื่อแบบผสมผสานเข้ามาช่วยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 2 ตั้งคำถามหรือกำหนดเป้าหมาย เป็นขั้นที่ฝึกให้ผู้เรียนตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในแต่ละบทเรียนในสิ่งที่ต้องการอยากรู้หรือสงสัย รวมทั้งเป็นการฝึกให้ผู้เรียนริเริ่มการเรียนรู้ โดยกำหนดเป้าหมาย วางแผนการดำเนินการเรียนรู้ในเรื่องที่ผู้เรียนสนใจที่จะเรียนรู้และกำหนดไว้ ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกวิธีการเรียนรู้และหาแหล่งเรียนรู้ได้ตามความถนัดและความสนใจของตนเอง โดยใช้สื่อแบบผสมผสานเข้ามาช่วยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์คำถามและประสบการณ์ เป็นขั้นที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนคัดเลือกคำถาม หรือ

ประสบการณ์ที่สำคัญและน่าสนใจที่ต้องการอยากรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในแต่ละบทเรียน ขั้นตอนที่ 4 การเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นขั้นที่ผู้เรียนมีอิสระทางความคิด ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์และการลงมือปฏิบัติตามแนวทางการเรียนรู้ที่กำหนดไว้จากการศึกษาค้นคว้าของตนเอง โดยใช้สื่อแบบผสมผสานเข้ามาช่วยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 5 สะท้อนผลการเรียนรู้ เป็นการให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเพื่อร่วมกันสะท้อนผลการเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งผู้สอนและเพื่อนในชั้นเรียน ขั้นตอนที่ 6 สรุปและประเมินผล เป็นขั้นที่ผู้เรียนสรุปผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นและประเมินผลการแก้ไขอุปสรรคของกระบวนการเรียนรู้ของตนเอง เน้นการประเมินตามสภาพจริงสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏเป็นจริงอยู่ในขณะนั้น

2.1.5 การวัดและประเมินผล เป็นการวัดผลผู้เรียนครอบคลุมทั้งการวัดก่อนเรียน ระหว่างเรียนและภายหลังการเรียน ได้แก่ 1) ก่อนการทดลองผู้เรียนประเมินความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 รวมทั้งทดสอบความรู้ผู้เรียนด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น 2) หลังสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้แต่ละครั้งให้ผู้เรียนเขียนบันทึกผลการเรียนรู้ของตนเอง และ 3) หลังการทดลองผู้เรียนประเมินความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 วัดความรู้เนื้อหาที่เรียนโดยการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นชุดเดียวกันกับก่อนการทดลอง

2.2 ผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบรูปแบบการจัดการเรียนรู้ จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ 1) หลักการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.50) 2) กิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.53) และ 3) เนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.67)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. หลักการ	4.45	0.50	มาก
2. จุดมุ่งหมาย	4.25	0.52	มาก
3. เนื้อหา	4.32	0.67	มาก
4. กิจกรรมการเรียนรู้	4.39	0.53	มาก
5. การวัดและประเมินผล	4.28	0.60	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.33	0.52	มาก

2.3 ผลการประเมินความเหมาะสมของคู่มือการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ จากตารางที่ 2 พบว่า คู่มือการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.52)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของคู่มือการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
คู่มือการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	4.43	0.78	มาก
การกำหนดองค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้	4.55	0.66	มากที่สุด
องค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้			
1. สารสำคัญ	4.53	0.60	มากที่สุด
2. จุดประสงค์การเรียนรู้	4.59	0.60	มากที่สุด
3. เนื้อหา	4.45	0.52	มาก
4. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.64	0.61	มากที่สุด
5. การวัดและประเมินผล	4.43	0.53	มาก
6. สื่อการเรียนรู้	4.44	0.50	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.50	0.52	มากที่สุด

3. ผลการทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏสรุปได้ดังนี้

3.1 ผลการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ นักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษามีความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่หลังเรียน ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.10) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{X}=1.20$, S.D.=0.29) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ นักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ

การเปรียบเทียบความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ก่อนการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	1.20	0.29	49.72**	.000
หลังการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	4.28	0.10		

3.2 ความสามารถด้านทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่นักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษามีความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่หลังเรียน ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.16) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{X}=1.93$, S.D. = 0.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงความสามารถด้านทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ นักศึกษา
วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ

การเปรียบเทียบความสามารถ ด้านทักษะในศตวรรษที่ 21	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ทักษะด้านการเรียนรู้					
ก่อนการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	2.02	0.72	13.54**	.000
หลังการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	4.14	0.11		
2. ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา					
ก่อนการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	1.72	0.73	16.04**	.000
หลังการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	4.10	0.14		
3. ทักษะการทำงานเป็นทีม					
ก่อนการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	1.25	0.50	30.04**	.000
หลังการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	4.52	0.06		
4. ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ					
ก่อนการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	1.93	0.67	17.87**	.000
หลังการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้	23	4.26	0.16		
ภาพรวม	23	4.26	0.16		

3.3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนเรียนและหลังเรียนรายวิชา การพัฒนา
หลักสูตร จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้เรียนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา การพัฒนาหลักสูตร โดยใช้รูปแบบ
การจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบ
ผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ หลังเรียน ($\bar{X}$ = 23.52, S.D.=1.20)
สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{X}$ =12.5, S.D.=1.56) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนเรียนและหลังเรียนรายวิชา การพัฒนาหลักสูตร

การทดลอง	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ก่อนเรียน	12.57	1.56	25.03*	0.000
หลังเรียน	23.52	1.20		

*p < .05

3.4 ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏด้านความรู้ในเนื้อหาบทที่ 1-10 รายวิชา
การพัฒนาหลักสูตร จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิชาชีพครู ด้านความรู้ในเนื้อหาบทที่ 1-10
รายวิชาการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง
และทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มีผลการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.23)

ตารางที่ 6 ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏด้านความรู้ในเนื้อหาบทที่ 1-10 รายวิชา
การพัฒนาหลักสูตร

เนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคะแนน
บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตร	4.27	0.24	มาก
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตร	4.40	0.23	มาก
บทที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตร	4.05	0.29	มาก
บทที่ 4 รูปแบบของหลักสูตร	4.62	0.41	มากที่สุด
บทที่ 5 กระบวนการพัฒนาหลักสูตร	4.40	0.23	มาก
บทที่ 6 หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน	4.43	0.53	มาก
บทที่ 7 การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา	4.61	0.40	มากที่สุด
บทที่ 8 หลักสูตรท้องถิ่นหลักสูตรรายวิชาตามธรรมชาติสาขาวิชาเอก	4.45	0.37	มาก
บทที่ 9 การนำหลักสูตรไปใช้	4.34	0.35	มาก
บทที่ 10 การประเมินหลักสูตร	4.46	0.48	มาก
ภาพรวม	4.40	0.23	มาก

อภิปรายผล

1. นักศึกษามีความต้องการในการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการ เทคนิค วิธีการจัดการเรียนรู้ และสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานที่หลากหลาย เน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษาเรียนรู้ลงมือปฏิบัติเพื่อค้นพบความรู้และประสบการณ์ด้วยตนเอง โดยผู้สอนมีบทบาทเป็นที่ปรึกษา อำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนรู้ สร้างหรือจัดหาสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานและแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเรียนรู้แบบนำตนเองทำให้ผู้เรียนสามารถแสวงหาความรู้ในแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ด้วยตนเอง เป็นทักษะการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะหลายด้าน เช่น ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการคิด ทักษะการสืบค้นข้อมูล การใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanprasert (2012) ได้สรุปไว้ว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในการเรียนแบบนำตนเองในระดับที่สูง เนื่องจากผู้เรียนได้กำหนดจุดมุ่งหมาย การเรียนด้วยตนเอง โดยรู้วิธีแสวงหาความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ เป็นลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นทักษะ การเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งการเรียนรู้แบบนำตนเองช่วยสามารถพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะในการสืบค้น ข้อมูล และการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การสร้างและวิเคราะห์คุณภาพรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปใช้เสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 ให้กับผู้เรียนได้อย่างมีคุณภาพ เนื่องจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ พัฒนาขึ้นได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นครบถ้วน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ที่มาของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย หลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล สอดคล้องกับการออกแบบรูปแบบการจัดการเรียนรู้ของจอยส์วิลล์ (Joyce and Weil, 2000; Arends, 1997;

Anderson,1997; Khaemmanee, 2021) ซึ่งสรุปไว้ว่า องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ หลักการ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล และสอดคล้องกับ Khaemmanee (2021) ซึ่งสรุปไว้ว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้จะต้องผ่านการจัดองค์ประกอบอันสำคัญที่ได้รับการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบที่เป็นไปตามหลักปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยให้มีความสัมพันธ์กันเพื่อนำผู้เรียนให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tassarow (2018) พบว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ในสังคมพหุวัฒนธรรมในรายวิชา ความเป็นครูวิชาชีพ สำหรับนักศึกษาหลักสูตรคณิตศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ได้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ มีการหาคุณภาพรูปแบบการจัดการเรียนรู้และคู่มือการใช้รูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และสามารถส่งเสริมความสมานฉันท์ในสังคมพหุวัฒนธรรมในรายวิชา ความเป็นครูวิชาชีพได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Srichai (2022) และ Sriwichai (2017) ที่กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ได้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบถูกต้องตามหลักวิชาการผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจะได้รูปแบบที่มีคุณภาพ

3. การทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ

3.1 ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชา การพัฒนาหลักสูตร หลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้ มีการออกแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ และในองค์ประกอบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เตรียมความพร้อม ขั้นตอนที่ 2 ตั้งคำถามหรือกำหนดเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์คำถามและประสบการณ์ ขั้นตอนที่ 4 การเรียนรู้ด้วยตนเอง ขั้นตอนที่ 5 สะท้อนผลการเรียนรู้ และขั้นตอนที่ 6 สรุปและประเมินผล สอดคล้องกับ Phodong (2017) พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาครู หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบนำตนเองถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างเป็นระบบ และรูปแบบการเรียนรู้เป็นไปตามขั้นตอน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Thivasutraskul, et al (2015) พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองของนักศึกษาแต่ละคนสูงกว่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Chantay (2021) ได้สรุปไว้ว่า การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสามารถช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่ นักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติประสบการณ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยใช้สื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานอย่างหลากหลายควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ต่างๆ ในยุควิถีชีวิตใหม่มาใช้ในการสนับสนุนการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เรียนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นวิธีการเรียนรู้ที่สามารถทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในทางบวกและเรียนรู้ที่จะเรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickinson (1987) และ Srikalasin and Niyomwong (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันครูจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาของบทเรียนได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้การเรียนรู้เกิดความ

สะดวก และมีหลากหลายช่องทาง นักเรียนสามารถรับรู้ ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองจากการอ่าน การฟัง การดู ด้วยการนำเสนอข้อมูลผ่านภาพ ภาพเคลื่อนไหว อักษร เสียง เป็นต้น และสอดคล้องกับ Chante (2021) ได้สรุปไว้ว่า การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 นักเรียนจะต้องเรียนรู้ด้วยตนเองโดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนรู้ และการจัดการเรียนรู้โดยใช้สื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานสามารถช่วยพัฒนาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้กับนักเรียนหลังเรียนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการสร้างความเข้าใจให้กับผู้เรียนเกิดความตระหนักในการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเห็นความสำคัญในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในศตวรรษที่ 21

1.2 ควรพิจารณาลักษณะนิสัยใฝ่เรียนรู้ของผู้เรียนประกอบในการใช้รูปแบบ ซึ่งผู้เรียนควรมีความตั้งใจใฝ่เรียนรู้ โดยต้องการพัฒนาตนเองให้มีความสามารถสูงขึ้น และผู้สอนจะต้องสร้างแรงจูงใจและเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเรียนรู้

1.3 ผู้สอนจะต้องมีการเตรียมสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานที่มีความหลากหลายให้มีความพร้อมหรือสามารถแนะนำผู้เรียนในการศึกษาค้นคว้าเรียนรู้ด้วยตนเองได้เพื่อจะสามารถช่วยสนับสนุนส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนทั้งในชั่วโมงเรียนปกติและนอกห้องเรียน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21

2.2 ควรมีการพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและนวัตกรรมการเรียนรู้อื่นๆ เช่น การใช้สื่อดิจิทัล และการเรียนรู้แบบผสมผสาน

2.3 ควรมีการพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้ในลักษณะแบบออนไลน์ให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21

เอกสารอ้างอิง

- Arends, R. I. (1997). *Classroom Instruction and Management*. New York: McGraw Hill.
- Anderson, R. M. (1997). Self- instructional as a Method of Preparing Elementary School Social Studies Teacher Trainees to Apply an Inductive Teaching Model. *Dissertation Abstracts International*, 42(11), 479 5-A.
- Boonsiriphan. (2022). Get to Know “New Normal” Edition of the Royal Society. Retrieved 7 September 2022, from: <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.
- Dickinson, L. (1987). *Self-Instruction in Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Chanprasert, K. (2012). *A Self-directed Learning Model in Physics for High School Students*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Curriculum and Instruction. Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Jindanurak, T. (2015). *Creativity in Cognitive Science*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Guglielmino, L. M. (2013). *Development of the Self-directed Learning Readiness Scale*. Thesis of the Degree of Doctor Program. Athens, Georgia: University of Georgia.
- Hiemstra and Brockett. (2003). *Creating environments for effective adult learning (New directions for adult and continuing education)*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Joyce, B. and Weil, M. (2000). *Models of Teaching*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kemp, J.E., Morrison, G.R. and Ross, S.M. (1998). *Designing Effective Instruction*. Columbus: Mervill.
- Khaemmanee, T. (2021). *The Science of Teaching Knowledge for an Effective Learning Process*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Malithong, K. (2000). *Educational Technology and Innovation*. Bangkok: Arun Printing.
- Namdech, N. (2014). *Management of Blended Learning for Students*. Bangkok: Phrapokklao College of Nursing.
- Office of the Secretariat of the Council of Education. (2014). *Research Report on Thai Educational Development Guidelines and Preparation Readiness in the 21st century*. Bangkok: The Secretariat of the Education Council.
- Skager and Dave. (1977). *Curriculum Evaluation for Lifelong Education*. Unesco: Institute for Education Programmed Press.
- Srichai, K. (2022). *The Development of a Learning Management Model According to the Threefold Principle in Conjunction with the Concept of Conscience Education to Promote the Character of Good Citizenship for Vocational Certificate Students*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Curriculum and Teaching. Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Sriwichai, P. (2017). *The Development of Learning Management Model According to Real Conditions Together with Helping to Enhance the Potential for Enhance the Ability to Write Creative Thai Language for High School Students*. Thesis of the Degree of Doctor of Education Program in Curriculum and Teaching. Phitsanulok: Naresuan University.
- Srikalasin, T and Niyomwong, I. (2018). Teaching Innovation of Teacher Students with Technology. Information in Thailand 4.0. *Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 77-80.
- Thivasutraskul, C. et al. (2015). *The Development of a Self-directed Learning Model of Community College Students by the Process of Studying Through Lessons*. Chonburi: Burapha University.

- Phodong, A. (2017). *The Development of a self-led Learning Management Model to Enhance the Ability Design Learning for Student Teachers Rajabhat University*. Thesis of the Degree of Doctor of Education Program in Curriculum and Teaching. Phitsanulok: Naresuan University.
- Tan & Koh. (2014). *Self-directed Learning: Learning in the 21st Century*. Singapore: Ministry of Education.
- Tassarow, C, et al. (2018). The Development of a Learning Management Model to Promote Reconciliation in Multicultural Society in being Professional Teachers Course, Bachelor of Education Student at Hatyai University. *Journal of Yala Rajabhat University*, 15(2), 135-143.

แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ดวงตา สราญรัมย์*

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Received: 7 November 2022

Revised: 1 June 2023

Accepted: 1 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และ (2) สร้างแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีผลกระทบทางบวกต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และ (2) แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีความสอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยค่าสถิติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีศักยภาพในการรองรับสังคมผู้สูงอายุได้

คำสำคัญ: แบบจำลอง การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ สังคมผู้สูงอายุ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: dr.tavru@hotmail.com

A Model for Smart City Development for Aging Society

Duangta Saranrom*

Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Rajapruk University

Received: 7 November 2022

Revised: 1 June 2023

Accepted: 1 June 2023

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the factors of smart city development for aging society and (2) to create a smart city development model for aging society. The population used in the study was people in Nonthaburi municipality. The sample was 400 people. The research tool was a questionnaire that has a confidence value of 0.94, data were analyzed by descriptive statistics, composition and relationship analysis of variables studied by the program. The results showed (1) smart city development factors have a positive effect on the aging society and (2) The smart city development model is consistent with the aging society, with the statistical values consistent with the empirical data within the acceptable range. It shows that smart city development has the potential to support an aging society.

Keywords: Model, Smart City Development, Aging Society

* Corresponding Author; E-mail: dr.tavru@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการพัฒนาเมืองภายใต้แนวคิด “เมืองอัจฉริยะ” หรือสมาร์ทซิตี้ (Smart City) กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากนานาประเทศทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 ได้ส่งผลให้เกิดความท้าทายต่อนโยบายการพัฒนาเมืองเป็นอย่างมาก จนนำไปสู่แนวทางและเครื่องมือในการบริหารจัดการเมืองชุดใหม่ ที่เรียกกันว่า การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เป็นแนวทางและเครื่องมือที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองในทุกมิติ การนำแนวทางการพัฒนาเมืองดังกล่าวนี้มาขับเคลื่อนในประเทศไทยก็ย่อมมีปัจจัยหลายประการที่มาผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนจนเกิดเป็นนโยบายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในระดับรัฐ (Local Government Organizations, 2020)

แนวคิดเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เป็นแนวคิดหนึ่งของการพัฒนาเมือง ประเทศแถบยุโรปและอเมริกา กำลังเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมาก อีกทั้งมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคของรัฐ จึงทำให้รัฐบาลในยุโรปและอเมริกาพยายามหาทางออกโดยใช้วิธีการพัฒนาเมืองนำการพัฒนาประเทศ และหนึ่งในวิธีการพัฒนาเมืองที่ได้รับความนิยมนั้นคือเมืองอัจฉริยะ รัฐจึงได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตและโครงข่ายโทรคมนาคมในเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกกับประชาชน สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจขนาดเล็ก และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเมืองไปพร้อมๆ กัน ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเมืองอัจฉริยะจึงได้รับความนิยมจนกลายมาเป็นทางออกหนึ่งในการแก้ปัญหาของเมืองในยุคนี้ (Smart City Thailand Office, 2020)

สาระสำคัญของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะนั้นอยู่ที่การเปลี่ยนกระบวนทัศน์การพัฒนาเมืองแบบใหม่จากเดิมที่เรามุ่งเน้นการพัฒนาเมืองในเชิงกายภาพก็ได้เปลี่ยนมาสู่การพัฒนาเมืองที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของประชาชนอย่างรอบด้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณสุข การศึกษา สิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาเมืองอัจฉริยะยังให้ความสำคัญกับการวางวิสัยทัศน์ของเมือง การวางยุทธศาสตร์และทิศทางของเมืองที่จะมุ่งไปข้างหน้า โดยอาศัยกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเมือง หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การพัฒนาเมืองอัจฉริยะนี้จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของประชาชนในเมืองเป็นที่ตั้ง แล้วจึงวางแผนและออกแบบเมืองให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชนนั้น (Area-based Development) โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ควบคู่กันไป (Sumalee and Tanchai, 2019)

ลักษณะของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ตามนโยบายรัฐส่วนกลาง มีการออกแบบลักษณะเมืองอัจฉริยะออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) (2) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) (3) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) (4) พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) (5) พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) (6) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) และ (7) การบริหารจัดการภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Government) (Digital Economy Promotion Agency, 2020) รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกระบบย่อยๆ ของเมืองสนับสนุนความเป็นอยู่ของสังคมผู้สูงอายุ เช่น พลังงาน น้ำ การเคลื่อนย้าย การสร้างสภาพแวดล้อม โอกาสในการจ้างงาน การสร้างความมั่นคง และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจความต้องการเพิ่มมูลค่าและนวัตกรรม แต่พบว่าการพัฒนาในปัจจุบันยังละเลยการดูแลสุขภาพและความยั่งยืน ความเป็นอยู่การทำงาน การเคลื่อนย้ายการอำนวยความสะดวกสาธารณะ และการเปิดเผยข้อมูล (Glasmeier and Christopherson, 2015)

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาในปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการแพทย์ ด้านคุณภาพชีวิต ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ และด้านความยั่งยืน เพื่อให้สามารถปรับตัวไปพร้อมกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Tapananont et al., 2018)

จากการวิจัยในช่วงที่ผ่านมาอาจจะยังไม่ค่อยมีการศึกษาการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับสังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและ จังหวัดนนทบุรีมีแผนที่จะพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะ (Nonthaburi Municipality, 2023) เนื่องจากมีศักยภาพในการพัฒนา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัย เรื่อง แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่สนับสนุนและเป็นประโยชน์ต่อสังคมผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
2. เพื่อสร้างแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า เพื่อค้นหาการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ภายใต้แนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังนี้

House (1981) ได้แบ่งมิติสังคมผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร (Instrumental Support) คือ การช่วยเหลือด้วยสิ่งของที่เห็นเป็นรูปธรรม รวมถึงการช่วยเหลือด้วยแรงงาน เสียสละเวลา การสนับสนุนด้านอารมณ์ คือ การรับฟัง ด้วยความเห็นใจ การได้รับการไว้วางใจ การสนับสนุนด้านข้อมูล คือ การให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การสนับสนุนด้านการประเมิน และด้านปัญหาสุขภาพ

Gottlieb and Bergen (2010) ได้ให้ความหมายของการสนับสนุนทางสังคม หมายถึง บุคคลรับรู้ถึงทรัพยากรที่สามารถจัดหาได้ การสนับสนุนด้านอารมณ์ ข้อมูลข่าวสาร หรือทรัพยากรด้านต่างๆ

Tapananont et al. (2018) กล่าวถึง เทคโนโลยีดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการส่งเสริมคุณภาพและประสิทธิภาพการให้บริการของเมืองการลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรและการเข้า มา มีบทบาทและส่วนร่วมของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น

Glasmeier and Christopherson (2015) กล่าวถึง การใช้เทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกระบบย่อยๆ ของเมือง เช่น พลังงาน น้ำ การเคลื่อนย้าย การสร้างสภาพแวดล้อม โอกาสในการจ้างงาน การสร้างความมั่นคง และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจความต้องการเพิ่มมูลค่าและนวัตกรรม แต่ยังละเลยการดูแลสุขภาพและความยั่งยืน ความเป็นอยู่การทำงาน และการเคลื่อนย้ายการอำนวยความสะดวกสาธารณะ

Meijer and Bolívar (2016) กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทรัพยากรมนุษย์และการปกครอง การจัดทำทางเลือกนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

Angsukanjanakul (2017) กล่าวถึง การพัฒนาเมืองนวัตกรรมที่สามารถลดปัญหาภาวะส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและเพิ่มการใช้พลังงานสะอาดและสามารถจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

Kittinaraporn (2020) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) กรณีศึกษาเทศบาลเมืองท่าโขลง พบว่าปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของเทศบาลเมืองท่าโขลงเกิดจากผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองท่าโขลง พัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart city)

Temperampoon (2020) กล่าวถึง ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสาธารณรัฐประชาชนจีน: กรณีศึกษา นครเซี่ยงไฮ้ ได้แก่ การกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะออกเป็น 3 ช่วง กำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะและสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควบคู่กันไปกับโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นที่เปรียบเสมือนปัจจัยสนับสนุนให้กลายเป็นเมืองอัจฉริยะ

Klosawat (2019) กล่าวถึง การเปรียบเทียบตัวชี้วัดของการเป็นเมืองที่มีระบบเศรษฐกิจอัจฉริยะ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานะแรงงาน ด้านผู้ประกอบการ ด้านประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวได้นำไปปรับใช้เป็นส่วนมาก ทำให้เมืองที่ต้องการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะนั้นสามารถนำไปประเมินและปรับใช้ได้

Jenrangsan (2019) กล่าวถึง แนวทางในการพัฒนาเทศบาลเมืองสู่ การเป็นเมืองอัจฉริยะ จำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ เศรษฐกิจอัจฉริยะ ขนส่งอัจฉริยะ พลังงานอัจฉริยะ พลเมืองอัจฉริยะ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ และการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ

Thongmuenwai (2017) กล่าวถึง กลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ มุ่งไปสู่การเป็นเมืองแห่งการดูแลสุขภาพของอาเซียน (Medical Hub of AEC) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาให้เกิดขึ้นจริงในทั่วทุกมุมโลกด้วยการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาบูรณาการบริหารเมืองที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
2. ศักยภาพการพัฒนาส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
3. การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนา

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อค้นหาปัจจัยและสร้างแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่ส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ประชากรและตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 240,113 คน (Nonthaburi Municipality Local Registration Office, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งส่วน โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างตามสูตรของ (Hair et al., 1995)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่จำเป็นต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ส่วนที่ 2 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ ด้านพลเมืองอัจฉริยะ ด้านพลังงานอัจฉริยะ ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะและด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ ส่วนที่ 3 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านการแพทย์ และด้านคุณภาพชีวิต ส่วนที่ 4 ศักยภาพการพัฒนา ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและด้านความยั่งยืน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา IOC จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.91 ทั้งนี้สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าจะต้องได้มากกว่า 0.7 และค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970) พบว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 และมีค่า KMO and Bartlett's Test เท่ากับ .931 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก (Hair et al, 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านระบบ Google Forms โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สแกน QR Code ในการทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์หาค่าสถิติเพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ และ(2) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรแล้ววิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัด ตัวแปรแต่ละรายการโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่า Cronbach's Alpha ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair et al, 2006) ด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวแปร

2. นำสถิติที่ได้จากการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อเท็จจริงที่ได้ไปอธิบาย หรือสรุปผลลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง เริ่มต้นจากการกำหนดแผนผังโมเดล ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปร ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎี ทั้งนี้ (Hair et al, 2006) ต่างระบุว่าผู้วิจัยอาจสร้างโมเดลทางเลือก (Alternative Models or Competing Models) ไว้มากกว่า 1 โมเดล เพื่อที่จะดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบหาดัชนีทางสถิติที่ดีที่สุด

4. การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluation the Data Model Fit) ค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้อง (Fit) ระหว่างโมเดลเชิงประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎีต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Non-Significant)

คือ P-value มีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อตรวจสอบแล้ว พบว่าโมเดลเชิงประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องพอเหมาะพอดีกัน ค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบ ได้แก่ (1) ค่า Chi-Square/ Degree of Freedom (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 (Byrne, 1989) (2) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Diamantopoulos and Siguaw, 2006) (Byrne, 1989) (3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสมบูรณ์ที่นิยมใช้ได้แก่ GFI (Good of Fit Index) ซึ่งควรมีค่าเข้าใกล้ 1 มากที่สุด (Tanaka and Huba, 1985) (4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ได้แก่ค่า CFI (Comparative Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 แต่ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความพอเหมาะพอดีของโมเดล (Bentler, 1990) และ (5) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อนได้แก่ ค่า RMR (Root Mean Square Residual) ที่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Angsuehot et al., 2011) แล้วนำค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) ค่า t-Value, CR และค่า Square Multiple Correlation หรือ R^2 ที่ได้จากผลการวิเคราะห์จัดทำเป็นสมการมาตรฐาน

5. การพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเสนอค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) พร้อมทั้งค่า t-Value และ p-Value และนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่า t-Value หรือ Critical Ratio (C.R.) และค่า Square Multiple Correlation ที่ได้จากผลการวิเคราะห์จัดทำเป็นสมการโครงสร้างของโมเดลการวิจัย จากนั้นยังได้นำเสนอสถิติแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัวจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในการสร้างแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test

ค่าสถิติ	ผลที่ได้
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.931
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3687.679
df	66
p-value	.000

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ .931 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก (Hair et al, 2006) และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานนั้น คือ ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Pearson Product Moment) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามี องค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกือบทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยภาพรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดจัดอยู่ในระดับ ปานกลางถึงระดับต่ำ ดังตารางที่ 2

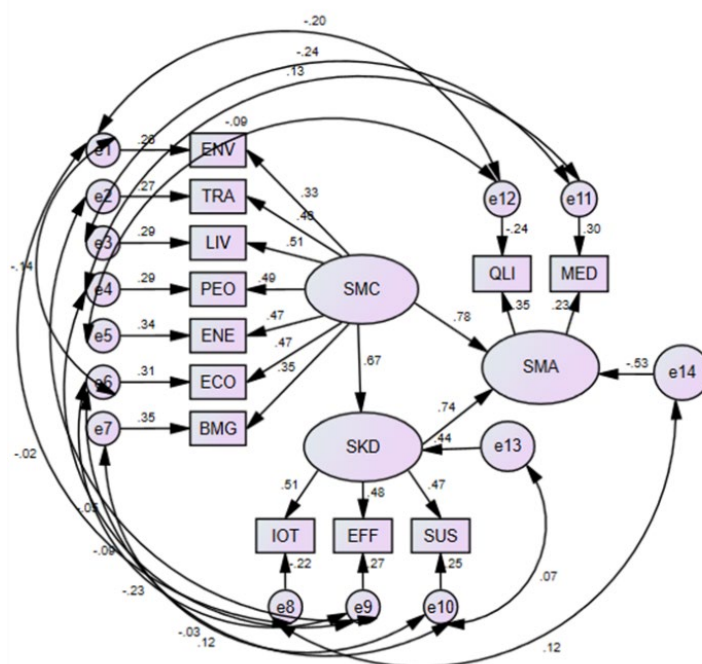
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Factor	ENV	TRA	LIV	PEO	ENE	ECO	BMG	IOT	MED	QLI	EFF	SUS
ENV	1											
TRA	.615**	1										
LIV	.645**	.739**	1									
PEO	.651**	.750**	.739**	1								
ENE	.567**	.694**	.665**	.620**	1							
ECO	.566**	.682**	.726**	.649**	.634**	1						
BMG	.598**	.521**	.640**	.731**	.708**	.748**	1					
IOT	.535**	.530**	.621**	.572**	.557**	.548**	.551**	1				
MED	.546**	.588**	.588**	.510**	.511**	.547**	.513**	.503**	1			
QLI	.598**	.558**	.861**	.584**	.572**	.595**	.599**	.637**	.574**	1		
EFF	.581**	.502**	.522**	.525**	.526**	.554**	.545**	.685**	.605**	.542**	1	
SUS	.544**	.548**	.632**	.535**	.558**	.552**	.584**	.730**	.570**	.611**	.670**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, Kaiser-Meyer-Olkin=.931, Bartlett's Test of Sphericity=3687.679, df =66, P-value =0.000

จากตารางที่ 2 ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ที่ได้ทำ การศึกษาในแบบ จำลองสมการโครงสร้างด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลพบว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งในทิศทางบวกอยู่ระหว่าง .502 -.861 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยข้อเสนอของ (Kim and Mucller, 1978) ที่ว่าถ้าค่ามากกว่า .80 ข้อมูลเหมาะสมดีมากที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ แต่ถ้าน้อยกว่า .50 ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพรวมแล้วค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .502 - .821 ก็ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นได้และยังไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น (Kelloway, 1998) แสดงให้เห็นตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวมที่ทำการ ศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป และมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ โดยพิจารณาจาก Kaiser-Meyer-Olkin = .931 และ Bartlett's Test of Sphericity = 3687.679 (P-value = .000) สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ร่วมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้อย่างเหมาะสม

3. ผลสมการมาตรฐานของตัวแปรการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
(หลังปรับตัวแบบ)

จากภาพที่ 1 ภาพรวมของค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 21.781 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ .000 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .995 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .998 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ .011 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .030 และเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมีค่า >.05 ขึ้นไป ค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า >.95 ขึ้นไป ส่วนค่าสถิติของ RMR ควรมีค่า <.05 และค่าสถิติ RMSEA ควรมี <.07 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติผลสรุปของโมเดลการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (SMA) ก่อนปรับตัวแบบและหลังปรับตัวแบบ

โมเดล	χ^2	χ^2 /df	df	P-value	GFI	CFI	RMR	RMSEA	หมายเหตุ
ก่อนปรับตัวแบบ	1094.573	16.584	66	.000	.933	.925	.057	.256	No Accept
หลังปรับตัวแบบ	21.781	1.361	16	.000	.995	.998	.011	.030	Accept

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติหลังปรับตัวแบบโมเดลผ่านเกณฑ์มาตรฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่ส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ตัวแปร	Coef.	t-stat	สรุปผล
การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ	.745	12.379	ยอมรับ
ศักยภาพการพัฒนาส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ	.684	13.884	ยอมรับ
การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนา	.783	14.424	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลทางบวกต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .745 และค่า t-stat เท่ากับ 12.379 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ศักยภาพการพัฒนาส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .684 และค่า t-stat เท่ากับ 13.884 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และการพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .783 และค่า t-stat เท่ากับ 14.424 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผล
สมมติฐานข้อที่ 1 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ศักยภาพการพัฒนาส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนา	ยอมรับสมมติฐาน

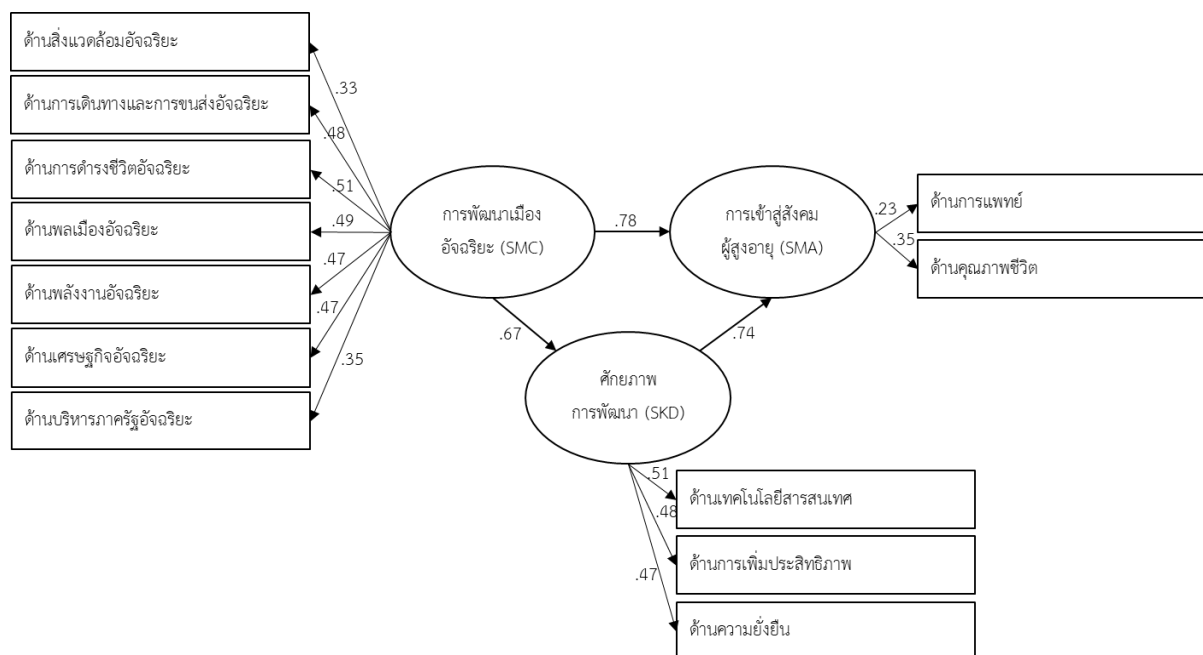
จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .745 และค่า t-stat เท่ากับ 12.379 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการพัฒนาส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .684 และค่า t-stat เท่ากับ 13.884 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .783 และค่า t-stat เท่ากับ 14.424 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พบว่าค่าสถิติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า จึงได้รูปแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นำเสนอดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปรูปแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 2 สรุปรูปแบบแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมอัจฉริยะ ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ ด้านพลเมืองอัจฉริยะ ด้านพลังงานอัจฉริยะ ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ และด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (2) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการแพทย์ และด้านคุณภาพชีวิต (3) ศักยภาพการพัฒนา ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ และด้านความยั่งยืน ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีความสอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (SMA) มากกว่าองค์ประกอบของศักยภาพการพัฒนา (SKD)

อภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พบว่า การพัฒนาเมืองอัจฉริยะส่งผลทางบวกต่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แสดงถึงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้สูงอายุ ทั้งในด้านการแพทย์และการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittinaraporn (2020) กล่าวว่า ปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของเทศบาลเมืองท่าโขลงจากผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชนในการพัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart city) กลุ่มตัวอย่างต้องการเห็นชุมชนเทศบาลฯ พัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongmuenwai (2017) กล่าวว่ากลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการดำเนินการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ มุ่งไปสู่การเป็นเมืองแห่งการดูแลสุขภาพของอาเซียน (Medical Hub of AEC) และได้รับการพัฒนาให้เกิดขึ้นจริงในทั่วทุกมุมโลกด้วยการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลหรือข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารมาบูรณาการบริหารเมืองที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยลดต้นทุนบริหารจัดการ ลดต้นทุน

พลังงาน เพิ่มความสะดวกคล่องตัวให้กับวิถีชีวิตประชาชน มีความปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. การสร้างแบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พบว่า แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีความสอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีค่า Chi-square = 21.781, Chi-square/df = 1.361, df = 16, p = .000, GFI = .995, CFI = .998, RMR = .011, RMSEA = .030, NFI = .996 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเมืองอัจฉริยะมีศักยภาพในการรองรับสังคมผู้สูงอายุได้ เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในด้าน การแพทย์ การติดตามปัญหาสุขภาพ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klosawat (2019) กล่าวว่า การเปรียบเทียบตัวชี้วัดของการเป็นเมืองที่มีระบบเศรษฐกิจอัจฉริยะ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานะแรงงาน ด้านผู้ประกอบการ ด้านประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวนั้นเป็นการกำหนดขอบเขตแบบกว้างๆ เป็นมาตรฐานจากการเป็นตัวชี้วัดที่เมืองหลายรูปแบบและแตกต่างกัน ได้นำไปปรับใช้เป็นส่วนมาก ทำให้เมืองที่ต้องการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะนั้นสามารถนำไปประเมินและปรับใช้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Temperampoon (2020) กล่าวถึงการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะออกเป็น 3 ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2563 กำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะและสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควบคู่กันไปกับการจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นที่เปรียบเสมือนปัจจัยสนับสนุนให้กลายเป็นเมืองอัจฉริยะ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะนครเชียงใหม่ ประกอบด้วย การจัดการปกครองที่ดี นโยบาย การจัดการและองค์กร ความร่วมมือจากภาคเอกชน ความร่วมมือจากชุมชน เทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenrangsarn (2019) กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาเทศบาลเมืองสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะจำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ เศรษฐกิจอัจฉริยะ ขนส่งอัจฉริยะ พลังงานอัจฉริยะ พลเมืองอัจฉริยะ การดำรงชีวิตอัจฉริยะ และการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น พบว่ามีค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนนทบุรีสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาเมืองอัจฉริยะได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 เพิ่มการศึกษาเฉพาะด้านของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 7 ด้าน
- 2.2 เพิ่มตัวแปรแฝงอื่นๆ ที่มีผลต่อการศึกษานอกเหนือจากการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ
- 2.3 เพิ่มการศึกษาหลักเกณฑ์ขององค์ประกอบแผนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในแต่ละมิติ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” ได้รับทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

เอกสารอ้างอิง

- Angsuchot, S. et al., (2011). *Analytical statistics for research in social sciences and behavioral sciences: LISREL program techniques*. Bangkok: Charoendee Munkong Printing, 2011. (in Thai)
- Angsukanjanakul, J. (2017). Modeling Sustainable Management for Community-based Tourism: A Case Study of Floating Markets in the Lower Central Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(1), 43-46.
- Bentler P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. doi: 10.1037/0033-2909.107.2.238.
- Byrne, B.M. (1989). *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. New York: Springer-Verlag Publishing.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Digital Economy Promotion Agency (2020). *Driving Smart City Development Policy of Thailand*. [Online]. Retrieved June 16, 2022., from: <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/digital-transformation-Fund-for-community> [in Thai]
- Glasmeier, A. and Christopherson, S. (2015). Thinking about smart cities. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 3-12.
- Gottlieb, B. H. and Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511-520.
- Hair, J. et al. (1995). Marketing education in the 1990's: a chairperson's retrospective assessment and perspective. *Marketing Education Review*, 5(2), 1-6.
- Hair, J. et al. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- House, J. S. (1981). *Work Stress and Social Support*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Jenrangsarn, S. (2019). Developing the municipality to be a smart city in the area of Khon Kaen. *Journal of Buddhist Education and Research*, 5(2), 361-375. (in Thai)
- Kelloway, K. E. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kim, J. O. and Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- King Prajadhipok's Institute. (2019). *Local Development into Sustainable Smart Cities*, [Online]. Retrieved June 16, 2022., from: <https://kpi.ac.th/knowledge/book/data/888?page=6>. (in Thai)
- Kittinaraporn, J. (2020). Factors Affecting Smart City: A Case Study of Tha Khong Municipality. *Journal of Communication Arts Ramkhamhaeng University*, 24(1), 71-81. (in Thai)

- Klosawat, K. (2019). Comparing indicators of smart economy cities. *Saeng Isan Journal Mahamakut, Wittayalai University, Northeastern Campus*, 16(2), 558-574 (in Thai)
- Local Government Organizations (2020). *What is a Smart City and how will it happen?* [Online]. Retrieved June 16, 2022., from: <https://www.engineeringtoday.net> [in Thai]
- Meijer, A. and Bolivar, M. P. R. (2016). Governing the Smart City: A Review of the Literature on Smart Urban Governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82, 1-17.
- Nonthaburi Municipality. (2023). *Nakornnont Smart City*. [Online]. Retrieved April 23, 2023, from: <https://nakornnont.go.th/news/detail/7152> (in Thai)
- Nonthaburi Municipality Local Registration Office. (2022). *General information Nonthaburi Municipality*. [Online]. Retrieved June 16, 2022, from: <https://www.nakornnont.go.th/content/general>. (in Thai)
- Rovinelli and Hambleton. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Smart City Thailand Office (2020). *Smart City*. [Online]. Retrieved June 16, 2022, from: <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/smartcity/goals-and-areas>. (in Thai)
- Sumalee, E. and Tanchai, C. (2019). *Smart City*. [Online]. Retrieved June 16, 2022, from: <https://kpi-lib.com/library/en/books/kpibook-25587/> (in Thai)
- Tabachnick, B. G. and Fidell L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5th Ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tanaka, J. S. and Huba, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. 38(2), 197-201.
- Tapananont, et al. (2018). Smart city development. *Unisearch Journal*, 5(1), 3-8.
- Temperampoon, S. (2020). Success Factors Affecting Smart City Development of the People's Republic of China: A Case Study of Shanghai City. *Graduate Studies Journal Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage of His Majesty the King*, 14(3), 165-179. (in Thai)
- Thongmuenwai, P. (2017). Mechanism of cooperation between government and private agencies in the implementation of smart city development, *Research and Development Institute Journal. Mahasarakham Rajabhat University*, 4(1), 43-54. (in Thai)

ผลของบริการทางภาษีและแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วีรยุทธ สุขมาก^{1,*}, กัลยาภรณ์ ปานมะเริง²

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 2 May 2023

Revised: 8 June 2023

Accepted: 10 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ผลของบริการทางภาษีที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) วิเคราะห์ผลของบริการทางภาษีส่งผ่านแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (3) เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับบริการทางภาษี มีกลุ่มตัวอย่างคือ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเงินและบัญชี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2564-2565 จำนวน 380 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และบริการทางภาษีมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงและทางอ้อมต่อความสมัครใจในการชำระภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษีแตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความสมัครใจในการชำระภาษี บริการทางภาษี แรงจูงใจในการเสียภาษี

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: weerayut.sukmak@gmail.com

Effecting of Tax Service and Tax Morale on Voluntary Tax Compliance of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand

Weerayut Sukmak^{1,*}, Kalyaporn Panmarerng²

¹ Ph.D. student, Program in Accountancy, School of Accountancy, Sripatum University

² Thesis Advisor, School of Accountancy, Sripatum University

Received: 2 May 2023

Revised: 8 June 2023

Accepted: 10 June 2023

Abstract

The objectives of this research were to study (1) analyze the impact of tax services on voluntary tax compliance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand; (2) analyze the impact of tax service on compliance. According to the voluntary taxation of companies listed in the Stock Exchange of Thailand; and (3) a comparison of respondents' general information with tax services. The sample group was the chief financial and accounting officer. This research is quantitative research. A questionnaire was used to collect data from 2021- 2022 with 380 samples using hierarchical random sampling-data analysis using structural equation modeling. The results showed that the model was consistent with empirical data and tax services had a statistically significant direct and indirect positive influence on voluntary tax compliance. Data were analyzed using descriptive statistics, including comparison of means of 2 independent groups (independent t-test), samples with more than 2 groups (F-test), and one-way analysis of variance. The research found that various industry groups There are different opinions about tax services, including gender, age, level of education and work experience. There is a point of view on the tax service. There was no significant difference at the 0.01 level.

Keywords: Voluntary Tax Compliance, Tax Service, Tax Morale

* Corresponding Author; E-mail: weerayut.sukmak@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การชำระภาษีด้วยความสมัครใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดเก็บภาษีอากร ซึ่งการจัดเก็บภาษีให้ได้ผลสัมฤทธิ์นั้น ต้องทำให้ผู้เสียภาษีเข้าใจถึงประโยชน์ของการชำระภาษี อันเป็นการสร้างความสมัครใจในการชำระภาษีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความสมัครใจในการชำระภาษีคือ การที่ผู้เสียภาษีอากรมีความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องเสียภาษีอากรที่ตนมีหน้าที่ต้องเสียภาษีให้กับรัฐบาลอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยภายในระยะเวลาที่กฎหมายภาษีอากรกำหนดไว้ด้วยความเต็มใจ (Tharitimantont, 2001)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีรายได้ค่อนข้างสูง ถ้าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจ่ายชำระภาษีอย่างถูกต้องและครบถ้วน จะทำให้รัฐบาลสามารถนำเงินไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้อย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่ความมั่นคงของชาติโดยรวม แต่ในทิศทางตรงกันข้ามหากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ให้ความร่วมมือในการชำระภาษีให้ครบถ้วน และยังมี การหลีกเลี่ยงภาษี ย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติด้วยเช่นกัน (Lowhaphand, 1980) ผู้เสียภาษีบางคน หรือบางกลุ่มมองว่าการจ่ายภาษีเป็นการเสียผลประโยชน์โดยไม่จำเป็น ไม่ยุติธรรม และไม่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้เสียภาษีจึงหาวิธีการต่างๆ ที่ทำให้จ่ายภาษีน้อยลงหรือไม่ต้องจ่ายภาษีเลย จึงใช้ทั้งวิธีการที่ชอบโดยกฎหมายและวิธีการที่ผิดกฎหมาย โดยวิธีการที่ชอบด้วยกฎหมายนี้นักภาษีเรียกว่าการวางแผนภาษีอากร (Tax Planning) ซึ่งเป็นการวางแผนจัดการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วนและจ่ายภาษีให้น้อยที่สุดโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ส่วนวิธีการที่ผิดกฎหมาย เรียกว่าการหลีกเลี่ยงภาษี (Tax evasion) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลงอย่างผิดกฎหมาย เช่น ผู้เสียภาษีมีเงินได้ที่จะต้องยื่นรายการและต้องเสียภาษีแต่จงใจไม่ยื่นรายการหรือยื่นรายการแต่แสดงจำนวนเงินได้น้อยกว่าความเป็นจริงหรือมีการสร้างรายการค่าใช้จ่ายเท็จเพื่อให้เสียภาษีน้อยลงและอาจใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย (Loophole) หรือความไม่ชัดเจน (Ambiguity) หรือจุดบกพร่อง (Defective) ของกฎหมายที่ศาลไม่ยอมรับทำให้ไม่ต้องเสียภาษี

รูปแบบพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ทำให้รัฐบาลสูญเสียรายได้จากการเก็บภาษีเป็นจำนวนมาก แม้ในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่นสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศมหาอำนาจที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลกยังมี ปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษีอากรของคนในชาติ (Alm and McKee, 2006) ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดเก็บภาษีของภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลจะต้องสร้างความพึงพอใจในด้านบริการทางภาษีแก่ประชาชน (Millet, 1954 and Suwanmala, 1996) และสร้างแรงจูงใจในการเสียภาษี โดยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ร่วมกัน และมองว่าเป็นสวัสดิการที่จะได้รับจากรัฐบาล (Bangmo, 1995; Robbins and Coulter, 2008) ซึ่งรัฐบาลต้องให้ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายภาษีอากร สร้างความไว้วางใจต่อรัฐบาลในการใช้จ่ายเงินภาษีอย่างคุ้มค่า ให้ ความสำคัญกับระบบภาษีที่มีความเป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนชำระภาษีด้วยความสมัครใจมากยิ่งขึ้น (Slemrod, 2007; Tyler, 1997)

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษีที่ทำให้รัฐบาลมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลลดลง จึงได้ทำการศึกษาถึงผลของบริการทางภาษีและแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลของการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดเก็บภาษีและการให้บริการทางภาษี ซึ่งทำให้สามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลของบริการทางภาษาที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของบริการทางภาษาที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับบริการทางภาษี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลของบริการทางภาษาที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษี

Millet (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐว่าผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ คือ (1) การให้บริการอย่างเสมอ (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ซึ่งลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ พบว่ามีตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการ ดังนี้ (1) ความถูกต้องตามกฎหมาย (2) ความเพียงพอ (3) ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ (4) ความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ (5) ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ และ (6) การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมกับต้นทุนการให้บริการ (Suwanmala, 1996)

2. แนวคิด ทัศนะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเสียภาษีที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษี

การสร้างแรงจูงใจ หรือการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ร่วมกัน และมองว่าเป็นสวัสดิการที่จะได้รับจากรัฐบาล (Bangmo, 1995; Robbins and Coulter, 2008) เป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องให้ความรู้ความเข้าใจในด้านกฎหมายภาษีอากรแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเสียภาษีด้วย เพื่อให้ประชาชนได้ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรด้วยความสมัครใจ (Tharitimanont, 2001) สร้างความเชื่อมั่นศรัทธาและไว้วางใจต่อรัฐบาลในการใช้จ่ายภาษีอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Slemrod, 2007) และการให้ความสำคัญกับระบบภาษีที่มีความเป็นธรรม จะทำให้ประชาชนผู้เสียภาษีมีความรู้สึกว่าการเสียภาษีเป็นภาระหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องชำระภาษีตามกฎหมาย ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนชำระภาษีด้วยความสมัครใจมากยิ่งขึ้น (Tyler, 1997) รวมถึงต้องสร้างความเป็นธรรมในการบังคับใช้กฎหมายที่ต้องไม่เลือกปฏิบัติกับผู้เสียภาษีแต่ละคนด้วย (James and Nobes, 2000)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการทางภาษาที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษี

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า บริการทางภาษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสมัครใจในการชำระภาษี (Albari, 2009; Fitria, 2010; Fuadi and Mangoting, 2013) ซึ่งการมีคุณภาพบริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการไม่มีความผิดพลาด ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ ดุสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ และความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ (Parasuraman et al., 1990) ทั้งนี้เจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีของภาครัฐจะต้องมีการให้บริการที่

เป็นมิตรและสร้างความประทับใจ มีความเคารพและให้เกียรติต่อผู้เสียภาษี จะทำให้ผู้เสียภาษีชำระภาษีด้วยความสมัครใจมากกว่าจะมีพฤติกรรมหลบหนีภาษี (Frey and Feld, 2002)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเสียภาษีที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษี

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเสียภาษีมักรวมถึงอิทธิพลเชิงบวกต่อความสมัครใจในการชำระภาษี รัฐบาลจะต้องมีความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี สร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องภาษีอากรและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้เสียภาษี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เสียภาษีชำระภาษีด้วยความสมัครใจมากยิ่งขึ้น (Shreffinnn and Triest, 1991; Park and Hyun, 2003; Alm and Torgler, 2006; Chandarasorn, 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลของบริการทางภาษีและแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี (CFO) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 824 บริษัท (Information as of January 16, 2021) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นหมวดบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน จำนวน 5 บริษัท เนื่องจากอยู่ในระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน (The Stock Exchange of Thailand, 2020) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ประชากรมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Hair et al., 1998) กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al., 2010 เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างว่าควรกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่าของ 19 ตัวแปรสังเกตได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงควรมีขนาดเท่ากับ $19 \times 20 = 380$ บริษัท จึงถือว่ามีความเหมาะสม

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scales) โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 บริการทางภาษี ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเสียภาษีและตอนที่ 4 ความสมัครใจในการชำระภาษี

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายการวิจัย จำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค ซึ่งคำนวณได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ 0.98 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (Wanichbuncha, 2005) สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

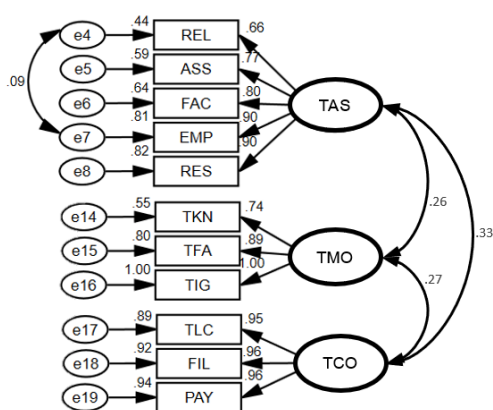
ผู้วิจัยหาข้อมูลรายละเอียดการติดต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จากนั้นติดต่อ ประสานงานและแจ้งรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย สร้างแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ด้วย Google Form และส่งผ่านอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดและประสานไว้ จนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนนำมาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-test independent) กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ต่อไป
2. การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง (Angsuehot and Puangsomchit, 2011)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Taweerat, 2000)
4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ที่เป็นตัวแปรไม่ขึ้นกับตัวแปรใดๆ และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) ที่เป็นค่าของตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ (Prasitratthasin, 2015)

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ผลของบริการทางภาษีที่ส่งผลต่อความสมัครใจและส่งผ่านแรงจูงใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



Chi-square = 90.431, df = 81, p = .222, CMIN/DF = 1.116, RMSEA = .018, CFI = .999, GFI = .976, AGFI = .943, RMR = .017

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR, AVE และ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (n = 380)

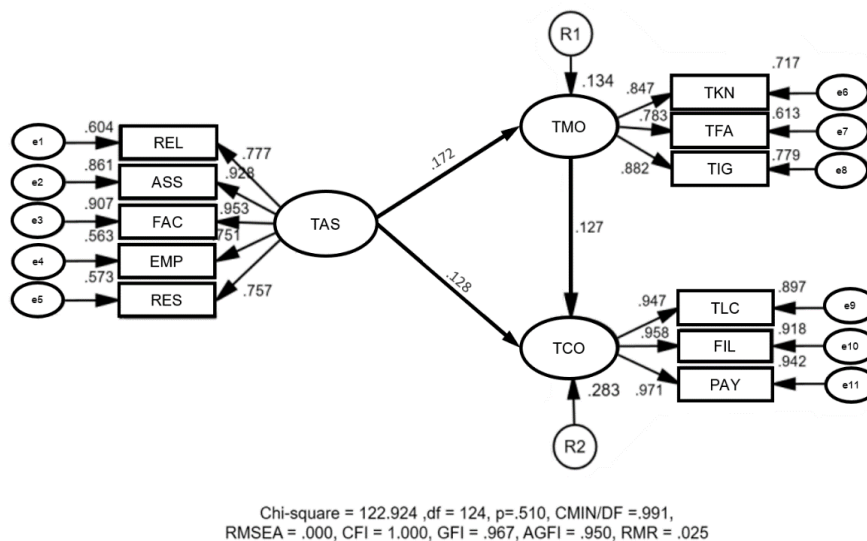
ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
บริการทางภาษี (TAS)				
1) ความเชื่อถือได้ (REL)	0.66	0.93	0.73	0.93
2) ความมั่นใจ (ASS)	0.77			
3) การอำนวยความสะดวก (FAC)	0.80			
4) การดูแลเอาใจใส่ (EMP)	0.90			
5) การตอบสนอง (RES)	0.90			
แรงจูงใจในการเสียภาษี (TMO)				
1) ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากร (TKN)	0.74	0.88	0.70	0.87
2) ความเป็นธรรมทางภาษี (TFA)	0.89			
3) ความไว้วางใจในรัฐบาล (TIG)	1.00			
ความสมัครใจในการชำระภาษี (TCO)				
1) การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร (TLC)	0.95	0.97	0.92	0.97
2) การยื่นแบบแสดงรายการภาษี (FIL)	0.96			
3) การชำระเงิน (PAY)	0.96			

จากตารางที่ 1 และภาพประกอบที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) สรุปได้ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) จากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า บริการทางภาษี (TAS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.66-0.90 แรงจูงใจในการเสียภาษี (TMO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.74-1.00 และความสมัครใจในการชำระภาษี (TCO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.95-0.96 จะเห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.30 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง (Hair et al., 2010)

(2) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) พบว่ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.97 และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.92 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ดังแสดงในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัด วัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.97 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.87 ซึ่งทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 2 แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงในแบบจำลองผลของบริการทางภาษี และแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสนใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าแบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $p = 0.51$, Chi-square = 122.92, $df = 124$, CMIN/DF = 0.99, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, RMSEA = 0.00, RMR = 0.03

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ ($n = 380$)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	TMO			TCO		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บริการทางภาษี (TAS)	0.17*	-	0.17*	0.12*	0.02*	0.14*
แรงจูงใจในการเสียภาษี (TMO)	-	-	-	0.13*	-	0.13*

$p = 0.51$, Chi-square = 122.92, $df = 124$, CMIN/DF = 0.99, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00,

RMSEA = 0.00, RMR = 0.03

หมายเหตุ : * $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง สรุปได้ดังนี้

(1) บริการทางภาษามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อแรงจูงใจในการเสียภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) บริการทางภาษามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสมัครใจในการชำระภาษี ผ่านแรงจูงใจในการเสียภาษีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) แรงจูงใจในการเสียภาษีมียอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับบริการทางภาษี

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษี จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	Mean	S.D.	t	P
บริการทางภาษี	ชาย	127	4.26	0.99	0.74	0.46
	หญิง	253	4.19	0.98		

จากตารางที่ 3 พบว่าประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่า F- test วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) โดยรวม ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและกลุ่มอุตสาหกรรมของประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี (CFO) กับ บริการทางภาษี

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
อายุ						
บริการทางภาษี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.54	1.18	1.61	0.19
	ภายในกลุ่ม	376	275.96	0.73		
ระดับการศึกษา						
บริการทางภาษี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.33	0.66	0.90	0.41
	ภายในกลุ่ม	377	278.17	0.74		
ประสบการณ์ทำงาน						
บริการทางภาษี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.70	0.23	0.32	0.81
	ภายในกลุ่ม	376	278.80	0.74		
กลุ่มอุตสาหกรรม						
บริการทางภาษี	ระหว่างกลุ่ม	7	30.86	4.41	6.60**	0.00
	ภายในกลุ่ม	372	248.64	0.67		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีที่มีอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษีแตกต่างกัน นอกจากนี้ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ผลของบริการทางภาษีที่ส่งผลต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า บริการทางภาษีมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากรัฐบาลมีการให้บริการทางภาษีที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดความสมัครใจในการชำระภาษี ซึ่งสอดคล้องกับ Millet (1954) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐว่า ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการคือ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า และ Suwanmala (1996) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ จะต้องมีความโปร่งใสในการกำหนดคุณภาพของบริการคือ (1) ความถูกต้องตามกฎหมาย (2) ความเพียงพอ (3) ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ (4) ความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ (5) ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ และ (6) การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมกับต้นทุนการให้บริการ และสอดคล้องกับ Albari, 2009; Fitria; 2010; Fuadi and Mangoting, 2013) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นของบริการทางภาษีว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสมัครใจในการชำระภาษี และได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่าการมีคุณภาพบริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการไม่มีความผิดพลาด ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่างๆ ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ ถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ และความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ (Parasuraman et al., 1990) ทั้งนี้เจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีของภาครัฐ จะต้องมีการให้บริการที่เป็นมิตรและสร้างความประทับใจ มีความเคารพและให้เกียรติต่อผู้เสียภาษี จะทำให้ผู้เสียภาษีชำระภาษีด้วยความสมัครใจมากกว่าจะมีพฤติกรรมหลบหนีภาษี (Frey and Feld, 2002)

2. การวิเคราะห์ผลของบริการทางภาษีส่งผ่านแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การบริการทางภาษีมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อแรงจูงใจในการเสียภาษีและอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านแรงจูงใจในการเสียภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากรัฐบาลให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการเสียภาษีแก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะทำให้เกิดความสมัครใจในการชำระภาษีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Bangmo (1995) และ Robbins and Coulter (2008) ที่ได้กล่าวว่าการสร้างแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ร่วมกันและมองว่าเป็นสวัสดิการที่จะได้รับจากรัฐบาล รวมถึง Tharitimanont (2001) รัฐบาลต้องให้ความรู้ความเข้าใจในด้านกฎหมายภาษีอากรแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเสียภาษีด้วย เพื่อให้ประชาชนได้ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากรด้วยความสมัครใจและสร้างความเชื่อมั่น

ศรัทธาและไว้วางใจต่อรัฐบาลในการใช้จ่ายเงินภาษีอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Slemrod, 2007) และการให้ความสำคัญกับระบบภาษีที่มีความเป็นธรรมจะทำให้ประชาชนผู้เสียภาษี มีความรู้สึกว่าการเสียภาษีเป็นภาระหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องชำระภาษีตามกฎหมาย ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนชำระภาษีด้วยความสมัครใจมากยิ่งขึ้น (Tyler, 1997) รวมถึงความเป็นธรรมในการบังคับใช้กฎหมายที่ต้องไม่เลือกปฏิบัติกับผู้เสียภาษีแต่ละคน (James and Nobes, 2000)

3. การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับบริการทางภาษี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีที่มีกลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Tilahun and Yidersal (2014), Tan et al., (2016), Niwa and Wondwossen (2015) and Merima et al. (2013) ที่ได้กล่าวถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษีแตกต่างกัน และนอกจากนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางภาษีแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานด้านภาษีและชำระภาษีได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามกฎหมายภาษีอากร

1.2 กรมสรรพากรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางภาษีในรูปแบบใหม่ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีอากร และรูปแบบการให้บริการของกรมสรรพากร ซึ่งอาจทำให้ผู้เสียภาษีสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของกรมสรรพากรได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น ผู้ทำบัญชี ซึ่งเป็นผู้จัดทำบัญชีเพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ให้ถูกต้องตามความเป็นจริง เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี และกฎหมายภาษีอากร ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

Adimassu, N. A. and Jerene, W. (2016). Determinants of Voluntary Tax Compliance Behavior in Self Assessment System: Evidence from SNNPRS, Ethiopia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12), 966-973.

- Albari, A. (2009). Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 1-13.
- ALI, M. et al. (2013). Factors affecting tax compliance attitude in Africa: Evidence from Kenya, Tanzania, Uganda and South Africa. *The Proceedings of CSAE Conference, Centre for the Study of African Economies, Oxford, UK*. 18 March 2013, 1-26.
- Alm, J., and McKee, M. (2006). Audit certainty, Audit productivity, and Taxpayer compliance. *National Tax Journal*, 59(4), 801-816.
- Alm, J., and Torgler, B. (2006). Culture differences and tax morale in the United States and Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 224-246.
- Angsuchot, S. and Puangsomchit, C. (2011). *Data analysis and interpretation*. [Online]. Retrieved May 17, 2019, from: old.elearning.yru.ac.th/pluginfile.php/31356/mod_resource/content/2/การแปลผลทที่%209.pdf, 1-99. (in Thai)
- Bangmo, S. (1995). *Organization and management*. Bangkok: Wittayapat. (in Thai)
- Chandarasorn, M. (2012). *Public management as citizen compliance: A case study of income tax compliance behavior in Thailand*. Thesis of the Degree of Doctor. United States of America: University of Kansas, 1-228. (in Thai)
- Fitria, V. D. (2010). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Pemeriksaan Dan Kesadaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1-151.
- Frey, B. S., and Feld, L. P. (2002). Deterrence and Morale in Taxation: An Empirical Analysis. *CES info Working Paper*, 760, 1-29.
- Fuadi, A. O. and Mangoting, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Tax & Accounting Review*, 1(1), 18-27.
- Hair, J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. USA : Hall International.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson : New York.
- James, S., and Nobes, C. (2000). *The Economics of Taxation*. 7th ed. Essex : Pearson Education.
- Lowhaphand, W. (1980). *Evasion and escape of personal income tax in Thailand*. Bangkok: National Defense College.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service: The quest for effective performance*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C. G. and Hyun, J. K. (2003). Examining the determinants of tax compliance by experimental data: A case of Korea. *Journal of Policy Modeling*, 25(8), 673-684.

- Prasitrathasin, S. (2015). *Writing a quantitative research project proposal Qualitative and correct mix meets international standards*. Bangkok : Samlada.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2008). *Management*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Salleh, M. F. (2016). The influence of tax service, tax awareness, and gender on the Ethical Perception of taxpayers in the Southern Region of Peninsular Malaysia. *The Proceedings of the International Conference on Business, Accounting, Finance, and Economics*, UTAR, Kampar, Perak, Malaysia, 5th October 2016, 1-15.
- Shreffinn, S. and Triest, R. (1991). *Can brute deterrence backfire?: Perceptions and attitudes in taxpayer compliance*. California Davis: Institute of Governmental Affairs.
- Slemrod, J. (2007). Cheating ourselves: The economics of tax evasion. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 25-48.
- Stock Exchange of Thailand. (2020). *Which industry is thriving? push startups to boom in 2020*. [Online]. Retrieved Feb 2, 2021, from: <https://www.set.or.th/set/enterprise/article/detail.do?contentId=6628> (in Thai)
- Suwanmala, C. (1996). *Performance Examination: Strategies for Improving Government Services*. Bangkok : Graphic Firm (Thailand). (in Thai)
- Taweerat, P. (2000). *Research methods in behavioral and social sciences*. 7th ed. Bangkok : Bureau of Educational and Psychological Testing, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Tehulu, T. A. and Dinberu, Y. D. (2014). Determinants of Tax Compliance Behavior in Ethiopia: The Case of Bahir Dar City Taxpayers. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(15), 268-273.
- Tharitimanont, C. (2001). *Voluntary tax payment*. Bangkok: Revenue Department, 7-78. (in Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2020). *List of listed companies/securities*. [Online]. Retrieved July 15, 2020, from: <https://www.set.or.th/th/market/get-quote/stock/> (in Thai)
- Tyler, T. R. (1997). The psychology of legitimacy: A relational perspective on voluntary deference to authorities. *Personality and Social Psychology Review*, 1(4), 323-345.
- Wanichbuncha, K. (2005). *Statistics for research*. Bangkok : Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. (in Thai)

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณ ของบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ชมชไม พงศ์ศรีโรจน์^{1,*}, สุนิศา เจียมศรีพงษ์²

^{1,2} สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

Received: 15 January 2023

Revised: 15 June 2023

Accepted: 15 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจของนักบัญชีที่มีต่อหลักจรรยาบรรณ รวมถึงเป็นแนวทางปฏิบัติงานของนักบัญชีในเรื่องการตัดสินใจเชิงจริยธรรมกับนโยบายองค์กรที่มีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติทางบัญชีของอุตสาหกรรมค้าส่ง / ค้าปลีก อุตสาหกรรมผลิต และอุตสาหกรรมบริการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 340 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจรรยาบรรณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) มีอิทธิพลทางตรง 0.866 มีอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านนโยบายและแนวปฏิบัติทางบัญชี) เท่ากับ 0.479 (อิทธิพลรวม 0.816) และนโยบายองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญ อิทธิพลทางตรง 0.688 มีอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านแนวปฏิบัติทางบัญชี) 0.209

คำสำคัญ: การตัดสินใจของนักบัญชี จรรยาบรรณ นโยบายองค์กร แนวปฏิบัติงานบัญชี

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: Nutanyuma@hotmail.com

Causal relationship model of accountant decision making through code of conduct of small and medium enterprises in Thailand

Chomchamai Pongsriroj^{1,*}, Sujinda Chemsripong²

^{1,2} Faculty of Business, Economics and Communications

Naresuan University

Received: 15 January 2023

Revised: 15 June 2023

Accepted: 15 June 2023

Abstract

The purpose of this research are to study the causal relationship model of accountants' decisions towards the code of conduct. It is also a practical guide for accountants in making ethical decisions with organizational policies that influence accounting practices in the wholesale/retail industry, manufacturing industry, and service industry of small and medium enterprises in Thailand. The target group is Accountant registered with the Department of Business Development Ministry of Commerce total amount 340 people collected data by using an online questionnaire. The results of data analysis revealed that the model is consistent with empirical data. The code of conduct has a significant influence on ethical decision-making. The statistics used were mean, percentage, standard deviation. Pearson's simple coefficient technical equation model analysis (Structural equation model: SEM) direct influence 0.866 indirect influence (through accounting policies and practices) was 0.479 (total influence 0.816) and organizational policy significantly influenced ethical decision-making. Direct influence 0.688 Indirect influence (Through accounting guidelines) 0.209.

Keywords: Accountant's Decision-Making, Code of Conduct, Corporate Policy, Accounting Management Practices

* Corresponding Author; E-mail: Nutanyuma@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศโดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งอุตสาหกรรมค้าส่ง / ค้าปลีก อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ มีส่วนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 เช่น เกาหลีใต้ ได้หวัน และญี่ปุ่น จำนวนผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 99 มีการจ้างงานจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถึงร้อยละ 70 โดยภาครัฐให้การสนับสนุนมีการจัดระบบประมาณให้ความช่วยเหลือ เพิ่มทักษะความรู้ในการบริหารจัดการ ตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาแห่งชาติ แต่ยังคงขาดปัจจัยด้านข้อมูลการบัญชีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการนำข้อมูลนั้นมาใช้ตัดสินใจ ด้วยเหตุที่ผู้ทำบัญชีปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพและมีจริยธรรมในการทำบัญชีว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิดละเว้นการกระทำจะสร้างความเชื่อมั่นในวิชาชีพผู้ทำบัญชีว่ามีการตัดสินใจเชิงจริยธรรมตามความหวังของสังคม

การตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้ทำบัญชีจะช่วยป้องกันการทุจริต ผู้ทำบัญชีมีความจำเป็นที่ต้องนำเสนอข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีแนวปฏิบัติตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (Hannimitkulchai, 2013) เป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานซึ่งถูกกำหนดโดยสถาบันการพัฒนาด้านบัญชีและการเงินประเทศสหรัฐอเมริกาโดยนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานบัญชีในทุกประเทศใช้หลักจรรยาบรรณของ The Institute of Management Accountants (IMA) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) แนวทางทั่วไปสำหรับจรรยาบรรณในการปฏิบัติ (2) การปฏิบัติเมื่อมีข้อขัดแย้ง ทั้ง 2 หลักการจะเป็นทิศทางการทำงานของผู้ทำบัญชี จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผลว่าผู้ทำบัญชีขององค์กรนั้นได้ปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย (Meador, 2017) นำมาสู่การตัดสินใจเชิงจริยธรรม อีกทั้งยังช่วยทบทวนการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี หากยังไม่ครอบคลุมงานทั้งหมดจะพิจารณาเพิ่มหลักการเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรได้ผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าหากปราศจากการตัดสินใจเชิงจริยธรรมแล้ว องค์กรจะไม่มีเครื่องมือที่ใช้กำกับควบคุมแนวปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี อาจเป็นช่องโหว่ทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานบัญชีเกิดการทุจริตประพฤติดิชอบที่ส่งผลต่อความสูญเสียเงินจำนวนมากในองค์กร งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ทำบัญชีในอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมค้าส่ง/ ค้าปลีก และอุตสาหกรรมบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้วยเหตุที่ประสบการณ์ของผู้ทำบัญชีจะสามารถ วางแนวทางกำกับควบคุมการปฏิบัติงานสร้างผลประโยชน์ในเชิงรุก ขับเคลื่อนธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับเจ้าของหรือผู้ประกอบการได้ แต่การปฏิบัติงานจริงผู้ทำบัญชีอาจได้รับแรงกดดัน ทำให้ละเลยการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และมีพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่แตกต่างไปจากเดิม

จรรยาบรรณของผู้ทำบัญชีเป็นหลักในการกำกับดูแลให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น แต่หลักการที่กำหนดเป็นแผนปฏิบัติงานอย่างกว้างๆ ผู้ทำบัญชีนอกจากนำความรู้ความสามารถมาช่วยบริหารจัดการให้กับผู้มีส่วนได้เสีย Udeh and Eugene (2017) และพฤติกรรมการปฏิบัติงานบัญชีว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ละเว้นพฤติกรรมที่ไม่ดี ยังเป็นการสร้างคุณค่าผลประโยชน์ให้กับองค์กรทั้ง 3 ส่วน คือ (1) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม ทำให้เกิดการยอมรับหลักการประเมินผลปฏิบัติงาน มีกลไกในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ทำให้องค์กรได้รับความไว้วางใจจากสังคม (Wilson, 2014) (2) การกำกับดูแลเป็นกิจกรรมการควบคุมภายในองค์กรอย่างมีมาตรฐานสากลเท่าเทียมกับนานาประเทศ และ (3) นโยบายเป็นข้อกำหนดขององค์กรช่วยทำให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในสังคม (Department of Business Development, 2015)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณ เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรม รวมถึงนโยบายองค์กรที่มีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติทางบัญชีของอุตสาหกรรมค้าส่ง / ค้าปลีก อุตสาหกรรมผลิต และ อุตสาหกรรมบริการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณของอุตสาหกรรมค้าส่ง / ค้าปลีก อุตสาหกรรมผลิต และ อุตสาหกรรมบริการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษานโยบายองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติทางบัญชีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของอุตสาหกรรมค้าส่ง / ค้าปลีก อุตสาหกรรมผลิต และ อุตสาหกรรมบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจของนักบัญชี หมายถึง พฤติกรรมในการนำข้อมูลมาสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระดับองค์กรผ่านกระบวนการทางปัญญา ตามทฤษฎีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม (Ethical Decision-Making Theory) เป็นความเชื่อมั่นในวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ได้รับการพัฒนาจริยธรรมสร้างอัตลักษณ์ทางศีลธรรมในองค์กรมีความชอบธรรมตามกฎหมายในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างเคร่งครัด

จรรยาบรรณ หมายถึง ทิศทางในการปฏิบัติงานบัญชีกำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชีมาตรฐานจรรยาบรรณในการปฏิบัติตามหลัก 6 ประการ คือ (1) ความโปร่งใส (2) พฤติกรรมความเป็นมืออาชีพ (3) ความรู้ความเข้าใจใส่ (4) ความเที่ยงธรรม (5) การรักษาความลับ (6) ความซื่อสัตย์ เป็นข้อกำหนดที่บังคับใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

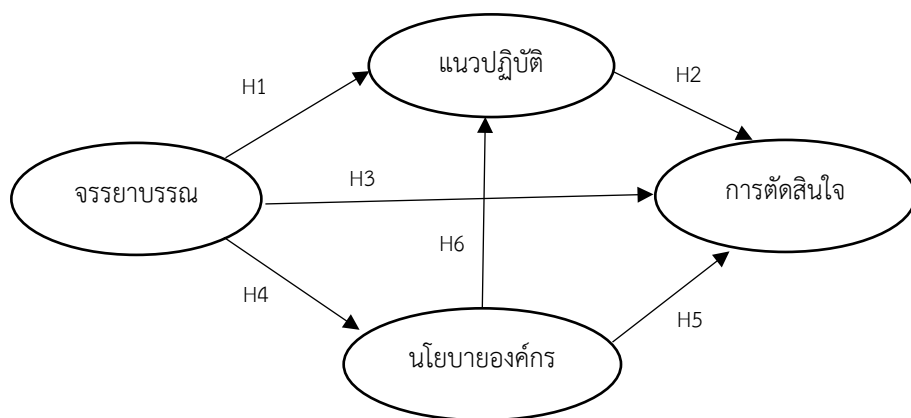
ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้นำความรู้ความสามารถมาสู่การปฏิบัติงานจริงในองค์กรมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบรู้ว่าพฤติกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ (Kohlberg, 1969) มีพื้นฐานความรู้มีความชอบธรรมในการปฏิบัติงานทำให้เกิดความเชื่อมั่นในวิชาชีพของผู้ทำบัญชีเป็นปัจจัยใช้พิจารณาว่าบุคคลนั้นมีจริยธรรมหรือไม่จริยธรรม (Kohlberg, 1969) ตามทฤษฎีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม (Ethical Decision-Making Theory)

จากองค์ประกอบการตัดสินใจผ่านหลักจรรยาบรรณโดยสังเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อให้ได้กรอบความคิดการตัดสินใจเชิงจริยธรรม การศึกษาที่ผ่านมาได้นำกลยุทธ์สร้างความชอบธรรมในองค์กรและเสนอแนะว่าองค์กรได้รับแรงกดดันจากภาครัฐ ทำให้ต้องรับแบบแผนนั้นนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานหากฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษ องค์การยอมปฏิบัติตามความเชื่อเพื่อการดำรงอยู่ในสังคม (DiMaggio and Powell, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Scott (2001), Delmas and Toffel (2003) ที่วิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยภายนอกเป็นแรงกดดันทางสังคมที่ใช้บังคับองค์กร งานวิจัยของ Stryker (1994) ที่ได้นำทางเลือกกิจกรรมทำให้เกิดความชอบธรรม ในองค์กรมี 3 หลักการ ดังนี้ (1) การยอมรับเชิงทัศนคติ (attitudinal approve) เป็นความรู้สึกชอบ มีความจงรักภักดีผูกพันกับองค์กร (2) ความยินยอมเชิงพฤติกรรม (behavioral consent) ในหลักการนี้ยังประกอบด้วยกิจกรรม 3 ระดับ คือ (1) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเต็มที่ (2) การยอมรับและ

ปฏิบัติอย่างไม่เต็มใจ (3) การเชื่อฟังและให้ความร่วมมือปฏิบัติตามระเบียบ (4) ความโน้มเอียงเชิงพุทธิปัญญา (cognitive orientation) เป็นการรับรู้แนวคิดเชิงเหตุผลของบุคคลว่าปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและงานวิจัยของ CIMA (2017) ที่ได้นำกระบวนการติดตามและการนำเสนอรายงานการทำธุรกรรมทางการเงินมาเป็นแนวปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโมเดลการตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณของบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบแผนการวิจัยแบบผสม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มเดียวไม่มีการทดลอง

ประชากรและตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ทำบัญชีจำนวน จำนวน 617 คน ใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ยังดำเนินงานอยู่ในปี 2565 ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมค้าส่ง/ ค้าปลีก และอุตสาหกรรมบริการ รวม 6 ภูมิภาคๆ ละ 3 ท่าน รวมจำนวน 18 ท่าน ได้แก่ (1) ภาคเหนือ (2) ภาคกลาง (3) ภาคตะวันออก (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) ภาคใต้ (6) กรุงเทพฯและปริมณฑล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกสภาวิชาชีพบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 18 ราย มี 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นประธานชมรมผู้ทำบัญชีรับทำบัญชีทั่วทุกภูมิภาคเป็นผู้สอบทางภาษีให้กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดอบรมให้กับผู้ทำบัญชีเพื่อพัฒนาความรู้ให้มีความต่อเนื่องตามเกณฑ์ภาคบังคับ ผู้วิจัยจึงเชื่อมั่นว่าจะเป็นผู้สามารถให้ข้อมูลทางบัญชีได้จำนวน 1 ท่าน (2) ผู้ทำบัญชีอายุงาน 16 ปีขึ้นไปเป็นผู้เชี่ยวชาญงานบัญชีบริหาร จำนวน 4 ท่านผู้ทำบัญชีกลุ่มธุรกิจบริการจำนวน 2 ท่าน ผู้ทำบัญชีกลุ่มการผลิต จำนวน 1 ท่าน รวม 7 ท่าน มีหน้าที่บันทึกข้อมูล มีความเข้าใจ

จรรยาบรรณปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดตามข้อกำหนดนั้นมีความจรรยาบรรณที่ดีต่อองค์กร (3) ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักรับทำบัญชีและวางแผนทางภาษีมีข้อเสนอแนะที่ให้คำปรึกษาทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการจำนวน 10 ท่าน กลุ่มตัวอย่างนี้ยินดีเข้าร่วมในงานวิจัย โดยมีเงื่อนไขว่าจะไม่เปิดเผยชื่อผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยประชุมชี้แจงผู้ทำบัญชีเพื่อหาแนวทางที่เป็นประเด็นสำคัญมาเรียงลำดับความสำคัญตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี

เครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 40 ข้อ ด้านจรรยาบรรณ 10 ข้อ ด้านแนวปฏิบัติทางบัญชี 10 ข้อ ด้านนโยบายองค์กร 10 ข้อ ด้านการตัดสินใจเชิงจริยธรรม 10 ข้อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC มากกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม การหาค่าความเที่ยงตรงโดยหาค่าความสอดคล้องภายในใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้ค่า 0.95

2. การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (non-participate observation) บันทึกข้อมูลในการร่วมกิจกรรมจริยธรรมการทำงานเป็นทีมแบบมีส่วนร่วม จำแนกเป็นมีพฤติกรรมจริยธรรมให้ 1 คะแนน ไม่มีพฤติกรรมจริยธรรมให้ 0 คะแนน วิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC มากกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม จำนวนผู้ได้รับการประเมินหลายคน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจตัวอย่างที่มาจาก 6 ภูมิภาค ช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2564 - กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 617 บริษัท ตอบกลับมีจำนวน 358 ชุด มีความสมบูรณ์ 340 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 55.11

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงการวิจัยการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นรวมทั้งความต้องการทางสังคมด้านเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษากรอบแนวคิดเพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือนำไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ และทำการแปลผล ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัยเพื่อค้นหาเหตุผลในผู้ปฏิบัติงานบัญชี ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณมาจัดลำดับความสำคัญตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลจากได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model: SEM)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมด้านจรรยาบรรณ

อุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error	Minimum	Maximum
การผลิต	4.68	0.32	0.06	4	5
การบริการ	4.84	0.26	0.02	3.8	5
การค้าส่ง/ค้าปลีก	4.42	0.30	0.02	3.5	5
รวม	4.59	0.35	0.01	3.5	5

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านจรรยาบรรณกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการผลิต มีค่าเท่ากับ 4.68

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมด้านแนวปฏิบัติทางบัญชี

อุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error	Minimum	Maximum
การผลิต	4.38	0.39	0.07	3.4	5
การบริการ	4.73	0.35	0.02	3.5	5
การค้าส่ง/ค้าปลีก	3.67	0.43	0.02	3.1	5
รวม	4.10	0.64	0.03	3.1	5

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านแนวปฏิบัติทางบัญชีกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการผลิต มีค่าเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมด้านนโยบายองค์กร

อุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error	Minimum	Maximum
การผลิต	4.427	0.373	0.069	3.6	5
การบริการ	4.759	0.352	0.029	3.8	5
การค้าส่ง/ค้าปลีก	4.080	0.353	0.023	3.2	5
รวม	4.350	0.476	0.023	3.2	5

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านนโยบายองค์กรกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการผลิต มีค่าเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ผลการวัดด้านจรรยาบรรณ)

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ	เกณฑ์ดี (Good)	องค์ประกอบ	เกณฑ์
p value of Chi square	$P > 0.05$	0.459	ผ่านเกณฑ์ดี
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	0.997	ผ่านเกณฑ์ดี
ดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI)	มากกว่า 0.90	0.991	ผ่านเกณฑ์ดี
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่า 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์ดี
Tucker – Lewis Index (TLI)	มากกว่า 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์ดี
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.005	ผ่านเกณฑ์ดี
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์ดี

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดจรรยาบรรณมีความตรงของโมเดลและมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตการวัดด้านจรรยาบรรณ

อิทธิพลเส้นทาง			Standardized				
			Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
มีความโปร่งใส	<---	จรรยาบรรณ	0.829	0.062	13.482	***	0.636
มีทักษะวิชาชีพ	<---	จรรยาบรรณ	1.000			***	0.745
มีการพัฒนาความรู้	<---	จรรยาบรรณ	0.917	0.079	11.555	***	0.638
มีคุณลักษณะส่วนบุคคล	<---	จรรยาบรรณ	0.809	0.084	9.652	***	0.577
เรียนรู้เพื่อพัฒนา	<---	จรรยาบรรณ	0.935	0.090	10.347	***	0.648
มีข้อมูลเพียงพอ	<---	จรรยาบรรณ	0.738	0.085	8.712	***	0.506
การรักษาความลับ	<---	จรรยาบรรณ	0.917	0.085	10.746	***	0.640
มีความรู้ความสามารถ	<---	จรรยาบรรณ	0.942	0.091	10.391	***	0.646
ไม่ถูกรบกวน	<---	จรรยาบรรณ	0.937	0.089	10.532	***	0.627
ปฏิบัติตามมาตรฐาน	<---	จรรยาบรรณ	0.826	0.082	10.019	***	0.575

หมายเหตุ คำนวณหาค่าองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดลการวัดจรรยาบรรณ พบว่า 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ มีทักษะวิชาชีพทางบัญชี และมีการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.74 และ 0.64 ตามลำดับ

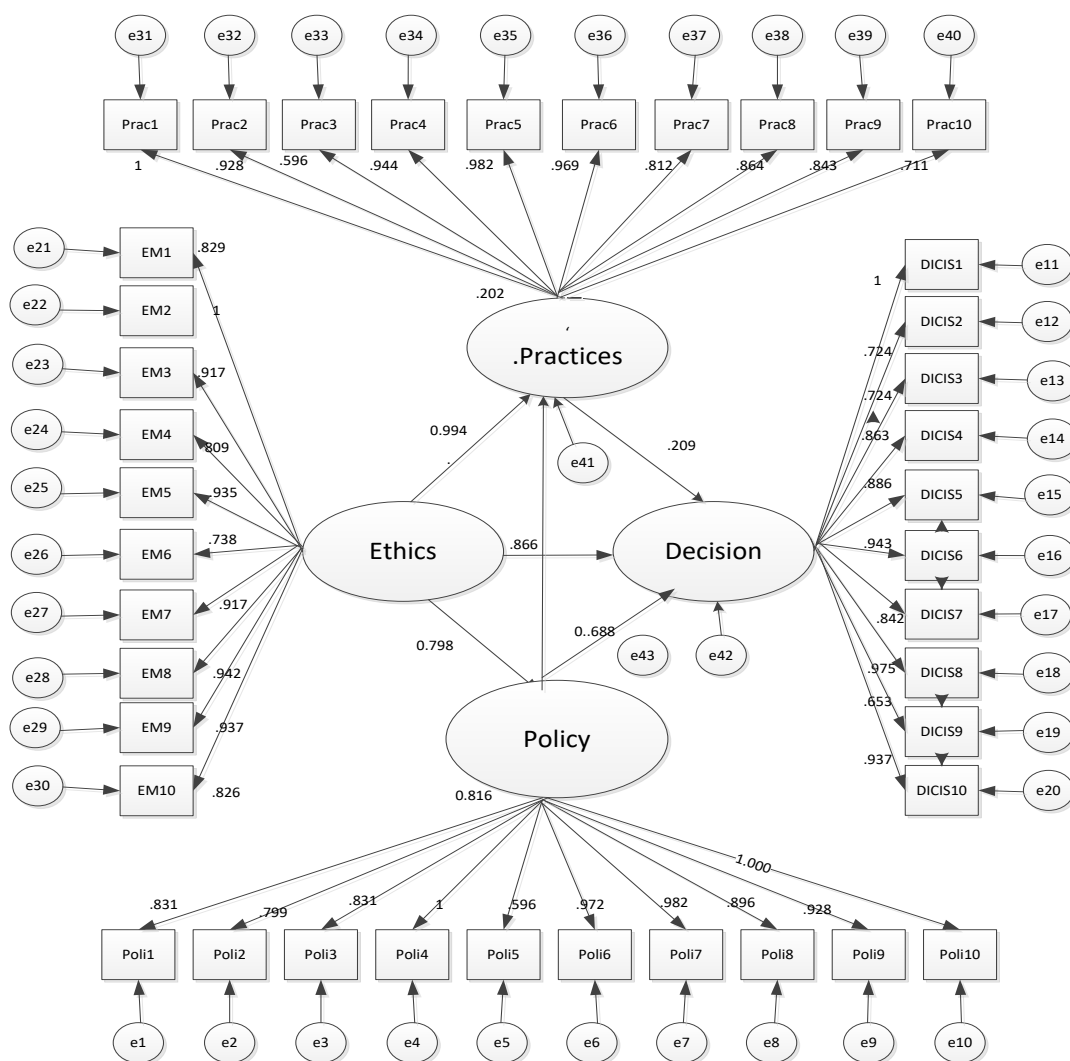
2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล Goodness-of-fit

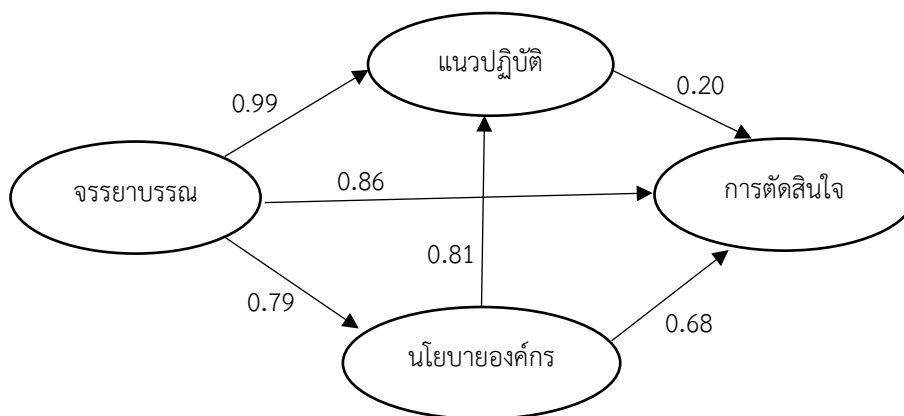
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์ดี (Good)	องค์ประกอบการตัดสินใจ	เกณฑ์
Chi square (p value)	$P > 0.05$	0.082	ผ่านเกณฑ์ดี
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	0.209	ผ่านเกณฑ์ดี
ดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI)	มากกว่า 0.95	0.950	ผ่านเกณฑ์ดี
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่า 0.95	0.996	ผ่านเกณฑ์ดี
Tucker – Lewis Index (TLI)	มากกว่า 0.95	0.994	ผ่านเกณฑ์ดี
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์ดี
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์ดี

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

จำแนกตามตัวแปรสังเกต	การวิเคราะห์เชิงปริมาณ	การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ
1. มีความโปร่งใส	0.63	-สามารถประเมินผลได้ทุกครั้ง
2. มีทักษะในการประกอบวิชาชีพบัญชี	0.74	-ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาวางแผนการทำธุรกิจ
3. มีการพัฒนาความรู้ความสามารถ	0.63	-ปฏิบัติงานตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง
4. มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักบัญชี	0.57	-นำเสนอข้อมูลอย่างครบถ้วน
5. มีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถ	0.64	-เข้าอบรมตามเกณฑ์วิชาชีพ 12 ชั่วโมงต่อปี
6. มีรายละเอียดข้อมูลที่ใช้อย่างเพียงพอ	0.50	-นำเสนอข้อมูลเพียงพอต่อการนำไปใช้ตัดสินใจ
7. มีความรู้ความสามารถทางวิชาชีพ	0.64	-มีพื้นฐานความรู้ในวิชาชีพด้านบัญชี
8. มีความสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง	0.64	ประเมินผลการปฏิบัติงานก่อนนำเสนอข้อมูล
9. มีทักษะในการรักษาความลับลูกค้า	0.62	-ไม่นำข้อมูลลูกค้าไปใช้ประโยชน์ส่วนตนเอง
10. ปฏิบัติงานบัญชีตามมาตรฐานวิชาชีพ	0.57	-รับรู้ บันทึก วิเคราะห์และจำแนกข้อมูลบัญชีได้

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์จรรยาบรรณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้ทำบัญชี พบว่า 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ มีทักษะในการประกอบวิชาชีพบัญชี และการเรียนรู้เพื่อพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.74 และ 0.64 ตามลำดับ ที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทำบัญชีได้ให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการวางแผนธุรกิจให้กับผู้ประกอบการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต และผู้ทำบัญชีต้องเข้าอบรมภาคบังคับในการพัฒนาความรู้ความสามารถให้มีความต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณของอุตสาหกรรมค้าส่ง / ค้าปลีก อุตสาหกรรมผลิต และอุตสาหกรรมบริการ พบว่า (1) การตัดสินใจของนักบัญชีที่มีต่อหลักจรรยาบรรณมีค่านัยสำคัญทางสถิติ Chi square (p value) มีค่าเท่ากับ 0.082 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (df) มีค่าเท่ากับ .209 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ .996 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 ดัชนี

เปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ (TLI) 0.994 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.017 ดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาด (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิจัยสอดคล้องกับ จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561 เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับผู้ทำบัญชี ซึ่งจะส่งผลต่อการนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติทางบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stryker (1994) ได้กล่าวถึง การเลือกทำกิจกรรมขององค์กรนั้น ผู้ปฏิบัติงานต้องรับรู้ถึงพฤติกรรมของตนเองว่าทุกการกระทำมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

2. เพื่อศึกษานโยบายองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อแนวปฏิบัติทางบัญชีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมสอดคล้องกับ Rosalie, Giapponi and Tromley (2007) กล่าวว่า การลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน คือ การเน้นย้ำให้ผู้ปฏิบัติงานกระทำตามกฎหมายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมตามนโยบายองค์กร ทั้งนี้ผู้ทำบัญชีจะยึดหลักจรรยาบรรณมาเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานทางบัญชี สอดคล้องกับ Marková, et. al (1998) กล่าวว่าจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีมีความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบในงานที่ทำการกระทำใดถูกหรือการกระทำใดผิดนั้นมาจากจิตสำนึกของบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

นโยบายองค์กรได้กำหนดกฎระเบียบมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้มีความชอบธรรมตามกฎหมายด้านจรรยาบรรณ 10 ตัวแปร อิทธิพลเป็นไปตามทฤษฎีมีทั้งหมด 7 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดลการวัดด้านจรรยาบรรณ พบว่า 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ มีทักษะวิชาชีพทางบัญชี และมีการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.745 และ มีค่าเท่ากับ 0.648 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Hosmer (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักการจัดการสำหรับการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานมีประสบการณ์ที่สะสมทางวิชาชีพบัญชีทำให้ได้รับความไว้วางใจจากสังคม (Chan and Leung, 2006)

วิชาชีพบัญชีได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคบัญชีจำเป็นต้องเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีเรียนรู้ ระบบ Cloud, Big data, Analytics และ Business intelligence มาช่วยในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง จากการสัมภาษณ์ผู้ทำบัญชีที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 18 ท่าน ได้สรุปจริยธรรมของผู้ทำบัญชี ไว้ดังนี้ ผู้ทำบัญชีเป็นแบบอย่างที่ดีในองค์กรจะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (1) มีความซื่อสัตย์สุจริต (2) มีความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ (3) มีความรู้ความสามารถพื้นฐานวิชาชีพบัญชี (4) รักษาความลับของลูกค้าและเพื่อนร่วมวิชาชีพ (5) พฤติกรรมทางวิชาชีพพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง (6) ความโปร่งใสในการปฏิบัติงานที่ตรวจสอบได้ (7) มีพฤติกรรมที่แสดงว่าอะไรคือสิ่งถูกต้องอะไรคือสิ่งผิดที่ควรละเว้น (8) สร้างคุณค่าในตัวเอง (9) ปฏิบัติตามกฎหมาย (10) ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรกำหนดเป็นหลักสูตรจริยธรรมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาสร้างบรรทัดฐานตามทฤษฎีสถาบันในหลักสูตรการบัญชี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาความอ่อนไหวทางจริยธรรม

1.2 จัดกิจกรรมให้นักศึกษาสามารถรับรู้มีความเข้าใจในหลักจริยธรรมอะไรคือสิ่งถูกอะไรคือสิ่งผิดที่ควรงดเว้นตามทฤษฎีจริยธรรมและปฏิบัติงานเป็นไปตามข้อกำหนดของบทกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มตัวชี้วัดจริยธรรมผู้ทำบัญชี เพื่อสะท้อนการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีอาจเพิ่มเติมการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง ในลักษณะตัวแบบที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้มากกว่า 1 ทาง โดยที่ตัวแปรปลายทางสามารถส่งผลกลับคืนไปหาตัวแปรต้นทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยนำแบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรไปทดสอบใช้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลการศึกษานี้สามารถนำไปอ้างอิงกับอุตสาหกรรมอื่นได้ อีกทั้งควรเพิ่มเติมการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดของอุตสาหกรรม

2.3 สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์แห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลมากำหนดเกณฑ์มาตรฐานจริยธรรมของผู้ทำบัญชีการศึกษาครั้งนี้มาสร้างตัวชี้วัดจริยธรรมผู้ทำบัญชีให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2.4 ควรเพิ่มตัวชี้วัดผลลัพธ์การตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้ทำบัญชีสะท้อนประสิทธิภาพกล่าวคือในการศึกษานี้มุ่งเน้นการตัดสินใจเชิงจริยธรรมผ่านจรรยาบรรณ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ควรเพิ่มตัวชี้วัดในมุมมองอื่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมจริยธรรมเป็นการเชื่อมโยงจริยธรรมเข้ากับการปฏิบัติงานบัญชี อาทิ การคิดต้นทุน การจัดสรรงบประมาณ การประเมินผลปฏิบัติงานในหลากหลายมิติเพื่อให้การอธิบายการตัดสินใจเชิงจริยธรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Chan, S. and Leung, P. (2006). The effects of Accounting Students: Ethical reasoning and personal factors on their ethical sensitivity. *Managerial Auditing Journal*. 21(4), 436-457.
- CIMA (2017). *Management Accounting Official Terminology*. The Chartered Institute of Management Accountant.
- DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (2000). The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, Baum, J.A.C. and Dobbin, F. (Ed.) *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management, Vol. 17)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 143-166. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17011-1](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17011-1)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson, New York.
- Marková, I., Moodie, E., Farr, R.M., Drozda-Senkowska, E., Erös, F., Plichtová, J., Gervais, M., Hoffmannová, J. Mullerová, O. (1998). Social representations of the individual: A post-Communist perspective. *European Journal of Social Psychology*. 28(5), 797-829.

- Hosmer, D. W. and Lemeshow, S. (2023). Hosmer and Lemeshow Type Goodness-of-Fit Statistics for the Cox Proportional Hazards Model. *Handbook of Statistics*, 23, 383-394.
- Meador, G. P. (2017). Ethical Decision Making Accounting Competencies. *Pratitioners' Perspectives*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program. University of Southern Mississippi.
- Roselie, M., Giapponi, C. and Tromley, C. (2007). A Model of Ethical Decision Making: The Integration of Process and Content. *Journal of Business Ethics*, 73, 219-229.
- Scott, W.R. (2001). *Institutions and Organizations*. 2nd ed. CA: Sage.
- Stryker, S., and Serpe, R. T. (1994). Identity salience and psychological centrality: Equivalent, overlapping, or complementary concepts? *Social Psychology Quarterly*, 57(1), 16-35.
- Udeh, S. N. and Eugene, O. N. (2017). Evaluation of Effectiveness of Internal Audit in the Nigerian Public Sector. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 4(3), 44-58.
- Wilson, V. (2014). Research Methods: Triangulation. *Evidence Based Library and Information Practice*, 9, 74-75.

ปัจจัยการจดจำตราสินค้าผู้สนับสนุนของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต

พัชรมน รัชพลเดช*

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา หลักสูตรการจัดการกีฬา

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Received: 22 April 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 16 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และ (2) ศึกษาปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย จำนวน 424 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และส่วนมากใช้เวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ชั่วโมง โดยรับชม 2-3 วันครั้ง แปรณต์สินค้าที่ผู้ชมจดจำได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ (1) เนสกาแฟ (2) Shopee และ (3) AISFibre ตามลำดับ ด้านปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต พบว่า มีปัจจัยที่สามารถทำนายการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม และ (4) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น โดยส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.40

คำสำคัญ: การจดจำตราสินค้า การเป็นผู้สนับสนุน อีสปอร์ต

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: patcharamon.r@allied.tu.ac.th

Factors of E-Sports Sponsorship Predicting Spectators Brand Recall

Patcharamon Rucksapoldech*

Sport Management Program, Sports Science and Sports Development Department,
Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University

Received: 22 April 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 16 June 2023

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate the behaviour of e-sports viewers and (2) to investigate the factors of e-sports sponsorship that predict viewers' brand recall. In this study is quantitative research, a questionnaire was used to collect data from a sample group of 424 spectators of e-sports game in Thailand, using the convenience sampling method. The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, mean and linear regression analysis. The results show that most of the respondents are male, 20-25 years old. Most of them spend an average of 1-2 hours per week watching e-sports games and watch 2-3 times per day. The top three brands which spectators recall are Nescafe, Shopee and AISFiber respectively. Regarding the factors predicting brand recall of e-sports sponsorship. It was found that there were four factors could be predicting brand recall of e-sport sponsors as follows: sponsorship facilities, sponsor leagues/ events/ tournaments, sponsor streamers/ streaming channels, and sponsor team/ players with statistical significance at level .05 and has predictive power of 71.40%

Keywords: Brand Recall, Sponsorship, E-Sport

* Corresponding Author; E-mail: patcharamon.r@allied.tu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อีสปอร์ต เป็นการแข่งขันเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมระดับโลกในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้คนที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทเกมแล้ว ยังทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ สร้างรายได้และตัวเลือกเพิ่มเติมให้กับผู้ที่สนใจในทางนี้ สืบเนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้การแข่งกีฬาทั่วโลกลดลง แต่การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์หรือ “อีสปอร์ต” กลายเป็นชนิดกีฬาที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เนื่องจากอีสปอร์ตสามารถจัดการแข่งขันออนไลน์ได้ ไม่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาด ประกอบกับมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้บริโภคและเกมเมอร์ทั่วโลกแสวงหาทางเลือกอื่นในการเข้าสังคมและเล่นเกม ส่งผลให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตมีการเติบโตโดยรวมทั่วโลก

โดยตลาดเกมทั่วโลกสามารถสร้างรายได้ในปี 2020 ถึง 159.3 หมื่นล้านดอลลาร์ โดยพบว่าในอเมริกาเหนือมีรายได้ถึง 4 หมื่นล้านดอลลาร์ และยุโรป มีรายได้ถึง 29.6 พันล้านดอลลาร์ (Saiz-Alvarez et al., 2021) ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้อีสปอร์ตได้รับเงินลงทุนจำนวนมาก และเกิดช่องทางในการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการสนับสนุนอีสปอร์ตยังมีความแตกต่างจากการสนับสนุนกีฬาในรูปแบบที่นักการตลาดคุ้นเคย ทั้งกลุ่มตลาดเป้าหมาย ประเภทของผู้สนับสนุน และรูปแบบการให้การสนับสนุนล้วนมีเอกลักษณ์ที่ต่างออกไป ซึ่งจากรายงานของบริษัท IEG Sponsorship ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2009 จนถึงปี 2012 ในทวีปอเมริกาเหนือมีการใช้จ่ายงบประมาณด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2010 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2009 เป็นร้อยละ 3.9 จากเดิมร้อยละ - 0.6 ในปี 2011 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 5.5 และในปี 2012 ลดลงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 4.1 โดยในขณะเดียวกันการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีแนวโน้มคงที่และในบางปีมีแนวโน้มที่ลดลง การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาเป็นกิจกรรมที่เจ้าของกิจการ หน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ให้ความสนใจมากที่สุด พบว่ามีสัดส่วนการใช้งบประมาณกิจกรรมด้านการกีฬามีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 69 (Chaiprasit and Paibulputhipong, 2013)

การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตถือเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่จะส่งเสริมให้แบรนด์ได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า หากมองในมุมของผู้ให้การสนับสนุนแล้ว การเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอีสปอร์ตเป็นทางออกที่สามารถทำให้แบรนด์สินค้ายังคงอยู่ในกระแสและอยู่ในการรับรู้ จนถึงการจดจำตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยเฉพาะการได้ทราบถึงปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบต่างๆ ว่ามีผลต่อการจดจำตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้ชมอย่างไรบ้าง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่จดจำได้จากการชมการแข่งขันอีสปอร์ต ข้อมูลทางการตลาดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ให้กับแบรนด์ต่างๆ หรือธุรกิจกีฬาประเภทต่างๆ ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมกีฬาต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเกมอีสปอร์ตที่ติดอันดับยอดดาวน์โหลด และสร้างรายได้สูงสุดในประเทศไทยอย่างการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) (Akkaranonchoowong et al., 2021)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกับอีสปอร์ต โดยบริษัท เดอะนิลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า ในสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์และเจ้าของสื่อจะต้องเข้าใจว่าผู้ชมกำลังรับชมจากแพลตฟอร์มใด พฤติกรรมการรับชมเป็นอย่างไร

และรับชมอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้แบรนด์และเจ้าของสื่อสามารถเข้าถึงและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลของ บริษัท นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าคนไทยกว่าร้อยละ 84 หรือกว่า 43 ล้านคนของจำนวนประชากรทั่วประเทศ หันมารับชมกีฬา และมากกว่า 20 ล้านคนออกไปร่วมชมการแข่งขันกีฬาจากสนาม ความสนใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อแบรนด์ผู้สนับสนุนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้ชมกีฬามากกว่าร้อยละ 60 ไม่เพียงแต่สามารถจดจำแบรนด์ผู้สนับสนุนได้ ผู้ชมยังมีมุมมองเชิงบวกต่อแบรนด์ดังกล่าว โดยผู้ชมจำนวนมากถึงร้อยละ 65 มีความเห็นด้วยว่าแบรนด์ผู้สนับสนุนกีฬาได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้น แบรนด์ผู้สนับสนุนกีฬาจึงจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้ชมในจังหวะที่เหมาะสม และต้องเข้าใจว่ากลุ่มผู้ชมที่ชมกีฬาประเภทดังกล่าวคือใคร การรักษาระดับความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมกับแฟนกีฬากลายเป็นความท้าทายอย่างมากในปัจจุบัน หากผู้ชมไม่สามารถจำแบรนด์ผู้สนับสนุนได้ แสดงว่าการสนับสนุนนั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนัก ดังนั้นผลลัพธ์ของการจดจำสำหรับผู้สนับสนุนจึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จของผู้สนับสนุนกีฬา (Cornwell, 2020)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) ในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลไม่มากเมื่อเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบันที่โลกธุรกิจต้องขับเคลื่อนต่อไปด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการสนับสนุนอีสปอร์ตที่มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงจะมีประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดสำหรับแบรนด์สินค้าและประโยชน์เชิงวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV)

วิธีการดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) ในประเทศไทย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้ชมที่เคยชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกมอาร์ โอ วี (RoV) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกมอาร์ โอ วี (RoV) รายการ อาร์ โอ วี (RoV) โปรลีก ชัมเมอร์ 2022 ที่ทำการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน

ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 10% ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับจำนวน 424 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยวิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเก็บอย่างง่าย เก็บตามสะดวกกับกลุ่มผู้ชมที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเป็นอาสาสมัครวิจัย

เครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาแนวคิดการสนับสนุนอีสปอร์ตของ The Nielsen Company (2019) อ้างถึงใน Chen (2021) มาประยุกต์ใช้ ร่วมกับตัวแปรการสนับสนุนกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของ Singto and Chumongkol (2021); Chaiprasit and Paibulputhipong (2013) พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การสนับสนุนลีกการแข่งขัน/การสนับสนุนอีเวนต์/การสนับสนุนทัวร์นาเมนต์ (2) การสนับสนุนทีมอีสปอร์ต/ การสนับสนุนผู้เล่น (นักเล่นเกม) และ (3) การสนับสนุนสตรีมเมอร์/การสนับสนุนช่องทางการสตรีม และตัวแปรจากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตและการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของ Singto and Chumongkol (2021); Chaiprasit and Paibulputhipong (2013); Pulpap (2016) อีกจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) และ 2) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) รวมทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตามการจดจำตราสินค้า 2 ด้านคือ 1) ด้านการระลึกได้ และ 2) ด้านการจำได้ Singto and Chumongkol, (2021); Chaiprasit and Paibulputhipong, (2013); Pulpap, (2016)

2. ผู้วิจัยพัฒนาร่างแบบสอบถามตามแนวทางวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. ตรวจสอบความถูกต้องของโดยการหาค่าความตรงเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (The Index of Item Objective Congruence: IOC) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีคะแนนมากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าตั้งแต่ 0.84-0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามรายด้านเกี่ยวกับปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันเกมอาร์ โอ วี (RoV) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมการแข่งขันอีสปอร์ต โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต 5 ปัจจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์ (2) ด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (3) ด้านการสนับสนุนช่องทางการถ่ายทอดสด (4) ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร และ (5) ด้านการสนับสนุนสถานที่แข่งขัน รวมทั้งหมด 21 ข้อ โดยปรับปรุงจากข้อคำถามจาก Chen (2021) และ Singto and Chumongkol (2021) ส่วนที่ 4 แบบวัดการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา E-Sport เกม อาร์ โอ วี (RoV) จำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) ผู้วิจัยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าปัจจัยพยากรณ์ที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต (n = 424) ส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด คือ 305 คน คิดเป็นร้อยละ 71.93 ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 66.98 และส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.82

2. พฤติกรรมการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต (n = 424) ในหนึ่งสัปดาห์ ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) 1-2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.91 โดยมีความถี่ในการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) รวมถึงการรับชมย้อนหลัง พบว่า ผู้ชมส่วนมากรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต 2-3 วันครั้งมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมการแข่งขันผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 เป็นการรับชมบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเหตุผลในการชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) ที่ผู้ชมเลือกมากที่สุด คือ สนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.42 โดยพบว่าส่วนมากรับชมคนเดียว จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 และน้อยที่สุดคือรับชมกับครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ด้านการค้นหาข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้า

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต (ภาพรวม)

ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์	4.16	0.80	มาก
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทีม/ผู้เล่น	4.13	0.81	มาก
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์/ช่องทางสตรีม	4.17	0.80	มาก
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร	4.20	0.83	มาก
ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	4.16	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขันอาร์โอวี โดยใช้เครื่องมือวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $S.D. = 0.80$) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตในแต่ละด้านของการสนับสนุนการแข่งขันนั้นมีระดับความเห็นไปในลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจดจำตราสินค้า (ภาพรวม)

การจดจำตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การระลึกได้ (Recall)	4.10	0.81	มาก
การจำได้ (Recognition)	4.13	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการจดจำตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $S.D. = 0.82$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ชมมีความเห็นต่อด้านการจดจำตราสินค้าในระดับใกล้เคียงกัน

4. ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการจดจำตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) และปัจจัยการเป็น ผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต

ตารางที่ 3 สมการถดถอยระหว่างการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) และปัจจัยการเป็น ผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	.391	.118		3.323	.001*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1)	.246	.049	.249	5.068	.000*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม / ผู้เล่น (X_2)	.127	.057	.131	2.222	.027*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3)	.183	.068	.185	2.681	.008*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (X_4)	.081	.062	.085	1.299	.195
ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5)	.259	.058	.260	4.439	.000*

$R = 84.5$, $R^2 = 0.714$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.711$, $F = 207.907$, $SE \text{ est} = 0.428$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการจดจำตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) 4 ด้าน ที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (X_2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทำนายความสามารถของปัจจัยด้านการจดจำตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) (Y_{AVG}) เท่ากับ 0.845 (R) ค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิภาพการทำนาย (R^2) (R^2) เท่ากับ 0.714

หมายความว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (X_2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) สามารถทำนายความสำเร็จของปัจจัยด้านการจัดจําตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) โดยรวม (Y_{AVG}) ได้ร้อยละ 71.4 ส่วนค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.711 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.428 โดยในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (X_2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) ส่งผลต่อการจัดจําตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) (Y_{AVG}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดจําตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการจัดจําตราสินค้าของผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) (Y_{AVG})

$$\hat{y} = 0.391 + 0.246X_1 + 0.127X_2 + 0.183X_3 + 0.259X_5$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{z} = 0.249X_1 + 0.131X_2 + 0.185X_3 + 0.260X_5$$

5. การจัดจําตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต

ตารางที่ 4 การจัดจําตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) (N = 424)

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
NESCAFÉ	181	42.69
Shopee	175	41.27
AISFibre	170	40.09
WeTV	126	29.72
KFC	118	27.83
Power Buy	87	20.52
Yamaha	82	19.34
บางจาก	71	16.74
Est	66	15.57
Inthanin	63	14.86
Puma	52	12.64

*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจัดจําตราสินค้าจากการรับการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) Pro League 2022 ชัมเมอร์ โดยแบรนด์ที่มีการจัดจําตราสินค้าได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ NESCAFÉ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมา คือ Shopee จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.27 และ AISFibre จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.09 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต พบว่า การรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ส่วนใหญ่แล้วผู้ชมใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต โดยงานวิจัยของ Abbasi et al. (2021) ได้กล่าวว่าผู้เล่นเกมอีสปอร์ตจะใช้เวลาในการไปคาเฟ่หรือเยี่ยมชมเกมออนไลน์อีสปอร์ตอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) ส่วนมากรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต 2-3 วันครั้ง นิยมรับชมผ่าน YouTube มากที่สุด รองลงมาคือ Twitch และสอดคล้องกับข้อมูลผู้บริโภคจากบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่รายงานว่าช่องทางการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกีฬาอื่นๆ โดยอันดับแรก คือ Youtube รองลงมาคือ Twitch สนับสนุนงานวิจัยของ Girdwichai et al. (2022) ที่อ้างถึงผลการวิจัยของ Newzoo ได้กล่าวว่า ในปี 2019 การแข่งขันลีกอีสปอร์ตรายการใหญ่ๆ มีผู้ชมรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันลีกอีสปอร์ตผ่านทาง Twitch และ Youtube มากถึง 105.5 ล้านชั่วโมง โดยผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมคนเดียว สำหรับช่องทางการค้นหาข่าวสารและกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต พบว่าผู้ชมใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุดในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ YouTube ซึ่งจะแตกต่างจากการรับชมที่พบว่าจะรับชมผ่าน YouTube มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า .05) มีจำนวน 4 ปัจจัย และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.131 ถึง 0.258 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านการเป็น ปัจจัยผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่มีค่าทางบวกสูงสุด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นการที่ให้สถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในรายการแข่งขันมีตราสินค้าของผู้สนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์ตราสินค้า สโลแกนสินค้า ในการจัดสถานที่ทั้งภายในและภายนอก เพื่อที่ผู้มาชมมาชมการแข่งขันได้จดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singto and Chumongkol (2021) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนสถานที่อย่างการเป็นผู้สนับสนุนสนามกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำชื่อแบรนด์ของผู้ชมที่เข้าชมเช่นกัน โดยผู้ชมสามารถเอ่ยถึงชื่อแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนสถานที่ในระดับ Top of my brand awareness โดยการสนับสนุนสถานที่หรือสนามกีฬาแบบ Naming Rights จะส่งผลให้การรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ภายใน 1 ปีแรก (European Sponsorship Association, 2022) แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนสถานที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และสามารถใช้ในระยะเวลาได้หากแบรนด์สินค้าต้องการสร้างการรับรู้ ไปจนถึงการจดจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นในภาพจำของกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ เป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้าเป็นลำดับที่สอง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยด้านการสนับสนุน ลีก อีเวนต์ ทัวร์นาเมนต์ มีการสนับสนุนรายการแข่งขันที่เป็นรายการแข่งขันใหญ่ที่มีฐานผู้รับชมเป็นจำนวนมาก และมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนปรากฏบนจอร์หน้าออกอากาศ มีสื่อดิจิทัล ป้ายหน้างาน การแสดงให้เห็นตราสินค้าในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ The Nielson Company (2019) และ Lundberg and Smith (2021) ซึ่งอธิบาย

ไว้ว่า ความถี่ของการเข้าชมเกมจากแฟนกีฬามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสามารถในการระลึกถึงโฆษณา ดังนั้น ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตรายการ League of Legends บ่อยจะสามารถระลึกถึงโฆษณาของผู้สนับสนุนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการที่แบรนด์สินค้าต่างๆ ให้ความสำคัญในการเลือกที่จะสนับสนุนลีก อีเวนต์ หรือเลือกใช้ชื่อแบรนด์สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อทัวร์นาเมนต์จะก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีเช่นกัน

ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม เป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้าเป็นลำดับที่สาม สามารถบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ ชื่อสโลแกน หรือพื้นที่ในการวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ของผู้สนับสนุนในด้านของสตรีมเมอร์ หรือช่องทางสตรีมที่ผู้ชมรับชม โดยการเลือกสนับสนุนสตรีมเมอร์หรือช่องทางสตรีม อาจต้องอาศัยปัจจัยความน่าเชื่อถือจากยอดวิวหรือยอดผู้ติดตามประกอบด้วย อาจส่งผลให้ผู้ชมเลือกที่จะรับชมทางช่องทางหลักในการถ่ายทอดสดเกม หรือการรับชมการแข่งขันย้อนหลังทางช่องทางอื่นมากกว่า จึงส่งผลให้ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าในลำดับที่รองลงมาจากปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับ Hwang et al., 2023 ที่ได้วิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับการศึกษาความจำของแบรนด์ที่ปรากฏในอีสปอร์ต พบว่าวิดีโอเกมกีฬาเหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในระดับความจำที่สามารถเรียกคืนกลับโดยอัตโนมัติ (Implicit Memory) มากกว่าความจำระยะยาวที่จดจำได้นานแบบความจำที่เรียกคืนโดยใช้ความคิดระดับสูง (Explicit Memory)

ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น เป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้าเป็นลำดับที่สี่พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงระดับความแตกต่างของรูปแบบการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตกับรูปแบบการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ อาทิเช่น การสนับสนุนทีม/ผู้เล่น ในรูปแบบการสนับสนุนชุดแข่ง (Kit sponsorship) ในวงการกีฬาฟุตบอล ถือเป็นอันดับหนึ่งในการสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้ชม สอดคล้องกับ Biscaia et al., 2014 ซึ่งได้กล่าวว่าการจดจำตราสินค้าของแฟนฟุตบอลในโปรตุเกสได้พิสูจน์ให้เห็นว่าแฟนทีมฟุตบอลอาชีพสามารถระลึกและจดจำผู้สนับสนุนทีมได้ทันทีเมื่อมองไปที่โลโก้

ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมได้ เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารในการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตอาจยังไม่สร้างระดับการจดจำตราสินค้าให้กับผู้ชมมากนัก ทั้งนี้อาจด้วยข้อจำกัดของพื้นที่สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการแข่งขัน หรือบริเวณตำแหน่งของโลก์ผู้สนับสนุนในช่องทางการสื่อสารที่อาจส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ประกอบกับความสนใจในการรับชมการแข่งขันอาจจดจ่ออยู่ในช่วงการรับชมเกมการแข่งขันโดยตรงเป็นต้น (Boronczyk et al., 2022; Breuer and Rumpf, 2015; Lee and Faber, 2007) ดังนั้น ผู้สนับสนุนที่จะวางแผนสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาสั้นๆ อาจต้องวางกลยุทธ์ในการผลิตสื่อที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมเกมการแข่งขันให้มากขึ้น หรือเลือกพิจารณาสนับสนุนในด้านอื่นๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ซึ่งวัดจากผู้ชมที่มีประสบการณ์ในการชมการแข่งขันอีสปอร์ตมาก่อน

1.2 เป็นแนวทางให้กับผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต โดยแบรนด์สินค้าที่ต้องการสนับสนุนอีสปอร์ต ควรเลือกให้การสนับสนุนในด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ การสนับสนุนทีม/ผู้เล่น หรือเลือกการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีมที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก รวมถึงการสนับสนุนในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำให้ผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้าของแบรนด์ได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตกับการจดจำตราสินค้าในรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านของลักษณะ รูปลักษณ์ของแบรนด์ สี หรือตำแหน่ง ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าให้ละเอียดมากขึ้น

2.2 การศึกษาเปรียบเทียบการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตในรายการอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงมิติที่เหมือนหรือแตกต่างกันของรูปแบบการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abbasi, A. Z. et al. (2021). The Effects of Consumer Esports Videogame Engagement on Consumption Behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1194-1211.
- Akkaranonchoowong, A. et al. (2021). A Study of the Marketing Communication Appeared in E-sports Games: A Case Study of the ROV (Arena of Valor) Game. *The Proceedings of Business Conference 2021: The 8th Business transition to the new normal*, 622-633. (in Thai)
- Biscaia, R. et al. (2014). Sponsorship Effectiveness in Professional Sport: an Examination of Recall and Recognition Among Football Fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 7-23.
- Boronczyk, F. et al. (2021). Game Play and the Effectiveness of Sponsor Signage: Visual Attention to Brand Messages in Live Sport Broadcasts. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 950-965.
- Breuer, C. and Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management*, 29(2), 170-183.

- Chaiprasit and Paibulputhipong. (2013). The Impact of Sports Sponsorship on Brand Recognition of THAILAND Premier League Audiences in Bangkok Metropolitan Region. *MUT Journal of Business Administration*, 10(1), 23-39. (in Thai)
- Chen, Y. C. (2021). *Esports Sponsorship Effectiveness on Brand Association and Purchase Intent*. MBA Master's Thesis, Munich Business School, University of Applied Sciences.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. 2nd ed. London: Routledge.
- European Sponsorship Association (ESA). (2022). *Naming Rights Partnerships Result in 30 per cent Uptick in Brand Awareness After First Year*. [Online]. Retrieved December 6, 2022, from: <https://sponsorship.org/naming-rights-partnerships-result-in-30-per-cent-uptick-in-brand-awareness-after-first-year/>.
- Girdwichai, P. et al. (2022). Trend and Growth of E-sports After the Epidemic Situation of COVID-19: E-sports Business Trends in the Future. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 8(2), 273-279.
- Hwang, Y. et al. (2023). Effects of In-Game Brand Congruity on Esports Consumers' Implicit and Explicit Memory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 108-128.
- Lee, M. and Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lundberg, C. A., and Smith, L. (2021). Investigation of Embedded Brand Placement within Esports. *Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18.
- Pulpap, S. (2016). *Relationship Between Sports Sponsorship and Brand Recognition of Runners in Marathon Tournament in Thailand*. Thesis of the Degree of Master of Science Program in Sports Science. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Saiz-Alvarez, J. M. et al. (2021). Knowledge Management in the Esports Industry: Sustainability, Continuity, and Achievement of Competitive Results. *Sustainability*, 13(19), 10890.
- Singto, A., and Chumongkol, P. (2021). Factors Predicting the Recognition of E-Sport Sponsors of Online Gamers. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 8(1), 72-95. (in Thai)
- The Nielson Company, LLC. (2019). *Esports Playbook for Brands 2019*. [Online]. Retrieved December 6, 2022, from: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/esports-playbook-for-brands-2019.pdf>.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ชญานิศา วงษ์พันธุ์*

การจัดการบริการธุรกิจเรือสำราญ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 31 March 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 19 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยแบ่งการเก็บข้อมูล ออกเป็น 4 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) และเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพเป็นนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด (2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา อยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการประกันคุณภาพ ล้วนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับคุณภาพของบริการสปาในประเทศไทย

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริม คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจสปาไทย

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: chayanisa.wo@spu.ac.th

The Relationship Between Tourists' Spa Use Behavior and Service Quality of Spa Businesses in Thailand.

Chayanisa Wongphan*

Hospitality Management for Cruise Lines Business, Program

College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Received: 31 March 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 19 June 2023

Abstract

The objectives of this study are 1) to investigate personal factors of the tourists, the tourist behavior, and spa service quality and 2) to study the relationship between tourists' spa service behavior and service quality of spa businesses in Thailand. The research aims to focus on the study of tourism behavior and the quality of spa business service. The scope of this study reveals that the researcher pays attention to the potential of spa service quality in Thai spa industry. There are four areas; Bangkok, Phuket, Pattaya (Chonburi), and Chiangmai. The research methodology is quantitative; questionnaires are constructed to collect the data from 400 Thai tourists. By using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and test the correlation with chi-square statistics. As a result of this study, (1) Thai tourists, are mostly female ageing between 30-39. These female tourists are mostly in professional and technician level. Their education is average in bachelor's degree earning 20,001-30,000 bath a month. Most of the participants are from central of Thailand. The main purpose of their travelling is to use spa service for relaxing and reducing stress. (2) According to the questionnaire, the targets rate spa service to the most satisfaction level. Responsiveness is significantly the most satisfied of spa service quality. Reliability, Tangibility, Empathy and Assurance are responded at the lower satisfaction level respectively, all were moderately correlated with the quality of spa services in Thailand.

Keywords: Promotion Guidelines, Service Quality, Thai Spa Business

* Corresponding Author; E-mail: chayanisa.wo@spu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเห็นได้ชัดซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาราวกว่า 16,717,060 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศถึง 332,013.03 ล้านบาท Economic, Tourism and Sports Division (2020) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทรนด์สุขภาพหรือ Health & Wellness ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และยังส่งผลบวกต่อธุรกิจสปาที่จัดอยู่ในธุรกิจเพื่อสุขภาพ ทำให้ธุรกิจสปาและธุรกิจเกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 35,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 8 จากปี พ.ศ. 2560 Economic, Tourism and Sports Division (2020) และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้มีการเพิ่มขีดความสามารถ คือ การเป็น “ฮับ” ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์ (Medical Hub) หรือศูนย์กลางการแพทย์ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Health Tourism) จึงนับเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้กับประเทศไทย Economic, Tourism and Sports Division (2020) มีการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากขึ้นตลอดในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เช่น มีผู้ประกอบการเปิดธุรกิจทางด้านสุขภาพ เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีสถานประกอบการขอขึ้นทะเบียนมาตรฐานสปาเพิ่มขึ้น มีรูปแบบของธุรกิจสปาที่หลากหลาย เช่น Day spa, Resort and spa, Hotel spa, และ Destination spa เป็นต้น Department of Health Service Support (2020) ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสปา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเติบโตในประเทศไทยตามเทรนด์ธุรกิจสุขภาพของโลกที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเจริญเติบโตไปได้ด้วยดี โดยการกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลาง สุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness) ในอาเซียน Department of Health Service Support (2020) ข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตรา ร้อยละ 38 ของมูลค่าการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย มีการขยายตัวด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่มีการขยายและเพิ่มเติมนกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น Kianwatana, Sukhontasap and Lee Mingsawat (2018)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกภายใน 10 ปี ข้างหน้า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือว่าการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป หันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยมุ่งพัฒนาเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับนานาประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจสปา เนื่องจากการบริการและคุณภาพของการบริการยังเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของ

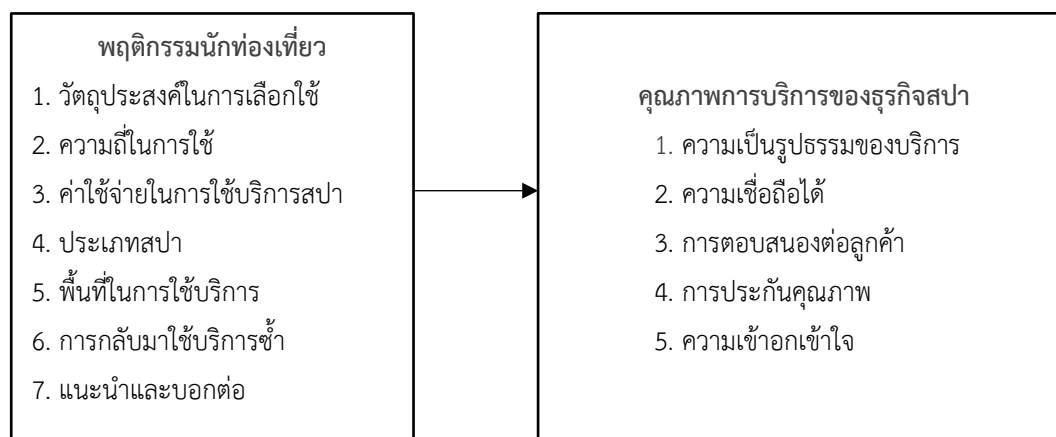
บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการจะนำทฤษฎีในเรื่องคุณภาพการให้บริการไปพัฒนาธุรกิจสปาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่นำมาใช้เป็นตัววัดของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวคิดและทฤษฎีในการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการสปาซึ่งแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยใช้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่าย ประเภทสปา พื้นที่ในการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อ ซึ่งนำมาวัดกับความคิดเห็นจากพฤติกรรมเหล่านั้นกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการบริการและคุณภาพของการบริการยังเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการจะนำทฤษฎีในเรื่องคุณภาพการให้บริการไปพัฒนาธุรกิจสปาต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาลักษณะของการแสดงออกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเข้าใจถึงพฤติกรรมดังกล่าว ก็จะสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลักษณะพฤติกรรมได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่ม Health Lovers กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพมาก จะดูแลสุขภาพของตนเองทุกเรื่อง ทั้งเรื่องของการกิน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังคอยดูแลสุขภาพให้กับบุคคลในครอบครัวและคนที่ตนรัก อีกด้วย (2) กลุ่ม Health Conscious กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพของตนเองทั้งเรื่องอาหารการกินและการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกับกลุ่ม Health Lovers แต่ไม่ถึงกับขนาดที่คอยดูแลสุขภาพให้กับผู้อื่น (3) กลุ่ม Life Balancing กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสมดุลแห่งชีวิตเป็นหลัก จะไม่สุดโต่งไปด้านใดด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้อาจจะเลือกดูแลสุขภาพของตนเองในบางเรื่อง แต่ก็ไม่ลืมที่จะหาความสุขให้กับตัวเอง โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของการกิน การดื่ม หรือการเที่ยว และ (4) กลุ่ม Enjoy Living กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสุขในชีวิตเป็นหลัก จะใช้ชีวิตสนุกอย่างเต็มที่ที่คนกลุ่มนี้จะหาความสุขให้กับตัวเองในทุกกิจกรรมของชีวิต โดยจะเต็มที่ ทั้งการกิน การดื่ม และการท่องเที่ยวโดยไม่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพหรือใส่ใจน้อยมาก Medical Association of Thailand, (2022) สรุปแนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความชอบ และการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะการเลือกใช้บริการสปา วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ระยะเวลาในการใช้ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้ สถานที่ในการเลือกใช้ และการแนะนำและบอกต่อ (Wongphan and Wongmonta, 2022) ถือเป็นลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์) นับเป็นรูปแบบหนึ่งทางการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย มาใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้ากับระดับของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นผลจากการประเมินที่ได้รับบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (Chalermjirarat, 2000; Pongsataporn, 2007)

การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ จึงเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสามารถสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, et, al. (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า Buzzell and Gale (1987) ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ SERVQUAL ซึ่ง คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service) (Wisher and Corney, 2001)

การวัดคุณภาพการให้บริการตามแบบ SERVQUAL

SERVQUAL (Service Quality) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการศึกษาของ Zeithaml et al. (1990) เป็นการวัดสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเมื่อได้รับบริการ ซึ่งการวัดประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้าจากการบริการ เช่น การแต่งร้าน บรรยากาศ เสียง เครื่องมืออุปกรณ์ และป้ายต่างๆ จะเห็นว่าด้านสิ่งจับต้องได้ของ SERVQUAL ก็จะเหมือนกับ Physical Evidence ของหลัก 7Ps (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่ผู้บริการ ต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ (ทำตามที่โฆษณา) เช่น ให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดนั่นคือ การทำให้ได้อย่างที่ควรจะได้ เพราะถ้าทำไม่ได้อย่างที่รับปากก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่มาใช้บริการซ้ำ (3) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) เป็นการดูแลลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านพยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาการเต็มใจให้บริการสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และวิธีการตอบสนองเมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจ (4) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคน การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และอื่นๆ การเอาใจใส่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน รวมทั้ง การสื่อสารที่ดีก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน และ (5) ความไว้วางใจ (Assurance) คือ คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

แนวทางการส่งเสริม

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมายถึง ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่า โดยจะต้องดำเนินนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) สินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่าการลดราคาสินค้าการท่องเที่ยว โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือยกระดับคุณค่าสินค้าการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนองความต้องการทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง และมาตรฐานสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (Thainess) (Thonghom, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสปา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เคยใช้บริการสปา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต และเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา กรุงเทพมหานคร พัทยา (ชลบุรี) ภูเก็ต และเชียงใหม่ รวม 4 พื้นที่ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ครอบคลุมจังหวัดที่กรมสนับสนุนและบริการ มีวัตถุประสงค์โดยยึดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นหลัก (Maxwell, 1996)

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกคำตอบ (Choice) และแบบให้คะแนน (Rating scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) การประกันคุณภาพ (Assurance) และ (5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรง (Validity) โดยสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ความครอบคลุมของข้อคำถามความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามของแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของการวิจัยที่ต้องการวัดอยู่ระหว่าง 0.67–1.00

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตามความจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถาม จากการจำแนกรายด้านนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.85 ซึ่งเกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (Srisathitnarukul, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็จะมีการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมด และดำเนินการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธุรกิจสปา วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1967) เป็นแบบเลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ ช่วงเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นความคิดเห็นจากค่าคะแนน (3) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติ การใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยไคสแควร์ (Chi-squared) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ (Wichitwanna, 2022)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา		
1) เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด	169	42.30
2) เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม	105	26.30
3) เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวดหรือตามอาการ	71	17.80
4) เพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ด้วยการนวด/เสียงดนตรี/และกลิ่นของสมุนไพร	16	4.00
5) เพื่อโภชนาบำบัด (อาหารเพื่อสุขภาพ)	39	9.80
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว		
1) ครั้ง/ทริป	215	53.80
2) ครั้ง/ทริป	139	34.80
3) ครั้ง/ทริป	30	7.50
4) มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป	16	4.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง		
1) ต่ำกว่า 1,000 บาท	216	54.00
2) 1,000 - 1,500 บาท	113	28.2
3) 1,501 - 2,000 บาท	37	9.30
4) 2,001 - 2,500 บาท	19	4.80
5) 2,501 - 3,000 บาท	11	2.80
6) 3,001 - บาท ขึ้นไป	4	1.00
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ		
1) นวดร่างกาย (Body Massage)	255	63.70
2) อบไอน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam)	66	16.50
3) สครับหรือขัดผิว (Scrub)	52	13.00
4) ห่อร่างกาย (Body Wrap)	13	3.30
5) วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)	10	2.50
6) โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy)	4	1.00
5. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่		
1) กลับมาใช้ซ้ำ	321	80.30
2) ไม่กลับมาใช้ซ้ำ	6	1.50
3) ไม่แน่ใจ	73	18.30
6. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่		
1) บอกต่อ	316	79.00
2) ไม่บอกต่อ	6	1.50
3) ไม่แน่ใจ	78	19.50

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด ร้อยละ 42.30 โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา 1 ครั้ง/ทริป ในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยมีประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ คือ นวดร่างกาย (Body Massage) คิดเป็นร้อยละ 63.70 และหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้ว ต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 80.30 และทั้งนี้ยังต้องการที่จะแนะนำและบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 79.00

โดยสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและคลายเครียด จะใช้บริการส่วนมากต่อทริปไม่เกิน 1 ครั้ง ซึ่งราคาก็จะเลือกราคาที่ไม่แพงมากนัก คือ ไม่เกินหนึ่งพันบาท และลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อใช้บริการสปาแล้วต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อ ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีของสปาไทย

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.15	.647	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.16	.667	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.21	.718	มากที่สุด
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	4.11	.702	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.14	.694	มาก
รวม	4.15	.647	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

โดยสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นการบริการลำดับต้นๆ ที่ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด การพูดคุย หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีถือเป็นการตอบสนองที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในระดับมากที่สุดต่อด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	χ^2	Sig.	V
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา	361.742	.003*	.475
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว	316.853	.000**	.541
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง	541.161	.000**	.520
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ	535.626	.000**	.518
5. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่	221.605	.000**	.526
6. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่	379.554	.032*	.439

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประเภทของสปาที่เลือกใช้บริการ และหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้วมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และต้องการที่จะแนะนำและบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ รวมถึงวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อทริป ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการต่อครั้ง ประเภทของสปาที่เลือก นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะกลับมาและความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อล้วนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสปาในประเทศไทย

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้บริการสปา คือ ต้องการเพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ทริป โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งมีค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ การนวดร่างกาย (Body Massage) และหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและต้องการที่จะบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangchan and Khamkaen (2014) ที่กล่าวว่า ลูกค้านิยมซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา มีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khiaochoo et al. (2018) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบใช้บริการนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500-800 บาท ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongphan and Wongmonta (2022) นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาทความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ สปาในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ซึ่งมีความสำคัญต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น และพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Techakana and Chongsitjiphol (2020) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับสูงและคุณภาพที่รับรู้ก็ยิ่งสูงขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limtaweessomkiat (2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จะต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail spa

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาอยู่ 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ และหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้วมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้วมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อ ไม่สัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sethi (2019) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการในของลูกค้าชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและความเข้าใจ ลูกค้า ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรนำลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละที่มีความสำคัญ เช่น ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกบริการสปา ความถี่ในการเลือกบริการต่อทริป ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ต่อครั้ง ประเภทของสปาที่เลือก นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะกลับมาและความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการสปาในประเทศไทย ดังนั้นพฤติกรรมเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสปาในรูปแบบใด หรือราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าคนไทย เพื่อสร้างคุณภาพการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นการบริการลำดับต้นๆ ที่ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด การพูดคุย หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีถือเป็นการตอบสนองที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในระดับมากที่สุดต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะพัฒนาต่อยอดการพัฒนาความรู้ในงานบริการ Up skill, Re skill ให้แก่พนักงานที่ให้บริการเกิดความเชี่ยวชาญและมีความถนัดในสายงานมากยิ่งขึ้น เป็นการมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการเมื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า

1.3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย (1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว (Long stay for health) (Wongphan, 2022) (2) การส่งเสริมการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวรวมแพ็คเกจท่องเที่ยวเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (City town of Spa) (Wongphan, 2022) (3) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa (4) การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการสร้างงาน Expo Spa ในกลุ่มเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (5) การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและการส่งเสริมความดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ศึกษาและวิจัยการเป็นศูนย์กลางเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมระดับประเทศ
- 2.2 ศึกษาการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองเป้าหมายของประเทศไทย
- 2.3 ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนในการทำวิจัยภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ตามทิศทางการยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนวิจัยสนับสนุนบุคลากรภายในประจำปี 2564 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

เอกสารอ้างอิง

- Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles Linking Strategy and Performance*. New York: Free Press.
- Chetchirarat, W. (2000). *Quality of service*. 4th edition. Bangkok: Technology Promotion Association of Thailand. (in Thai)
- Department of Health Service Support. (2020). *The vision to be a center of tourism Health (Medical & Wellness) in ASEAN*. Bangkok: Ministry of Public Health. (in Thai)
- Duangchan, S. and Khamkaen, N. (2014). Expectations for choosing health spa services and beauty. *Suan Dusit Rajabhat University Research Journal*, 11(3), 27-46. (in Thai)
- Economic, Tourism and Sports Division. (2020). *Trends in the number of tourists around the world*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. (in Thai)
- Kianwatana, K., Sukhontasap, S. and Lee Mingsawat, V. (2018). Situations, needs and trends of medical tourism in Thailand. *Academic Journal of the Institute of Physical Education*. 10(1), 167-177. (in Thai)
- Khiaochoo, W. et al. (2018). Guidelines for the development of spa business potential in response to service expectation of foreign tourists Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of Dusit Thani College*. 12 (2), 167-181. (in Thai)
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale: Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Limtaweewongkiet, A. (2020). *Service quality that influences the decision to use Nail services Spa of Gen Y consumers in Bangkok*. Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Medical Association of Thailand. (2022). *Health Tourist Behavior*. [Online]. Retrieved 20 June 2022, from: <https://www.mat-thailand.org>. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Statistics of Thai tourists*. [Online]. Retrieved 6 June 2022, from: https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=9. (in Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pongsathaporn, S. (2007). *Service Marketing Tips*. Bangkok: PC Printtake. (in Thai)
- Sethi, T. (2019). *Behaviors affecting perception of service image and expectation in the quality of spa and Thai massage services for foreign customers in Pattaya*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Srisathitnarukul, B. (2010). *Research Methodology: Guidelines for Success*. 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Techakana, J., Chongsitjiphol, S. (2020). Tourist's Satisfaction with Spa Services: A Case Study of the Eastern Region of Thailand. *Naresuan University Journal: Science and Technology 2020*, (28)1. (in Thai)
- Thonghom, T. (2015). *Sustainable Tourism Management*. Bangkok: Pattanakarn Office travel. (in Thai)
- Wichitwanna, S. (2022). Relationship statistics: how to use. *Journal of the Humanities and Social Sciences*, 8(2), 1-15. (in Thai)
- Wisher, J.D. and Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback– Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Wongphan, C. and Wongmonta, S. (2022). *Guidelines for using spa business to increase strength in being the destination of Chiang Mai tourism*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hospitality. Phayao: Phayao University. (in Thai)

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความยินดีที่จะรับบทความจากทุกท่าน เพื่อตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสาร เพื่อความสะดวกในการพิจารณา จึงขอแนะนำแนวทางการเตรียมต้นฉบับและส่งต้นฉบับ ดังนี้

ประเภทของบทความ

1. **บทความวิจัย (Research Article)** หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** หมายถึง งานเขียนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เป็นความรู้ใหม่หรือแนวคิดใหม่ กล่าวถึงความเป็นมา วัตถุประสงค์ มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ และให้ข้อเสนอแนะ
3. **บทความปริทัศน์ (Review Article)** หมายถึง งานวิชาการที่ประเมินสถานะล่าสุดทางวิชาการเฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้า มีการวิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ ทั้งทางกว้างและทางลึกอย่างทันสมัย โดยให้ข้อวิพากษ์ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อไป
4. **บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)** หมายถึง บทความที่วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระ คุณค่า และคุณภาพ ของหนังสือ บทความ หรือผลงานสิ่งประดิษฐ์ โดยใช้หลักวิชาและดุลพินิจที่เหมาะสม

องค์ประกอบของบทความ

1. **บทความวิจัย (Research Article)**
บทความวิจัย ประกอบด้วยชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อต้องระบุถึงแบบแผนของการวิจัย วัตถุประสงค์ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
2. **บทความวิชาการ (Academic Article)**
บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้นิพนธ์ สำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อ ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ สาระสำคัญ สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในบทคัดย่อความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับ

เป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำ ที่แสดงเหตุผลหรือที่มาของประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์ ในส่วนของเนื้อหาสาระ จะเป็นการอธิบายหรือวิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ โดยมีการสำรวจเอกสารหรืองานวิจัยเพื่อสนับสนุนจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่างๆ มาประมวลร้อยเรียงเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองไว้อย่างชัดเจนด้วย ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนสรุปและข้อเสนอแนะ มีการเขียนเอกสารอ้างอิงที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3. บทความปริทัศน์ (Review Article)

บทความปริทัศน์ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้เขียน สำหรับติดต่อ บทความปริทัศน์เป็นการนำเสนอภาพรวมของเรื่องที่นำเสนอ ในส่วนของเนื้อหาของบทความ ต้องมีบทนำ เพื่อกล่าวถึงความน่าสนใจของเรื่องที่นำเสนอก่อนเข้าสู่เนื้อหาในแต่ละประเด็น และต้องมีบทสรุปเรื่องที่เสนอ พร้อมข้อเสนอแนะจากผู้เขียนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวสำหรับให้อ่านได้พิจารณาประเด็นที่น่าสนใจต่อไปผู้เขียนควรตรวจสอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนออย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ใหม่ที่สุด ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องไม่จำเพาะเจาะจงเฉพาะผู้อ่านที่อยู่ในสาขาของบทความเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ซึ่งผู้อ่านในสาขาอื่นสามารถเข้าใจได้

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

บทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้เขียน สำหรับติดต่อ ชื่อเรื่องของบทวิจารณ์หนังสือควรเรียกถึงความสนใจของผู้อ่านและสื่อความหมายได้ชัดเจน เช่น ตั้งชื่อตามชื่อหนังสือที่ต้องการวิจารณ์ ตั้งชื่อตามจุดมุ่งหมายของเรื่อง ตั้งชื่อด้วยการให้ประเด็น ขวนคิด ขวนสงสัย เป็นต้น ในส่วนบทนำ เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะวิจารณ์ ในส่วนเนื้อหา เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียด ในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุป เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้อ่านได้ทบทวน ประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้อ่านอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของหนังสือที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อหนังสือเรื่องนั้นได้

การเตรียมต้นฉบับ

1. ขนาดของบทความ: ควรจัดพิมพ์บทความด้วย Microsoft Word บนกระดาษขนาด A4 หนึ่งเดียว ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า แบบแนวตั้ง (Portrait) รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร (Font size) เท่ากับ 16 และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นจนจบบทความที่ด้านบนขวาของกระดาษ (ยกเว้นหน้าแรก) ความยาวของบทความไม่ควรเกิน 15 หน้า สำหรับการตั้งค่าหน้ากระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (Margins) กำหนดดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54 ซม.	ด้านล่าง (Bottom)	2.54 ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54 ซม.	ด้านขวา (Right)	2.54 ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25 ซม.

2. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน และสังกัด (Title, Author's name, Author's affiliation): ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษจัดกึ่งกลาง ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา ส่วนชื่อ-นามสกุลผู้เขียน และสังกัด ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ชื่อผู้เขียนให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา และไม่ต้องระบุค่านำหน้าชื่อ เช่น นาย นาง นางสาว ดร. ผศ. รศ. ศ. เป็นต้น ส่วนสังกัดให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา ให้ระบุสาขาวิชา ภาควิชา คณะ สถาบัน หรือหน่วยงานที่สังกัด พร้อมอีเมลในการติดต่อ ทั้งนี้ กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุด้วยว่าใคร คือ ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

3. บทคัดย่อ (Abstract): หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา และขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในบทคัดย่อและคำสำคัญให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา หากเป็นบทความภาษาไทยให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษ (หรืออาจมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วยหรือไม่ก็ได้) ทั้งนี้ บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมกันไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ มีความยาวประมาณ 250 คำ จะต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทย และพิมพ์ Keywords ในบทคัดย่อภาษาอังกฤษของบทความเรื่องนั้นด้วย จำนวนไม่เกิน 5 คำ

4. เนื้อหา (Content): หัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในแต่ละหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา

5. รูปภาพและตารางประกอบ: ควรมีภาพที่ชัดเจน ถ้าเป็นรูปถ่ายควรมีภาพถ่ายจริงแนบมาด้วย หากเป็นภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นควรเขียนแหล่งอ้างอิงนั้นด้วยตามหลักวิชาการ กรณีรูปภาพให้ใช้คำว่า “ภาพที่” กรณีตารางให้ใช้คำว่า “ตารางที่”

6. เอกสารอ้างอิง (References): การเขียนอ้างอิงให้ใช้ระบบ APA โดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.1 เอกสารที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 รายการ และไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมีส่วนนำมาใช้ โนโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

6.2 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และเรียงตามลำดับตัวอักษร

6.3 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบนามปี [นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)] และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น เช่น Yurarach (2017) หรือ (Yurarach, 2017) เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีผู้เขียน 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสองคน เช่น Yurarach and Yoothanom (2017) หรือ (Yurarach and Yoothanom, 2017) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่นามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Yurarach et al. (2017) หรือ (Yurarach et al., 2017) เป็นต้น

6.4 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

(1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(in Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

(2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ และรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ หากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อทั้ง 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al.”

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี). สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Chantavanich, S. (2014). *Qualitative Research Methods*. 22nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)

สุภางค์ จันทวานิช. (2557). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Siriprakob, P. (2010). Autonomous Public Organization and Its Autonomy: A Preliminary Finding. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 63-77. (in Thai)

ปกรณ ศิริประกอบ. (2553). องค์การมหาชนกับความเป็นอิสระ: ข้อค้นพบเบื้องต้น. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 63-77.

ตัวอย่างที่ 3 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

Wikipedia free encyclopedia. (2018). *Globalization*. [Online]. Retrieved May 23, 2018, from: <http://th.wikipedia.org/wiki/Globalization>. (in Thai)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). *โลกาภิวัตน์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2561, จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/Globalization>.

ตัวอย่างที่ 4 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร), วัน เดือน ปี สถานที่จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sorntanong, M. (2018). Guidelines for Tourism Management by Identity and Community in the Cultural Tourism of Elephant's Village Pa-Nied Luang at Pranakorn Sri Ayutthaya Province. *The Proceedings of the 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018)*, 20 December 2018 at Sripatum University (Bangkhen Campus), 2112-2122. (in Thai)

มานะศิลป์ ศรีทงศ์. (2561). “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561, วันที่ 20 ธันวาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 2112-2122.

ตัวอย่างที่ 5 วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

Boonlom, P. (2017). *A Survey of the Attitudes of Local Residents toward Phase 1 of the Proposed Special Economic Zone Development Plan for Klong Yai District, Trat Province*. Independent Study of the Degree of Master of Public Administration Program in Local Government. Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University. (in Thai)

ปกรณ บัญลอม. (2560). *การขานรับนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษของประชาชน อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

7. บทความทุกเรื่องที่จะส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารอื่นๆ

8. การส่งต้นฉบับบทความ (Submission)

8.1 ส่งต้นฉบับบทความ (Manuscript) ที่จัดเตรียมตามคำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับและตามรูปแบบการอ้างอิงที่วารสารกำหนด (นามสกุล .docx และ .pdf) และส่งผ่านระบบ ThaiJo โดยให้ผู้เขียนเข้าไปลงทะเบียนและทำตามขั้นตอนของระบบ โดยสามารถเข้าไปดำเนินการได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/spurhs>

8.2 กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ ผู้เขียนไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าดำเนินการใดๆ แต่กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้นแล้วเห็นว่า ควรส่งผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินคุณภาพของบทความ ผู้เขียนจะต้องจ่ายค่าดำเนินการ (Operation fee) ในอัตรา 6,000 บาท ต่อ 1 บทความ โดยใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและส่งสลิปเงินโอนมาที่กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผ่านช่องทางอีเมล research@spu.ac.th หรือทางไปรษณีย์

(1) ชื่อบัญชีธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยศรีปทุม

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

เลขที่บัญชี 006-8-07686-8

(2) กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่อยู่ ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2579-1111 ต่อ 1331, 1252, 1155 โทรสาร ต่อ 2187

นโยบายและเงื่อนไขในการพิจารณาบทความ (Editorial Policy)

1. บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นผลงานที่อยู่ในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ได้แก่ (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences

2. บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่วารสารใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

3. บทความที่ส่งมาจะได้รับการประเมินคุณภาพเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการก่อน โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร โดยพิจารณาแยกเป็น 2 กรณี คือ

3.1 ในกรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ บรรณาธิการจะแจ้งปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ (Reject) พร้อมเหตุผล ข้อเสนอแนะ หรือข้อสังเกตสั้นๆ ให้ผู้ส่งบทความได้รับทราบ ทั้งนี้ ผู้เขียนไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าดำเนินการใดๆ

3.2 ในกรณีที่บทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ ผู้เขียนจะต้องจ่ายค่าดำเนินการ (Operation Fee) ในอัตรา 6,000 บาท ต่อ 1 บทความ และบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมินบทความ (Double-Blind Peer Review) ทั้งนี้ การจ่ายเงินค่าดำเนินการ ให้จ่ายผ่านระบบการโอนเข้าบัญชีธนาคารเท่านั้น

4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาว่าบทความนั้นๆ ควรได้ลงตีพิมพ์ (Accept) หรือควรส่งคืนให้ผู้เขียนแก้ไขเพื่อพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง (Major/Minor Revision) หรือควรแจ้งปฏิเสธการลงตีพิมพ์ (Reject)

5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร และจะไม่คืนเงินไม่ว่าในกรณีใดๆ

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณานำลงวารสารศรีปทุมปริทัศน์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการ

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่ง.....อาจารย์ประจำสาขาวิชา/ภาควิชา.....

คณะ.....มหาวิทยาลัย.....

ขอส่ง () บทความวิจัย () บทความวิชาการ

() บทความหนังสือ () บทความปริทัศน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย)

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกหมู่ที่.....ซอย.....

ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

() เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

() เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์

ลงนาม

(.....)



NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2023

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

บทความวิจัย

- 07 การอยู่ในรายชื่อนักเรียนของโรงเรียนและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
: สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, นันทิยา พรหมทอง
- 22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัด
อุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย
: ศิริชัย สุพะศิริ, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, สัทธกรณ์ คำรอด
- 36 The Effect of Changes in Service Employee Characteristics on Customer
Satisfaction According to COVID-19 in Bangkok, Thailand
: Nuchanart Cholkongka
- 51 The Relationships Between Destination Branding and Destination
Selection: A Study of Generation Y in Bangkok
: Thanaporn Kariyapol, Vichit Uon
- 64 การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้
แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบน
ฐานวิถีชีวิตใหม่สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ
: กุสิศรา จิตระณานวนิช
- 78 แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
: ดวงตา สราณรมย์
- 92 พลของบริการทางภาษีและแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษี
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
: วิรุทธ สุขมาก, กัลยากรณ์ ปานมะเริง
- 105 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณ
ของบริษัทวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
: เขมขโม พงค์ศรีโรจน์, สุจินดา เขียวศรีพงษ์
- 118 ปัจจัยการจดจำตราสินค้าผู้สนับสนุนของฟุตบอลการแข่งขันอีสปอร์ต
: พิธมน รักขพลเดช
- 130 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสภานักท่องเที่ยวและคุณภาพ
การบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย
: ษณณนิกา วงษ์พันธุ์

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/spurhs>



NATIONAL AND
INTERNATIONAL
SRIPATUM
UNIVERSITY
CONFERENCE
2023