



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- **กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา**
ไพโรกุล บุญศรี, ปรัชมนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา และ สฎายุ ธีระวณิชตระกูล
- **การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย**
สรลลีย์ สนธิจันทร์ และ วิรัตน์ สนธิจันทร์
- **พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับตลาดหุ้นไทยจากแบบจำลอง ARDL: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากดัชนี SET50**
ชวลิต ทิพย์คณาธิ์
- **โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย**
พงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส, ณพวรรณ สันธุศิริ, พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ฐิติมนต์ ธนกิจเอื้ออังกูร, ปิยะมาภรณ์ เทียมจิต และ รฐกฤษ ธนพิทักษ์
- **An Application of The Theory of Planned Behavior to Predict the Purchase Intention Plant-Based Milk**
Paul Kalin and Adisorn Deepremjir
- **Proposing the Strategies for Sustainable Tourism Development of Coastal Recreational Fishery: A Case Study of Qingshan Fishing Village, Qingdao, China**
Wen Zhaoyun and Chuensumon Bunnag
- **The Impact of Consumers' Perceptions and Reference Groups on Consumers' Behavioral Intention Towards Electronic Products and The Electronic Waste Problem**
Narissara Parkvithee and Puripat Charnkit

บทความวิชาการ

- **วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา: แนวทางและอิทธิพลที่มีต่อความสำเร็จของสถาบัน**
เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร, ธิรบุษ พุทธิศักดิ์ศรีกิจ และ นภวรรณ คณานุรักษ์

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568
Vol.14 No.2 July – December 2025

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568

Burapha Journal of Business Management

Vol. 14 No. 2 July– December 2025

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้น บทความที่จะตีพิมพ์จึงต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| - การจัดการด้านบริหารธุรกิจ | - การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การตลาด |
| - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ | - การบัญชี การเงิน และการธนาคาร |
| - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | |

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรณิ พิมานันธุ์ศรี คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี วัฒนอมชาติ	บรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Syracuse University
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์	กองบรรณาธิการ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาวร	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รามาเศรษฐ์ คุณวรรณพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสรล แก้วจินดา	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>

โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัสสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนา ลาภาโรจน์กิจ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล	มหาวิทยาลัยศิลปากร (เกษียณ)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา เลากุลรัตน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทัณญ์ สุวรรณเศรษฐ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ นิธิเขาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.วิชฎาดา ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน:..... 1 การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา ไพโรทูล บุญศรี, ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา และ สฎายุ ชีระวนิชตระกูล	
2. การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21..... 20 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย สราลี สนธิจันทร์ และ วิรัตน์ สนธิจันทร์	
3. พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับตลาดหุ้นไทยจากแบบจำลอง ARDL: หลักฐานเชิงประจักษ์..... 38 จากดัชนี SET50 ชวลิต กิจคณาศิริ	
4. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อความตั้งใจและ..... 64 การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย พงษ์นรินทร์ ปิดจตุรัส, ณพรรณ สีนุศิริ, พิมพ์ภา รัตนจันทร์, ฐิติมนต์ ธนกิติเอื้ออังกูร, ปิยะมากรณ์ เทียมจิตร และ รฐกฤษ ธนพิทชัย	
5. An Application of The Theory of Planned Behavior to Predict the Purchase Intention..... 87 Plant-Based Milk Paul Kalin and Adisorn Deepremjir	
6. Proposing the Strategies for Sustainable Tourism Development of Coastal Recreational.... 103 Fishery:A Case Study of Qingshan Fishing Village, Qingdao, China Wen Zhaoyun and Chuensumon Bunnag	
7. The Impact of Consumers' Perceptions and Reference Groups on Consumers' Behavioral.... 124 Intention Towards Electronic Products and The Electronic Waste Problem Narissara Parkvithee and Puripat Charnkit	
บทความวิชาการ	
วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา: แนวทางและอิทธิพลที่มีต่อความสำเร็จของสถาบัน..... 147 เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร, อีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ และ นภวรรณ คณานุรักษ์	

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นทางด้านการจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การบัญชี การเงินและการธนาคาร และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 1 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายน และ ฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไป

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 7 บทความ และบทความวิชาการ 1 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาถ้อยแถลงคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของทางวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่ถ้อยแถลงคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อตั้งการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนนมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา

วันที่รับบทความ: 30 มีนาคม 2568

ไพโรทูล บุญศรี^{1*} ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา² และ สฎายุ ธีระวนิชตระกูล³

วันแก้ไขบทความ: 17 มิถุนายน 2568

วันตอบรับบทความ: 8 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมโรงแรม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนและการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านทำให้โรงแรมในไทยต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 17 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนและพนักงานโรงแรมที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ข้อมูลถูกวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และออกแบบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมโดยใช้การสนทนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย 6 โมดูล ได้แก่ (1) การบริการที่เป็นเลิศ (2) การฝึกอบรมภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร (3) ทักษะการให้บริการที่โดดเด่น (4) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจ (5) การใช้เทคโนโลยีในการบริการ และ (6) กลยุทธ์การขายที่ตอบสนองลูกค้าชาวจีน โปรแกรมนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจีนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำสำคัญ: โปรแกรมฝึกอบรม, คุณภาพการบริการ, นักท่องเที่ยวจีน

*Corresponding author e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

¹ นิสิตภาควิชาบัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sadayu@go.buu.ac.th

A Strategic Training Framework for Enhancing Hotel Service Quality to Attract Chinese Tourists: A Qualitative Study

Paitoon Boonsri^{1*} Paratchanun Charoenarpornwattana² and

Sadayu Teeravanittrakul³

Received: 30 March 2025

Revised: 17 June 2025

Accepted: 8 July 2025

Abstract

Tourism is one of the main drivers of the Thai economy, with Chinese tourists being an important market for the hotel industry. However, changing tourist behaviors and increasing competition from neighboring countries require Thai hotels to adapt to better meet this market's demands. This qualitative development research aims to develop a training program as a strategic approach to attract Chinese tourists through hands-on training programs. Data was collected through in-depth interviews with 17 participants, including Chinese tourists and hotel staff who directly interact with customers. The collected data was qualitatively analyzed, and a structured training program was designed and validated using the connoisseurship approach. The results of the study indicate that an effective training program should consist of six key modules: (1) Excellent Service, (2) Chinese Language Training for Communication, (3) Outstanding Hospitality Skills, (4) Turning Problems into Positive Impressions, (5) Technologically Enhanced Service, and (6) Sales Strategies for Chinese Tourists. This training program can be implemented to improve service quality in line with Chinese tourists' expectations, which will ultimately increase customer satisfaction and strengthen the competitiveness of Thai hotels in the tourism industry.

Keywords: Training Program, Service Quality, Chinese Tourists

*Corresponding author e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

¹ Department of International Graduate Studies in Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University. e-mail: 65810045@go.buu.ac.th

² Assistant Professor, Department of Educational Administration, Faculty of Education, Burapha University. e-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

³ Associate Professor, Department of Educational Administration, Faculty of Education, Burapha University. e-mail: sadayu@go.buu.ac.th

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมนี้ได้กลับมาเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ สร้างมูลค่าให้กับภาคบริการกว่า 2.5 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 (Ministry of Tourism and Sports, 2025) ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในฐานะยุทธศาสตร์หลักภายใต้วิสัยทัศน์ “Thailand 2030” เพื่อผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (The Nation, 2024).

นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นตลาดหลักและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสูงสุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามา 6,733,162 คน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 91.22 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 (Ministry of Tourism and Sports, 2025) นักท่องเที่ยวจีนสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยวไทยรวมกว่า 320,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (Tourism Authority of Thailand, 2024) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้โรงแรมไทยต้องปรับกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ (World Economic Forum, 2024).

เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากเป็นศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2567 ระบุว่า เขตห้วยขวางมีที่พักมากถึง 93,515 หลังคาเรือน และมีโรงแรมที่ได้รับใบอนุญาต 22 แห่ง รวม 4,177 ห้อง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Huai Khwang District Office., 2024; Department Of Provincial Administration, 2024) แม้ห้วยขวางจะเป็นศูนย์กลางของตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่โรงแรมในพื้นที่ยังเผชิญกับความท้าทายในการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าจีน เช่น ปัญหาด้านการสื่อสารภาษา การไม่รองรับเทคโนโลยีที่ลูกค้าคุ้นเคย เช่น Alipay และ WeChat Pay รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่ตอบโจทย์แพลตฟอร์มดิจิทัลจีน (Agarwal & Wu, 2021).

แม้ประเทศไทยและเขตห้วยขวางจะเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน แต่โรงแรมหลายแห่งยังขาดความพร้อมในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าชาวจีน ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดทักษะการสื่อสารภาษาจีนของพนักงาน การไม่เข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าจีน การไม่รองรับระบบเทคโนโลยีการชำระเงินยอดนิยมของจีน เช่น Alipay และ WeChat Pay รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมแพลตฟอร์มดิจิทัลจีน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้โรงแรมไทยในพื้นที่ขาดความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือลูกค้าประจำในกลุ่มตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน (Agarwal & Wu, 2021; Charoenarnpornwattana, 2022).

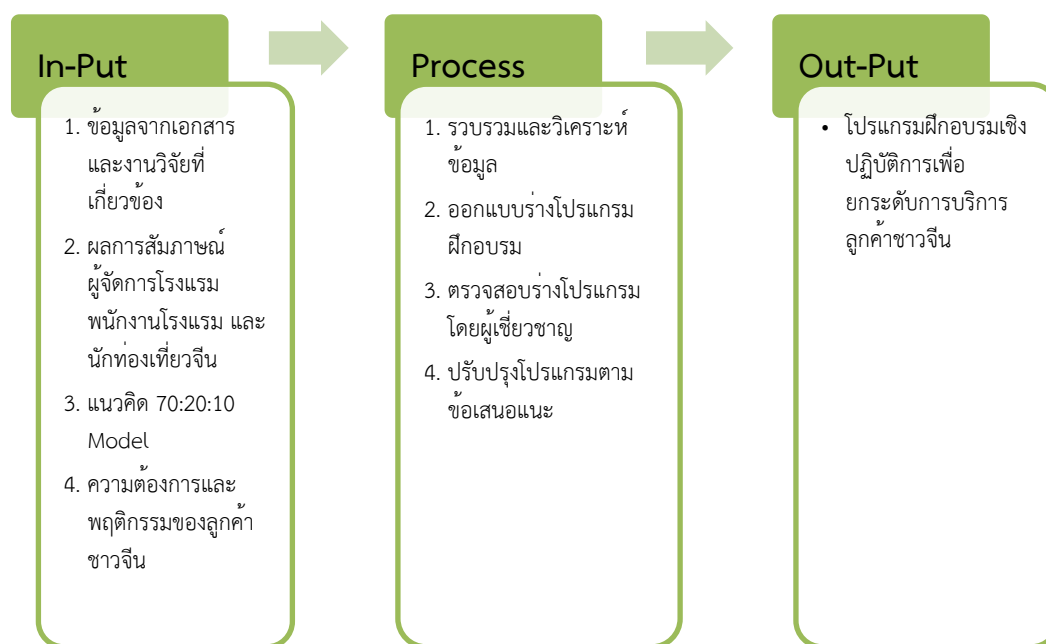
จากปัญหาดังกล่าว จึงเกิดความจำเป็นในการพัฒนา “กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน” เพื่อให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยกระดับศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยนี้ครอบคลุมด้านเนื้อหา ได้แก่ การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะของพนักงานโรงแรมในด้านภาษา วัฒนธรรม การบริการ และเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน ด้านพื้นที่ คือ โรงแรมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ด้านเวลา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2567 ถึง 2568 ด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้จัดการแผนกในโรงแรม พนักงานโรงแรม และนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 17 คน ประกอบด้วยผู้จัดการแผนก 3 คน พนักงานแผนกต้อนรับ 2 คน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม 3 คน แผนกแม่บ้าน 2 คน แผนกขาย 2 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีน 5 คน ด้วยการใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



ภาพที่ 1 แผนผังการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อสร้างโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงได้จัดทำแผนผังกระบวนการวิจัยเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินการ

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านการฝึกอบรม

การฝึกอบรมเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุง ความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคลากรให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร (Burke & Salas, 2018, pp.345-368 ; Molnar, 2021 pp.45-60) ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เรียน เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง (Colquhoun, 2017 p.123-140) ขณะที่ Chan, Lee & Wong (2020, pp.123-145) ยืนยันว่า โรงแรมที่มีโปรแกรมฝึกอบรมด้านประสบการณ์ลูกค้าสามารถเพิ่มคะแนนความพึงพอใจได้ร้อยละ 22 ภายใน 6 เดือน นอกจากนี้ Liu & Li (2021) ศึกษาโรงแรมในจีนและพบว่า การฝึกอบรมแบบผสม (Blended Learning) ที่รวมเทคโนโลยีช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญจากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่เน้นทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวจีน และการฝึกอบรมมีรากฐานจากหลายทฤษฎีที่ช่วยอธิบายแนวทางการพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของผู้เรียน ดังนี้คือ: 1. การเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning Theory) เน้นประสบการณ์และแรงจูงใจจากปัจจัยภายใน (Knowles, 1980) 2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พัฒนาทักษะผ่านการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรม (Bandura, 1977) 3. การฝึกอบรมแบบเน้นผลลัพธ์ (Results-Based Training) มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ของการฝึกอบรมมากกว่ากระบวนการ (Phillips & Phillips, 2016) 4. การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) เรียนรู้ผ่านการลงมือทำและการสะท้อนคิด (Kolb, 1984) 5. โมเดล 70-20-10 (70-20-10 Model) เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง 70%, การโค้ชชิ่ง 20%, และการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ 10% (Lombardo & Eichinger, 1996) และ 6. การฝึกอบรมที่ใช้เทคโนโลยีสนับสนุน (Technology-Enhanced Learning) ใช้ E-Learning, VR, และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการฝึกอบรม (Salas et al., 2012 p.74-101) จากแนวคิดด้านการฝึกอบรม ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการออกแบบให้โปรแกรมฝึกอบรมเน้นทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวจีน

ประเภทของการฝึกอบรม ผู้วิจัยออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมโดยประยุกต์ใช้การฝึกอบรมแบบผสมผสาน (Blended Learning) และการฝึกอบรมในงาน (On-the-Job Training) ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล 70-20-10 เพื่อให้ตอบโจทย์การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและการโค้ชชิ่งที่ตรงกับสถานการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวจีน แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบกิจกรรมการฝึกอบรมที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลักษณะงานและความต้องการของพนักงานในแต่ละแผนก

แนวคิดการฝึกอบรมแบบ 70-20-10 (70-20-10 Model)

แนวคิด 70-20-10 Model ถูกพัฒนาโดย Lombardo & Eichinger (1996) เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและจากประสบการณ์จริง มากกว่าการพึ่งพาการเรียนรู้จากทฤษฎีเพียงอย่างเดียว โดยแบ่งสัดส่วนของการเรียนรู้

ผู้วิจัยนำโมเดลนี้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและการได้มากกว่าการฝึกอบรมในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ช่วยให้โปรแกรมฝึกอบรมที่ออกแบบสามารถพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและสถานการณ์จำลอง (70%) เพื่อให้เกิดทักษะที่ใช้ได้จริง การเรียนรู้จากโค้ชและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (20%) เพื่อสร้างความมั่นใจและปรับปรุงวิธีการทำงาน และการเรียนรู้ในห้องเรียนหรือ e-Learning (10%) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้หลักสูตรมีความสมดุลและตอบโจทย์การยกระดับคุณภาพบริการลูกค้าชาวจีนได้ชัดเจน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับที่บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) กับการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริง (Perceptions) ซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์วัดความพึงพอใจของลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพสูง คือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้อง ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp.12-40) อีกทั้ง Gronroos (1984, pp.36-44) แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 2 มิติหลักได้แก่ 1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) – ความสามารถของบริการในการส่งมอบผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวัง และ 2. คุณภาพเชิงการทำงาน (Functional Quality) วิธีที่บริการถูกนำเสนอและปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้าน Lovelock & Wirtz (2011) เพิ่มเติมว่าคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางกายภาพ พฤติกรรมของพนักงาน และกระบวนการที่ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดเป้าหมายของโปรแกรมฝึกอบรมให้เน้นการสร้างประสบการณ์บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าชาวจีน โปรแกรมฝึกอบรมที่ออกแบบจึงมุ่งเน้นการเสริมสร้าง Technical Quality โดยฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร และการจัดการปัญหา เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบบริการที่ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขณะเดียวกันยังพัฒนา Functional Quality ผ่านการฝึกปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการสร้างความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพบริการทั้งในด้านผลลัพธ์และวิธีการให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่ายังขาดงานวิจัยที่พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะสำหรับบุคลากรในโรงแรมไทยที่เน้นบริการนักท่องเที่ยวจีน ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ดังนั้น การศึกษานี้จึงออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของบุคลากรโรงแรมไทยในการให้บริการนักท่องเที่ยวจีน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการในทุกมิติ ทั้งด้านเทคนิคและเชิงปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นการตอบโจทย์ใหม่ในแวดวงงานวิจัยด้านการฝึกอบรมบุคลากรบริการในโรงแรมไทยที่รองรับลูกค้าชาวจีนโดยเฉพาะ แนวคิดด้านคุณภาพการบริการนี้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบหลักในการออกแบบโมดูลฝึกอบรมทั้ง 6 โมดูล โดยให้ครอบคลุมการพัฒนา Functional Quality เช่น การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความประทับใจ รวมถึง Technical Quality เช่น การใช้เทคโนโลยี การจัดการข้อร้องเรียน และการนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าชาวจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา (Qualitative Development Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ รวมถึงการสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากกรอบแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988; Gronroos, 1984) และแนวคิดการฝึกอบรม (70:20:10 Model) เพื่อนำมากำหนดหมวดหมู่คำถาม เช่น ด้านคุณภาพบริการ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี และการจัดการปัญหา โดยผู้วิจัยร่างข้อคำถามเบื้องต้นแล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมก่อนนำไปแปลและตรวจสอบ IOC ทั้งนี้ ข้อคำถามได้แบ่งตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้จัดการแผนก พนักงานบริการแผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกขาย และนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทและประสบการณ์ของแต่ละกลุ่ม โดยการสร้างข้อคำถามในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตอบโจทย์การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมได้อย่างเป็นระบบ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (key informants) อย่างรัดกุมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักจริงในโรงแรมที่ศึกษา ซึ่งคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากความเต็มใจและประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ 2) พนักงานโรงแรมที่ให้บริการลูกค้าชาวจีนโดยตรง คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้อง และ 3) ผู้จัดการแผนกที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและกำกับคุณภาพการให้บริการ คัดเลือกแบบเจาะจงเช่นกัน ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์ตรง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และตรงตามความเป็นจริงในบริบทของการให้บริการลูกค้าชาวจีน

แนวทางนี้ช่วยให้กระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Creswell, 2013) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษานี้

กระบวนการวิจัยในแต่ละระยะมีดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ในระยะนี้เป็นการจัดเตรียมเพื่อกำหนดข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการออกแบบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1) ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม และขั้นตอนที่ 2) การสำรวจความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องด้วยการสัมภาษณ์ โดยในขั้นตอนที่ 2 มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน 5 คน คัดเลือกโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าพักจริงโดยไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวและเวลาพักผ่อนของลูกค้า ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ข้อมูลประกอบด้วยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25–45 ปี มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเคยเข้าพักโรงแรมในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลสามารถสะท้อนประสบการณ์การรับบริการในบริบทของโรงแรมไทยได้อย่างรอบด้าน และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโปรแกรมฝึกอบรม

2. พนักงานโรงแรมที่ให้บริการลูกค้าชาวจีน 9 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าชาวจีนโดยตรง ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการห้องพัก ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานทำความสะอาด ทั้งนี้ พนักงานที่ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์ให้บริการลูกค้าชาวจีนโดยตรงอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ครอบคลุมตำแหน่งระดับปฏิบัติการและหัวหน้างาน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย ทั้งในด้านการปฏิบัติงานจริงและการควบคุมคุณภาพบริการ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับความลึกและสอดคล้องกับสถานการณ์จริงของการให้บริการในโรงแรม

3. ผู้จัดการแผนกที่เกี่ยวข้อง 3 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารที่มีหน้าที่กำกับดูแลและแก้ไขปัญหาในการให้บริการลูกค้าชาวจีน ทั้งนี้ ผู้จัดการแผนกที่ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์บริหารงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าชาวจีนไม่น้อยกว่า 3 ปี ครอบคลุมฝ่ายบริการห้องพัก ฝ่ายขาย และฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นแผนกหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์บริการโดยตรงให้ลูกค้า ผู้จัดการทั้งสามท่านมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการให้บริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการพัฒนามาตรฐานงานบริการ จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างแท้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการออกแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ยุทธศาสตร์เชิงการวิจัยแบบการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ (Phenomenological Strategy) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และความคาดหวังของผู้ให้ข้อมูลในบริบทของการให้บริการลูกค้าชาวจีนในโรงแรม ยุทธศาสตร์นี้สอดคล้องกับการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic Analysis และ Content Analysis ซึ่งมุ่งแยก รวบรวม และตีความความหมายเชิงลึกจากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสร้างโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมที่ตอบโจทย์บริบทและความต้องการที่แท้จริง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC ≥ 0.6) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977, p. 49) ที่เสนอว่าค่า IOC ที่เหมาะสมควรไม่ต่ำกว่า 0.6 กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 17 คน โดยมีการบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องครบถ้วน ข้อมูลที่ถอดบทสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธี Content Analysis และ Thematic Analysis ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อแยกและรวมกลุ่มคำและความหมายใหม่ตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทุกคน ทั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลและจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถจัดกลุ่มคำและรวบรวมเป็นโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้อย่างเป็นระบบ

ที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC ≥ 0.6) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977, p. 49) ที่เสนอว่าค่า IOC ที่เหมาะสมควรไม่ต่ำกว่า 0.6

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับเฉพาะ ซึ่งแยกจากแบบสัมภาษณ์หลักที่ใช้กับผู้จัดการแผนกและพนักงานโรงแรมชาวไทย โดยออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามเป้าหมายของการศึกษา กระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วยการแปลแบบสัมภาษณ์จากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน

ภาษาจีนจาก บริษัท BKK Translation and Printing Co., Ltd. จากนั้นดำเนินการ Backward translation (การแปลย้อนกลับ) จากภาษาจีนกลับเป็นภาษาไทย เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องกับต้นฉบับ เนื้อหาที่ผ่านการแปลและแปลย้อนกลับได้รับการรับรองความถูกต้องโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการแปล พร้อมตราประทับรับรองการแปล เพื่อยืนยันคุณภาพและความถูกต้องทั้งด้านภาษาและเนื้อหา

แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ($IOC \geq 0.6$) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัย เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลอย่างเคร่งครัดและปฏิบัติตามระเบียบจริยธรรมการวิจัยตามรหัส G-HU313/2567(E2) การใช้แบบสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนดำเนินการโดยผู้วิจัยร่วมกับล่ามภาษาจีนผู้มีประสบการณ์ในงานบริการโรงแรม เพื่อให้การสื่อสารระหว่างการสัมภาษณ์มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเคารพสิทธิของผู้ให้ข้อมูล

ภายหลังการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจนได้แบบสัมภาษณ์ที่มีความถูกต้องและผ่านการรับรอง ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามขั้นตอนที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ลำดับที่	ขั้นตอน	รายละเอียด
1	การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ	นำแบบสัมภาษณ์เข้าสู่ระบบเพื่อทำการจับกลุ่มคำของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2	การจัดกลุ่มคำ (Coding)	เมื่อได้รับข้อมูลอยู่ในระบบแล้วผู้วิจัยจะทำการจับกลุ่มคำต่างๆ จากข้อความของผู้ให้ข้อมูลเพื่อแบ่งเป็นรหัสคำที่มีลักษณะที่เหมือนกันเพื่อจับกลุ่มรหัสคำเรียกว่า Code หรือแบ่งเป็นกลุ่มรหัสคำย่อยเรียกว่า Subcode
3	การจัดกลุ่มหมวดหมู่ (Categorization)	เมื่อได้กลุ่มคำเหล่านั้นมาเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการรวบรวมกลุ่มรหัสคำเหล่านั้นให้กลุ่มรหัสคำความหมายเดียวกันลักษณะความหมายเหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันเรียกว่าหมวดหมู่ Category หรือเรียกว่า Subcategory ในกลุ่มความหมายหมวดหมู่ย่อย
4	การกำหนดธีมหลัก (Theme)	ขั้นตอนสุดท้ายที่รวมเอาความหมายเดียวกันของหมวดหมู่ทั้งหมดมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ในการแสดงถึงข้อมูลทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลที่ผ่านการสัมภาษณ์ทั้ง 17 คน เรียกว่าธีม หรือแนวคิด Themes หรือ Concepts ซึ่งผู้วิจัยยึดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีมตาม Braun & Clarke (2006) โดยเน้นการทบทวนและจัดกลุ่มหมวดหมู่ย่อยให้เป็นธีมหลักที่สะท้อนความหมายเชิงลึกของข้อมูล เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากตารางที่ 1 ผลลัพธ์ของระยะที่ 1 คือการได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าชาวจีน และมุมมองของพนักงานโรงแรม เพื่อสร้างรากฐานสำคัญ สำหรับการพัฒนาโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา

ระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและการหาคุณภาพโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ในระยะนี้เป็นการสร้างโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจากการสังเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1
 2. ตรวจสอบคุณภาพโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความเหมาะสมของเนื้อหาโดยใช้การสนทนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ซึ่งกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญดังนี้
 - 2.1 มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสอนในอุตสาหกรรมโรงแรม
 - 2.2 ดำรงตำแหน่งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 1 คน
 - 2.3 ดำรงตำแหน่งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวน 1 คน
 - 2.4 ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรมจำนวน 3 คน
 3. ปรับปรุงและตรวจสอบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการรอบสุดท้ายและนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงโครงสร้างและตรวจสอบซ้ำเพื่อยืนยันความสมบูรณ์
- ผลลัพธ์ของระยะที่ 2 คือ การได้โปรแกรมฝึกอบรมที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงให้เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis ตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) ผู้วิจัยได้ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ อาทิ ความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้าจีน ปัญหาการสื่อสารและการเข้าใจวัฒนธรรม ความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวก และแนวทางการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งประเด็นเหล่านี้ นำมาสู่การออกแบบโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมดูล ดังนี้



ตารางที่ 2 โครงสร้างธีม

ธีม (Theme)	หมวดหมู่ (Category)	หมวดหมู่ย่อย (Code)
1. หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน	1.1 การให้บริการลูกค้าอย่างเต็มใจ	1.1.1 การใส่ใจในรายละเอียดความต้องการของลูกค้า 1.1.2 การกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า 1.1.3 การให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า
	1.2 การเห็นลูกค้ามีความสุข	1.2.1 การมีความสุขที่ได้ให้บริการแก่ลูกค้า 1.2.2 การรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าคือความสำเร็จของงาน
	2.1 การสื่อสารกับลูกค้าชาวจีน	2.1.1 ความต้องการพัฒนาตัวเองด้านการสื่อสารกับลูกค้า 2.1.2 ปัญหาการสื่อสารที่ทำให้เข้าใจลูกค้าคลาดเคลื่อน
	2.2 การใช้ภาษาจีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ	2.2.1 การใช้ภาษาจีนเพื่อสร้างความประทับใจ 2.2.2 การใช้ภาษาจีนเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการ
3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน	3.1 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	3.1.1 การใช้ WeChat, Line OA, Xiaohongshu และ Dianping ในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
	3.2 การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความประทับใจส่วนบุคคล	3.2.1 การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิพิเศษแบบเฉพาะตัว 3.2.2 การส่งคำขอบคุณหรือแบบสอบถามหลังเข้าพักรับผ่านระบบอัตโนมัติ
4. การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน	4.1 การให้บริการเกินความคาดหวังด้วยรายละเอียดของลูกค้า	4.1.1 การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิพิเศษแบบเฉพาะตัว 4.1.2 การจัดเตรียมความพร้อมของการให้บริการตามที่ลูกค้าเคยได้รับ
	4.2 การสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลของลูกค้าชาวจีน	4.2.1 การออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล 4.2.2 การกล่าวทักทายลูกค้าชาวจีนแบบเป็นกันเองด้วยภาษาจีน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ธีม (Theme)	หมวดหมู่ (Category)	หมวดหมู่ย่อย (Code)
5. การเปลี่ยนปัญหา เป็นความประทับใจให้ ลูกค้าชาวจีน	5.1 การรับฟังและควบคุมอารมณ์	5.1.1 การฟังอย่างตั้งใจและแสดงออกด้วย ภาษาที่เปิดเผยใจ
		5.1.2 การควบคุมน้ำเสียง สีหน้า และการ ตอบสนองอย่างมีอาชีพ
	5.2 การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา อย่างสร้างสรรค์	5.2.1 การเสนอทางเลือกหรือขอชดเชยที่ เหมาะสม
		5.2.2 การติดตามผลหลังการแก้ไขเพื่อเสริม ความมั่นใจให้ลูกค้า
6. กลยุทธ์การ ให้บริการเพื่อสร้าง ความประทับใจสำหรับ การขายสำหรับลูกค้า ชาวจีน	6.1 การเข้าใจพฤติกรรมและความ ต้องการของลูกค้าชาวจีนยุคใหม่	6.1.1 การวิเคราะห์ลูกค้าชาวจีนในแต่ละช่วง วัย
		6.1.2 การสังเกตพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และโอกาสทางการขายของลูกค้าชาวจีน
	6.2 กลยุทธ์การขายและโปรโมชั่นที่ ตรงใจ	6.2.1 การออกแบบแคมเปญที่ตอบโจทย์ต่อ พฤติกรรมลูกค้าจีน
		6.2.2 การใช้แพลตฟอร์มจีน ในการสื่อสาร การตลาดเพื่อให้ทันต่อความต้องการของ ลูกค้า

โมดูลที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานโรงแรมส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน เช่น การพูดเสียงดัง หรือการขอล้างของซ้ำ ๆ ซึ่งหลายครั้งจะถูกตีความว่าไม่สุภาพ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วเป็นธรรมชาติของชาวจีน (Hofstede, 2001) ข้อค้นพบนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทัศนคติที่เปิดกว้างและเสริมสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม และเพื่อให้บริการตรงกับความต้องการและลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Parasuraman et al., 1988)

โมดูลที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลหลายคนสะท้อนตรงกันว่า การสื่อสารเป็นอุปสรรคสำคัญในการบริการลูกค้าชาวจีน พนักงานต้องการความรู้ภาษาจีนขั้นพื้นฐานเพื่อตอบคำถามลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง โดยเฉพาะในสถานการณ์เช็คอิน เช็คอิน และ การสั่งอาหาร (Knowles, 1980; Molnar, 2021) โมดูลนี้จึงออกแบบให้นเน้นฝึกพูดจริงในสถานการณ์บริการมากกว่าการเน้นทฤษฎีหรือการเขียน

โมเดลที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน ข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าชาวจีนต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว โดยเฉพาะในการชำระเงินหรือใช้บริการพื้นฐาน พนักงานจึงควรได้รับการฝึกอบรมให้ใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจ่ายเงินผ่าน WeChat Pay หรือ Alipay เพื่อให้บริการได้อย่างราบรื่นและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Salas et al., 2012)

โมเดลที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน พนักงานหลายคนย้ำว่าการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีนต้องเกิดจากความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น การกล่าวทักทาย การกล่าวการต้อนรับ ร่วมด้วยการให้บริการที่เกินความคาดหวัง โมเดลนี้จึงเน้นการฝึกทักษะจากสถานการณ์จริง ควบคู่กับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงตามแนวคิด Experiential Learning (Kolb, 1984) และทฤษฎี 70:20:10 เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

โมเดลที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบมักเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนเรื่องภาษาและวัฒนธรรม เช่น การสื่อสารเรื่องการสูญพันธุ์ในห้องพัก หรือการตอบสนองคำขอของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน การฝึกอบรมในโมเดลนี้จึงเน้นการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการพลิกสถานการณ์ให้เกิดความประทับใจ แม้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย (Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 1984)

โมเดลที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่าลูกค้าจีนให้ความสำคัญกับความใส่ใจและการบริการที่ทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ การสร้างความภักดีต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของพวกเขา โมเดลนี้จึงเน้นให้พนักงานเรียนรู้กลยุทธ์การขายและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Grönroos, 1984; Lovelock & Wirtz, 2011)

ข้อค้นพบสำคัญโดยรวม โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมเดลออกแบบเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบโจทยความต้องการเฉพาะของลูกค้าชาวจีน ครอบคลุมทั้งด้านวัฒนธรรม ภาษา เทคโนโลยี การแก้ปัญหา และกลยุทธ์การขาย โดยสอดคล้องกับ Service Quality Model (Parasuraman et al., 1988) และแนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Knowles, 1980)

ผลการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้นำโครงร่างโปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมเดลเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ข้อเสนอแนะที่ได้รับถูกนำไปปรับปรุงรายละเอียดของโปรแกรมเพื่อให้สมบูรณ์และพร้อมใช้งานจริง โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้: 1) เน้นการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง เช่น การจัด Role Play บทสนทนาจริง และการจำลองการใช้เทคโนโลยี 2) เสริมองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและวัฒนธรรมลูกค้าจีน เพื่อให้เข้าใจความคาดหวัง การอ่านภาษากาย และเทคนิคการตลาดเชิงวัฒนธรรม 3) พัฒนาทัศนคติและ Soft Skills มุ่งเสริมทัศนคติเชิงบวก การสื่อสารสร้างความประทับใจ และการวางแผน Customer Journey 4) เน้นกิจกรรมปฏิบัติและการสะท้อนผล เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ทำการตรวจสอบจนได้โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมเดลดังนี้

1. หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน
2. ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน
3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน
4. การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน
5. การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน
6. กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน

โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 โมดูลจึงถือว่ามีความสมบูรณ์พร้อมในด้านเนื้อหา วิธีการ และแนวทางการนำไปใช้จริง โดยมีโครงสร้างการออกแบบที่อิงแนวคิด 70:20:10 Model ของ Lombardo & Eichinger (1996) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงร้อยละ 70 การเรียนรู้ผ่านเพื่อนร่วมงานร้อยละ 20 และการเรียนรู้ในชั้นเรียนร้อยละ 10 อันเหมาะสมกับลักษณะการฝึกอบรมในภาคบริการ ซึ่งในแต่ละโมดูลมีข้อมูลสำหรับการนำไปทดลองใช้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนา กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรม ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน โดยเป็นกรอบที่ออกแบบจากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าชาวจีน มุมมองของพนักงานและผู้จัดการโรงแรม และทฤษฎีด้านคุณภาพบริการและการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ กรอบฝึกอบรมดังกล่าวประกอบด้วยโปรแกรมฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุม 6 โมดูล (1) หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน (2) ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน (3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน (4) การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน (5) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน และ (6) กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน

โปรแกรมนี้จัดทำขึ้นเป็นกรอบฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ยกระดับคุณภาพการบริการของ โรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจีนโดยตรง และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา กรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน โดยกรอบฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นเกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและบุคลากรในโรงแรมในระยะที่ 1 ร่วมกับทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพบริการและการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ ผลลัพธ์ของการศึกษาได้เสนอกรอบการฝึกอบรมที่ประกอบด้วยโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 6 โมดูล ซึ่งแต่ละโมดูลถูกออกแบบให้ตอบ โจทย์การยกระดับคุณภาพการบริการและดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการพัฒนาทั้งด้านการให้บริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยี การจัดการปัญหา การสร้างความประทับใจ และกลยุทธ์การขายที่ตอบสนองความต้องการของตลาดจีน

การอภิปรายผลในส่วนนี้จะนำเสนอในภาพรวมของกรอบฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ ก่อนเข้าสู่การอภิปรายผลเชิงลึกของแต่ละโมดูลตามลำดับ

โมดูลที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน ลดอคติและความเข้าใจผิด เช่น การพูดเสียงดัง ซึ่งเป็นเรื่องปกติในวัฒนธรรมจีน ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวก สอดคล้องกับ Hofstede (2010) และ Chan et al. (2020, pp.123–145) ที่ระบุว่าบริการสอดคล้องค่านิยมวัฒนธรรมช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มความพึงพอใจ

โมดูลที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน มุ่งให้พนักงานสื่อสารภาษาจีนพื้นฐานได้ ลดอุปสรรคการสื่อสารและเพิ่มความมั่นใจ สอดคล้องกับ Wu & Liang (2020), Sparks & Bradley (2017) และ Srithep (2020, pp.78-93) ที่ย้ำว่าการสื่อสารตรงกับลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพการให้บริการ

โมดูลที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน เน้นการฝึกใช้เทคโนโลยี เช่น Alipay และ WeChat Pay เพื่อเพิ่มความสะดวกและสอดคล้องพฤติกรรมลูกค้า สอดคล้องกับ Buhalis & Leung (2018), Lu et al. (2020) และ Kirine, Charoenarnpornwattana & Leeniwa (2023, pp.154–165) ที่ชี้ว่าเทคโนโลยีช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการบริการ

โมดูลที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน เน้นสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านความใส่ใจและบริการเกินคาด สอดคล้องกับ Pine & Gilmore (1999), Liu & Li (2021) และ Wigraisakda & Kittisaknawin (2019, pp. 537-555) ที่ระบุว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ดีช่วยสร้างความภักดีและการบอกต่อเชิงบวก

โมดูลที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน พัฒนาทักษะการจัดการปัญหาและร้องเรียนเพื่อพลิกสถานการณ์เป็นโอกาสสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับ Wigraisakda & Kittisaknawin (2019) ที่เน้นการจัดการจุดสัมผัสบริการและการตอบสนองทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล

โมดูลที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน มุ่งพัฒนากลยุทธ์การขายที่ตรงกับความคาดหวังและพฤติกรรมลูกค้าชาวจีน ขยายตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยอดนิยม เช่น Weibo, Xiaohongshu, Ctrip สอดคล้องกับ Chan et al. (2020, pp.123–145) และ Wang et al. (2021) ที่พบว่ากลยุทธ์สร้างความภักดีและใช้ช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มการกลับมาใช้บริการ

การอภิปรายผลเชิงเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การสังเคราะห์ข้อมูลพบว่ามุมมองระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีน พนักงาน และผู้จัดการ มีทั้งจุดที่สอดคล้องและแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่ม

ประเด็นการเข้าถึงบริการและเทคโนโลยี (โมดูล 3, 5) นักท่องเที่ยว เน้นความสะดวก เช่น การใช้ Alipay, WeChat Pay และแอปโรงแรม ด้านพนักงาน มองว่ายังท้าทายกับการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่ ในขณะที่ผู้จัดการแผนกต่าง ๆ กลับกังวลเรื่องความคุ้มค่าและความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า ดังนั้นโปรแกรมฝึกอบรมจึงต้องสอนทั้งทักษะการใช้เทคโนโลยี (โมดูล 3) และวิธีจัดการปัญหาที่อาจเกิดจากเทคโนโลยี (โมดูล 5)

ประเด็นความเข้าใจวัฒนธรรม (โมดูล 1) นักท่องเที่ยว คาดหวังการบริการที่เข้าใจพฤติกรรม เช่น การพูดเสียงดังหรือขอซ้ำ ส่วนพนักงานกลับรู้สึกกดดันและบางครั้งมองพฤติกรรมเหล่านี้ในแง่ลบ ด้านผู้จัดการแผนกต่าง ๆ กลับเห็นว่าควรเร่งฝึกอบรมเพื่อเสริมความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกให้กับพนักงานมากกว่า โปรแกรมฝึกอบรมในเน้นเนื้อหาโมดูล 1 เพื่อสร้างทัศนคติเปิดกว้าง ลดความตึงเครียดจากความต่างทางวัฒนธรรม

ประเด็นการจัดการสถานการณ์ท้าทาย (โมดูล 4, 5) นักท่องเที่ยว คาดหวังการแก้ปัญหาที่เร็วและสุภาพ ในส่วนของพนักงาน รู้สึกว่าสถานการณ์เหล่านี้สร้างความเครียดสูง แต่ในมุมมองของผู้จัดการแผนกกลับมองว่า ควรเน้นการฝึก Soft Skills เพื่อให้พลิกสถานการณ์ลบเป็นบวก การตอกย้ำความสำคัญของโมดูล 4 และ 5 ในการฝึกทักษะการสื่อสารและการจัดการข้อร้องเรียน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากต้องการลดการรบกวนเวลาพักผ่อนและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในระหว่างการเข้าพักจริง จึงอาจทำให้ข้อมูลไม่ครอบคลุมความหลากหลายด้านรายได้ ลักษณะการเดินทาง หรือช่วงวัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งข้อจำกัดนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้นในการวิจัยในอนาคต

การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่ประกอบด้วย 6 โมดูล ครอบคลุมทั้งด้านทักษะการให้บริการ ภาษา วัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี การจัดการปัญหา และกลยุทธ์การขาย ซึ่งโปรแกรมห้ถูกออกแบบให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย คือ เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเป็นกรอบการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน: การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงพัฒนา โปรแกรมฝึกอบรมนี้ผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้จัดการแผนก พนักงาน และนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมทั้งผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มั่นใจว่าโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดและสามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานประกอบการ ทั้งนี้ โปรแกรมฝึกอบรมยังสอดคล้องกับแนวคิด Service Quality Model และ 70:20:10 Model ซึ่งช่วยให้เกิดการพัฒนาที่ครบทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติของพนักงาน ตอบโจทย์ต่อการยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. โรงแรมควรนำโปรแกรมฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ทั้ง 6 โมดูลที่พัฒนาขึ้นไปใช้กับพนักงานของโรงแรม เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการตามประเด็นความต้องการและจุดที่ควรปรับปรุงและพัฒนาที่ค้นพบจากผลการศึกษา เช่น ด้านภาษา การใช้เทคโนโลยี และการจัดการปัญหาในการให้บริการลูกค้าชาวจีน

2. โรงแรมควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความเข้าใจในวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพนักงานยังขาดความรู้และทักษะด้านนี้ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. โรงแรมควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวจีน เช่น ระบบรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันยอดนิยม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเป็นความต้องการสำคัญของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าชาวจีนต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- Agarwal, R., & Wu, J. (2021). The impact of cultural training on hospitality staff performance. *International Journal of Hospitality Management*, 45(2), 123-137. <https://doi.org/10.xxxx/ijhm.2021.12345>.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.
- Burke, C. S., & Salas, E. (2018). Improving service through team training: A comprehensive review. *Journal of Service Research*, 21(3), 345–368. <https://doi.org/10.xxxx/jsr.2018.34568>
- Chan, K., Lee, P., & Wong, M. (2020). Enhancing customer experience through hospitality training programs. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 123–145.
- Charoenarpornwattana, P. (2022). Cross-cultural communication competency in Thai hotels: Challenges and opportunities. *Journal of Asian Tourism Studies*, 10(1), 45–62.
- Colquhoun, G. (2017). *Workplace learning and performance improvement*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Department Of Provincial Administration. (2024). *Number of hotels in Bangkok*. Retrieved January 28, 2025, from <https://multi.dopa.go.th/omd3/news/cate6/view23>.
- Gronroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration.



- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Huai Khwang District Office. (2024). *Tourism statistics of Huai Khwang district*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.bangkok.go.th>.
- Kaimook Vigrisakda, & Chalermchai Kittisaknavin. (2019). Creating customer experiences in the service industry. *Journal of Service and Tourism*, 17(2), 33–50.
- Kaimook Vigrisakda, et al. (2021). Managing service touchpoints to create impressions in the hotel business. *Journal of Business Management*, 14(2), 88–105.
- Kirine, K., Charoenarpornwattana, P., & Leeniwa, J. (2023). Digital transformation of human resource development. *Journal of Information and Learning*, 34(3), 154–165.
- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. Follett Publishing Company.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Kritpanlop, K., et al. (2023). The use of digital technology to enhance service quality in the hotel business. *Journal of Business Management*, 15(1), 77–95.
- Liu, Y., & Li, X. (2021). The impact of blended learning on service quality confidence and customer loyalty in Chinese hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102118>.
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (1996). *The career architect development planner*. Lominger Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Lu, L., Geng, X., & Wang, J. (2020). Adoption of mobile payment services: An empirical study in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101–112.
- Ministry of Tourism and Sports. (2025). *International tourist statistics report*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.mots.go.th>.
- Molnar, A. (2021). *Training strategies for the digital age*. Kogan Page.



- Nilubol Sritep. (2020). Developing communication skills for foreign customers in the hotel business. *Journal of Language and Communication*, 12(2), 45–60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phillips, J., & Phillips, P. (2016). *Measuring ROI in training and performance improvement programs* (2nd ed.). ATD Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations: What matters in practice. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(2), 74–101. <https://doi.org/10.xxxx/pspi.2012.74>.
- Sparks, B., & Bradley, G. (2017). Customer engagement in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 3–28.
- Srithep, N. (2020). The needs of english competency development of tourism personnel in mueng district: case of Nan Province. *Suthiparithat Journal*, 34(112), 78–93.
- The Nation. (2024). *Thailand 2030: Vision for tourism leadership*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.nationthailand.com/thailand-2030>.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Chinese tourist spending trends in Thailand 2024*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.tourismthailand.org>.
- Wang, Y., Liu, Z., & Zhang, J. (2021). Digital loyalty strategies for Chinese tourists: The role of social media platforms. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 55–74.
- Wigraisakda, K. & Kittisaknawin, C. (2019). The importance of customer experience in service business: building competitive advantage in future global marketing trend. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(2), 537-555.
- World Economic Forum. (2024). *Global travel and tourism competitiveness report 2024*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.weforum.org/reports/global-travel-and-tourism-competitiveness-2024>.
- Wu, C., & Liang, R. (2020). Cross-cultural communication in the hospitality industry: A study of Chinese guests' perceptions. *Journal of Asian Hospitality and Tourism*, 12(1), 45–62.

การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 19 มิถุนายน 2568

สราลี สนธิจันทร์^{1*} และ วิรัตน์ สนธิจันทร์²

วันแก้ไขบทความ: 9 กันยายน 2568

วันตอบรับบทความ: 16 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย 2) อิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย 3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอย โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด, มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจมีการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มากที่สุด 2) การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 69.6

คำสำคัญ: เปิดรับสื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, งานวิ่งบางแสน 21

*Corresponding author e-mail: saralee@go.buu.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: saralee@go.buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: wirats@go.buu.ac.th

Media Exposure and Marketing Mix Factors Influencing the Decision Making on Participating the Half Marathon of Runners in Bangsaen 21 Running Event, Thailand

Received: 19 June 2025

Saralee Sonchan^{1*} and Wirat Sonchan²

Revised: 9 September 2025

Accepted: 16 October 2025

Abstract

This research investigates 1) the media exposure, service marketing mix, and decision-making of runners participating in the Bangsaen 21 Half Marathon in Thailand; 2) the influences of media exposure through the participation in the Bangsaen 21 Half Marathon of runners in Thailand; and 3) the influences of the service marketing mix on the decision-making of runners in the Bangsaen 21 Half Marathon in Thailand. This research is conducted using the quantitative method. The survey is used to gather the data from 400 samples. The non-probability sampling method is applied to choose the samples with the purposive sampling method. Data are analyzed by using descriptive statistics and regression analysis with a statistical significance level at 0.05.

The findings revealed that 1) the samples exposed to content through Facebook with the highest level, had satisfaction of the service marketing mix on Product with the highest level, and the post-event evaluation in decision-making of the Bangsaen 21 Half Marathon with the highest level; 2) the exposure of media had an effect on participation in the Bangsaen 21 Half Marathon; and 3) the 7P's marketing mix had an effect on participation in the Bangsaen 21 Half Marathon by the regression analysis. Together, media exposure and the marketing mix can explain 69.6% of the variability in decision-making regarding participation in the Bangsaen 21 Half Marathon among runners in Thailand.

Keywords: Media exposure, Marketing Mix, Decision, Bangsaen 21 Running Event

*Corresponding author e-mail: saralee@go.buu.ac.th

¹ Assistant Professor, Arts Program in Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University.
e-mail: saralee@go.buu.ac.th

² Assistant Professor, Science Program in Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science, Burapha University.
e-mail: wirats@go.buu.ac.th

บทนำ

ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทางดิจิทัล ทำให้สิ่งต่าง ๆ ไม่ได้เคลื่อนที่ไปในทิศทางและวิถีปฏิบัติแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ผลิตที่อยู่ในภาคธุรกิจ ไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงให้เห็นภาพของปัจเจกบุคคลในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตรายสินค้า หรือบริการ ด้วยความรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาบนฐานของความสมเหตุสมผล และประโยชน์ของการใช้งาน (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020, as cited in Anantachart, 2022, p.253)

ในปัจจุบันการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน และเป็นกระบวนการที่มีหลากหลายมิติ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นตอนจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคเองยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมทางวัฒนธรรม จนทำให้แสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ออกมา โดยความยุ่งยากในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ต้องพิจารณาควบคู่กับความจำเป็นและความต้องการของบุคคลอื่น ๆ (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020, pp.6-7) ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่ได้หมายถึงวิธีการในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าไปรับบริการ กิจกรรม ประสบการณ์ และความคิดต่าง ๆ อีกด้วย (Savary, Goldsmith, & Dhar, 2015, pp.27-38) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวกับการเลือกบริโภคเนื้อหา ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

การตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนบรรลุเป้าหมายการตลาดและประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Kotler & Keller, 2016 as cited in Lerdpanasin, 2021, pp.6-10)

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิ่งที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนนักวิ่งทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมเพิ่มมากขึ้นทุกปี คือ งานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งเป็นงานวิ่งที่มีระยะทาง 21.0975 กิโลเมตร จัดขึ้นโดยบริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี เริ่มจัดงานครั้งแรกในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 10 ปี ภายใต้แนวคิด “The Finest Running Event Ever” “งานวิ่งที่แสน

สุขที่สุด” เป็นการจัดการแข่งขันภายใต้มาตรฐาน World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของวงการวิ่ง โดยเป็นงานแรกและงานเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่าเป็นงานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดในเอเชีย ซึ่งงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน จัดขึ้นครั้งแรกมีผู้เข้าร่วมงานวิ่งประมาณ 3,500 คน โดยเป็นนักวิ่งระยะฮาล์ฟ มาราธอน ประมาณ 800 คน และหลังจากนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี ซึ่งปีพ.ศ. 2567 มีนักวิ่งที่เข้าร่วมงานมากถึง 12,654 คน (Online Manager, 2023)

จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย รวมถึงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านสื่อ และดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งซ้ำ เกิดการบอกต่อกับนักวิ่งอื่น ๆ โดยองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน นักการตลาด รวมไปถึงผู้จัดงานวิ่งอื่น ๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพการจัดงานวิ่ง จนทำให้เกิดรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสังคม ชุมชนในพื้นที่การจัดงาน ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับงานกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

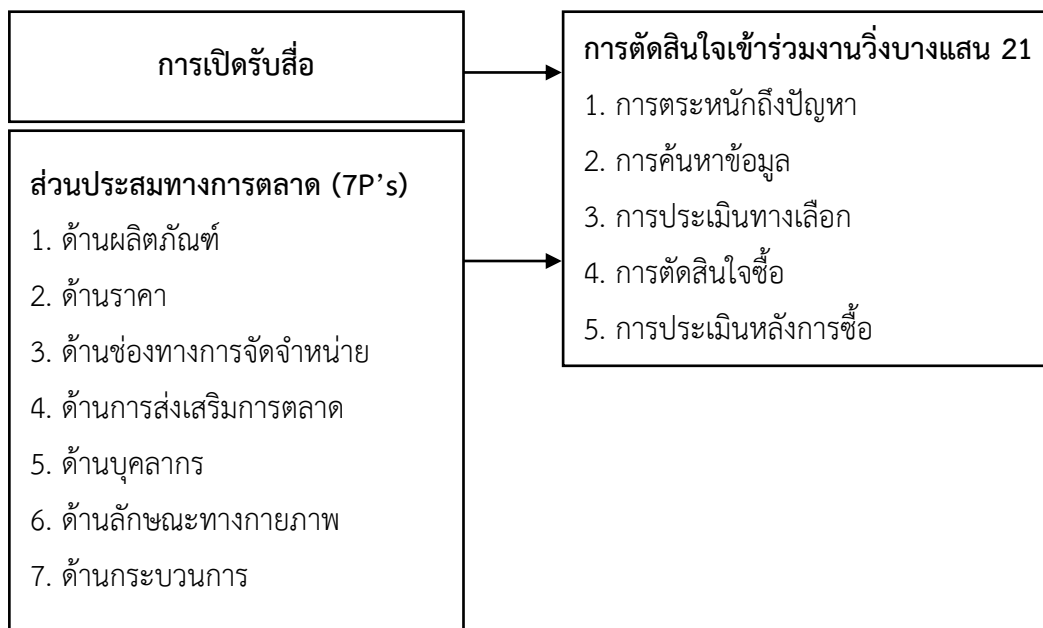
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย มีขอบเขตการวิจัย คือ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างปีพ.ศ. 2567 - 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต บุคคลไม่ได้รับสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์กับตนเอง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อ นั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้หรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเอง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประสบการณ์ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคล อันเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป (Theeraphan, 2016, p.12)

Worakitphokatorn (2003, p.292) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งเป้าหมายของการเลือก คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้ 1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มามาก มักจะไม่ได้รับการเลือก 2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน 3. เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก 4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่

ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก 5. ลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า หรือโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ เป็นต้น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากการเปิดรับสื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย และเพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการเปิดรับสื่องานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนบรรลุเป้าหมายการตลาดและประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ 2. ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่าย ทั้งที่อยู่ในรูปของเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจถึงการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการส่งมอบบริการ สถานที่และวิธีการส่งมอบ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการ 5. ด้านบุคลากร (People) คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งบุคลากรนั้นรวมทั้งบุคลากรของธุรกิจนั้น รวมถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการ 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016 as cited in Lerdpanasin, 2021, pp.6-10) การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิงบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด (Anantachart, 2022, p.253)

Kotler & Armstrong (2018, p.175) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่เอกสารรับรอง IRB2-018/2568

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ นักวิ่งชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Cochran (1953, p.13) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดแทนการสุ่มสุ่มงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักวิ่งชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ และได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยใช้เป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีคำตอบเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ 1.00 - 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 อยู่ในระดับน้อย 2.61 - 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 อยู่ในระดับมาก และ 4.21 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content validity) ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้มีความชัดเจนของแบบวัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และจากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากผลการตอบของกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (Ketsing, 2002, p.249) โดยถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p.103) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับสื่องานวิ่ง เท่ากับ 0.91 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.98 และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง เท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำ Link แบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Bangsaen21 และเขียนอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร การเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45 – 49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ มีการเปิดรับสื่อไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับที่ 3 มีการเปิดรับสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน มีค่าเฉลี่ย 3.47

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยเมื่อเรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.52 อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.46 อันดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 7. ด้านราคา (Price) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีรายละเอียดประเด็นความพึงพอใจภายในรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงานวิ้งบางแสน 21 ที่เป็นงานวิ้งที่มีคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจราคาการสมัครเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ้งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ไว้อย่างชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในงานวิ้งบางแสน 21 มีความใส่ใจในการบริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายเส้นทางการวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก ป้ายคำเตือน ป้ายบอกระยะทาง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มีความสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอน เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย คือ มีการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ มีการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับที่ 3 มีการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับที่ 4 มีการเปรียบเทียบทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับที่ 5 มีการค้นคว้าข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาร์ฟ มารารอนของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	3.578	0.094		38.210	0.000*
การเปิดรับสื่อ	0.253	0.029	0.401	8.729	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.159$, $F = 76.195$, $*p \leq 0.05$, $Tolerance = 1.000$, $VIF = 1.000$

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การเปิดรับสื่อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 15.9

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<i>Beta</i>	<i>R²Adjusted</i>	ผลการตรวจสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.705	0.496	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านราคา	0.582	0.337	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.651	0.422	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.675	0.454	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านบุคลากร	0.662	0.437	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.747	0.558	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.737	0.543	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 33.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 42.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 43.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	0.617	0.145		4.244	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.192	0.045	0.220	4.296	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.224	0.044	0.214	5.075	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.160	0.041	0.199	3.876	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.088	0.034	0.112	2.615	0.009*
การเปิดรับสื่อ	0.064	0.020	0.102	3.223	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.089	0.039	0.098	2.272	0.024*
ด้านราคา	0.056	0.023	0.092	2.469	0.000*

$R^2_{Adjusted} = 0.690$, $F = 128.148$, $*p \leq 0.05$, *Tolerance* อยู่ระหว่าง 0.293 – 0.778, *VIF* อยู่ระหว่าง 1.285 – 3.413

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะ Multicollinearity พบว่า ได้ค่า *Tolerance* อยู่ระหว่าง 0.293 – 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า *VIF* อยู่ระหว่าง 1.285 – 3.413 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด การเปิดรับสื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับภาวะ Multicollinearity และผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด การเปิดรับสื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ได้ร้อยละ 69.6 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการทั่วไป

การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน = $0.617 + 0.192 \text{ด้านกระบวนการให้บริการ}^{**} + 0.224 \text{ด้านผลิตภัณฑ์}^{**} + 0.160 \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}^{**} + 0.088 \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}^{**} + 0.064 \text{การเปิดรับสื่อ}^{**} + 0.089 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}^{**} + 0.056 \text{ด้านราคา}^{**}$

สมการคะแนนมาตรฐาน

Zการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน = $0.220z \text{ด้านกระบวนการให้บริการ}^{**} + 0.214z \text{ด้านผลิตภัณฑ์}^{**} + 0.199z \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}^{**} + 0.112z \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}^{**} + 0.102z \text{การเปิดรับสื่อ}^{**} + 0.098z \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}^{**} + 0.092z \text{ด้านราคา}^{**}$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่องานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน จากการประเมินผลหลังการเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด อาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวก และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถแบ่งปันข้อมูลถึงกันได้อย่างง่าย จึงทำให้การเผยแพร่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ยิ่งเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Williamson (2013, pp.9-10) ที่กล่าวถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน เผยแพร่ และเกิดการส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำเป็นทอด ๆ ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนได้มากขึ้น ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ช่วยลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารได้อีกด้วย ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและได้รับข้อมูลข่าวสารของงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, pp.2357-2358) ที่พบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการจัดงานวิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarikha & Singlumpong (2024, p.278) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกซ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 1 เนื่องจากงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน มีการจัดพื้นที่ให้บริการกับผู้เข้าร่วมงานเพื่อกระจายความแออัดได้อย่างเหมาะสม มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งตลอดเส้นทางวิ่งยังมีเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของจำเป็นตามจุดพักอย่างเพียงพอ มีการบริการและร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย รวมถึงกองเชียร์ที่สร้างบรรยากาศในการแข่งขันให้ครึกครื้นและมีสีสัน จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ้งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มาราธอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lueangektrakun (2021, p.67) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาด

เรียบริ้อยภายในร้าน และมีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2359) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี โดยนักวิ่งให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี กองเชียร์ และการมีส่วนร่วม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีขั้นตอนการสมัครและการลงทะเบียนสะดวกรวดเร็ว มีการบันทึกประวัติและคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นของนักวิ่ง มีขั้นตอนการรับฝากสิ่งของและสัมภาระที่รวดเร็ว มีมาตรการดูแลความปลอดภัยตลอดเส้นทางวิ่ง มีกระบวนการจัดการนักวิ่งหลังเข้าเส้นชัยอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมทั้งการอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง จุดจอดรถ เพียงพอ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsang & Chaimanee (2020, p.306) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล ซึ่งประกอบไปด้วยรายการความบันเทิงที่เกิดขึ้นในการแข่งที่ดีและมีคุณภาพ ช่วงเวลาจัดงานที่มีความเหมาะสม มีแสงสว่างเพียงพอ การเข้าถึงผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 3 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีเส้นทางวิ่งที่น่าสนใจ มีเส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย มีเครื่องหมายบอกเส้นทาง หรือป้ายคำเตือนที่ชัดเจน อุปกรณ์ที่ได้รับจากการสมัครมีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2358) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากนักวิ่งแต่ละคนมีความสามารถในการวิ่งแตกต่างกัน ดังนั้นการมีตัวเลือกระยะทางวิ่งที่หลากหลาย จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักวิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atlas, Putit, Atan, Puem & Enggong (2018, pp.218-230) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมารารอนของนักวิ่ง คือ การมีรายการหรือระยะทางวิ่งที่หลากหลายสำหรับนักวิ่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมในเชิงบวก และช่วยดึงดูดนักวิ่งให้ตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 4 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและเหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ จึงทำให้นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนลดค่าสมัครในการเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น การมีส่วนลดสำหรับนักวิ่งเก่า นักวิ่งผู้สูงอายุ นักวิ่งผู้พิการ นักวิ่งที่เลือกรับหมายเลขวิ่ง (BIB)

วันศุกร์ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2359) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lueangektrakun (2021, p.67) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การทำโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการทำโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 5 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีความใส่ใจในการบริการ จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lueangektrakun (2021, p.66) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนั้น พิจารณาจากจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอทุกช่วงเวลา และความถูกต้องในขั้นตอนการคิดราคาสินค้าประกอบกับในการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsaeng & Chaimanee (2020, p.305) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนทีมงานที่เพียงพอต่อผู้ร่วมงาน และการรับอุปกรณ์มีความสะดวก

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 6 เนื่องจากงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เป็นงานวิ่งที่สามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก สถานที่ตั้งของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 มีความน่าสนใจ มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินค่าสมัครวิ่งอย่างหลากหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักวิ่งพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ On-ekkasit, P. (2021, p.112) ที่พบว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsaeng & Chaimanee (2020, p.306) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล เนื่องจากความเหมาะสมของพื้นที่หรือบริเวณในการเตรียมตัวของนักวิ่งที่ต้องการพื้นที่ในการวอร์มอัพร่างกาย ความไม่แออัด และบรรยากาศโดยรอบที่ดี

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ของนักวิ่งในประเทศไทย เป็นลำดับที่ 7 เนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายในงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน เหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง จากที่กล่าวมาจึงทำให้นัก

วิ่งฟิงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของPhakmethee & Pattanarangsarn (2020, p.2358) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnil, Sihanu, Ninsaeng & Chaimanee (2020, p.305) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล ซึ่งประกอบไปด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ราคาที่เหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งของอุปกรณ์ที่ได้รับ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักวิ่งมีการเปิดรับสื่องานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ นักวิ่งสามารถเข้าถึงข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ทันกับยุคปัจจุบัน ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ควรพัฒนาสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ดิจิต็อก ยูทูบ เว็บไซต์ ไลน์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข่าวสารของกลุ่มนักวิ่งได้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักวิ่งมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มากที่สุด โดยประเด็นที่นักวิ่งพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ งานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน เป็นงานวิ่งที่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้จัดการวิ่งควรให้ความสำคัญและรักษาคุณภาพของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ตลอดจนพัฒนาการจัดงานให้ดีขึ้นในทุกปี เพื่อให้กลุ่มนักวิ่งมีความพึงพอใจและยังคงตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งต่อไป

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักวิ่งมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน น้อยที่สุด โดยประเด็นที่นักวิ่งพึงพอใจในด้านราคาน้อยที่สุด คือ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 มีความเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ควรมีการสื่อสารให้กลุ่มนักวิ่งเห็นถึงความเหมาะสมของราคากับระยะทางในการวิ่ง โดยนำเสนอถึงการจัดงานที่มีคุณภาพ ทั้งเส้นทางวิ่ง การบริการที่ดี ประสบการณ์ที่ดี บรรยากาศที่ดี โดยเป็นการจัดการแข่งขันภายใต้มาตรฐาน World Athletics Platinum Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของวงการวิ่ง อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งระยะฮาล์ฟมารารอนเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ดีที่สุดในเอเชีย

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน มากที่สุด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน สามารถจับต้องได้ มีคุณภาพการจัดงานที่ดี มีบรรยากาศการจัดงานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกลุ่มนักวิ่งที่ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง ดังนั้น ผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ควรใช้ประเด็นนี้ในการจูงใจให้กลุ่มนักวิ่งเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารารอน ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และสรุปผลในภาพกว้างเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย
2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาด้วยตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย ผู้ที่สนใจอาจเลือกตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟ มารathon ของนักวิ่งในประเทศไทย ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับงานวิ่งอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจในอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งฮาล์ฟมารathon

เอกสารอ้างอิง

- Anantachart, S. (2022). *Consumer Behavior in Marketing Communications: Basic Concepts*. Chulalongkorn University Book Center.
- Atlas, R., Nuraini Putit, P. A., Puem, L. B. G., & Enggong, T. S. (2018). Sports tourism: factors influencing runners joining marathon events. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 218–230.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Ketsing, W. (2002). *Using SPSS for Windows: Data Analysis Interpretation* (4th ed.). Chareonphol Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lerdpanasin, W. (2021). *The marketing-mix factors that affects the decision to buy product through the AliExpress application in Bangkok*. Thesis master of business administration, Faculty of business administration, Siam University.
- Lueangektrakun, S. (2021). *The study of marketing mix factors affecting purchase decision: A case study of the Anonymous brand*. Thesis master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University.



- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- On-ekkasit, P. (2021). *Marketing mix strategy influencing decision making to attend road race events after the covid-19 in Thailand*. Thesis master of business administration, Faculty of management sciences, Prince of Songkla University.
- Online Manager. (2023). *Step into greatness as bang saen 21 half marathon proudly announces its rise to no.1 - the world's first and only platinum label half marathon*. Retrieved December 16, 2023, from <https://mgronline.com/sport/detail/9660000112830>.
- Phakmethee, J., & Pattanarangsarn (2020). Factors affecting the decision to attend running events in Chon Buri province. In *Proceedings of the 4th UTCC Academic Day National Conference* (pp.2346–2361). University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sarikha, A., & Singlumpong, O. (2024). The influence of online media and consumer behavior on the decision on the service use of the clinique medical clinic. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(6), 271–280.
- Savary, J., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2015). When tempting alternatives increase willingness to donate. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 27-38.
- Somnil, P., Sihanu, K., Ninsaeng, N., & Chaimanee, J. (2020). The influence of marketing mix on sports tourism promotion of the trail running events. *Journal of Sports Science and Health*, 21(2), 295–310.
- Theeraphan, P. (2016). *Media exposure, knowledge, attitude, and service-using behavior of people in the Bangkok metropolitan area toward "promptpay", a new system of fund transfer and receipt service*. Thesis Master of Arts Program in Mass Communication Administration, Faculty of journalism and mass communication, Thammasat University.
- Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Inter-parliamentary union.
- Worakitphokatorn, P. (2003). *Principles and theories of communication*. Sukhothaimathirath Printing.

พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับตลาดหุ้นไทยจากแบบจำลอง ARDL: หลักฐานเชิงประจักษ์จากดัชนี SET50

วันที่รับบทความ: 6 มิถุนายน 2568

วันแก้ไขบทความ: 10 ตุลาคม 2568

ชวลิต กิจณาศิริ*

วันที่รับบทความ: 28 พฤศจิกายน 2568

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีต่อระดับดัชนี SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายเดือนครอบคลุมช่วงเวลา 10 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 การวิเคราะห์ใช้แบบจำลอง ARDL (Autoregressive Distributed Lag) ซึ่งเหมาะสมสำหรับข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงตามเวลา มีความผันผวนสูงและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก โดยสามารถประเมินความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อัตราแลกเปลี่ยนไม่มีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับระดับดัชนี SET50 รวมทั้งตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและดัชนีราคาผู้บริโภค ก็ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์เช่นกัน อย่างไรก็ตามในระยะสั้นพบว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อค่าดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าผู้กำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในระยะสั้นเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อตลาดทุน การรักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาทจะช่วยลดความไม่แน่นอนในตลาดการเงิน เสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง นอกจากนี้การไม่พบความสัมพันธ์ในระยะยาวยังสะท้อนว่าตลาดหุ้นไทยโดยเฉพาะกลุ่มหลักทรัพย์ในดัชนี SET50 มีแนวโน้มตอบสนองต่อข่าวสารหรือความคาดหวังของนักลงทุนในระยะสั้นมากกว่าปัจจัยพื้นฐานในระยะยาว ดังนั้นจึงควรพัฒนากลไกการเปิดเผยข้อมูลทางเศรษฐกิจและการสื่อสารนโยบายการเงินให้มีความชัดเจน โปร่งใส และทันต่อสถานการณ์ เพื่อลดความผันผวนระยะสั้นที่เกิดจากความไม่แน่นอนในตลาดบทย่อย

คำสำคัญ: ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน, ดัชนี SET50, แบบจำลอง ARDL, กลไกสมดุลพอร์ตการลงทุน, กลไกด้านการค้า

*Corresponding author e-mail: chavalit_kit@utcc.ac.th

อาจารย์ประจำสาขาวิชากรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The Dynamics of the Relationship Between Exchange Rates and the Thai Stock Market: Empirical Evidence from the SET50 Index Using the ARDL Model

Received: 6 June 2025

Revised: 10 October 2025

Accepted: 28 November 2025

Chavalit Kitkanasiri*

Abstract

This research examines the impact of exchange rates on the SET50 index level of the Stock Exchange of Thailand, using monthly data covering a 10-year period from January 2013 to December 2022. The analysis employs the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model, which is well-suited for macroeconomic time-series data characterized by volatility and external influences, and allows for the assessment of both short-run dynamics and long-run relationships within a unified framework. The empirical findings indicate that exchange rates do not exhibit a long-run relationship with the SET50 index level. Likewise, the control variables—interest rates and the consumer price index (CPI)—show no significant long-run effects. However, in the short run, changes in the exchange rate significantly affect fluctuations in the SET50 index, suggesting that the stock market responds sensitively to short-term movements in currency values. Based on these results, it is recommended that policymakers prioritize the management of short-term exchange-rate volatility, as it has a direct impact on the capital market. Maintaining the stability of the Thai baht can help reduce financial-market uncertainty, strengthen investor confidence, and support stable economic growth. Moreover, the absence of a long-run relationship implies that the Thai stock market—particularly the firms that constitute the SET50—is more responsive to short-term news and investor expectations rather than long-term fundamental factors. Therefore, enhancing the clarity, transparency, and timeliness of economic data dissemination and monetary-policy communication would help mitigate short-term volatility arising from uncertainty in the financial market.

Keywords: exchange-rate volatility, SET50 index, ARDL model, portfolio-balance channel, trade-oriented channel

*Corresponding author e-mail: chavalit_kit@utcc.ac.th

Lecturer, Department of Financial Engineering, School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบคงที่ (Fixed Exchange Rate) ไปสู่ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (Floating Exchange Rate) ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 ได้ส่งผลให้เกิดความผันผวนของค่าเงินระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ภายหลังการล่มสลายของระบบเบรตตันวูดส์ (Bretton Woods System) ซึ่งเคยเป็นมาตรฐานในการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนแบบตายตัว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้นำไปสู่ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศในช่วงเวลาเดียวกันนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจและนักลงทุนทั่วโลกต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนนับแต่นั้น

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบโดยตรงต่อความเสี่ยงทางการเงินโดยรวม เนื่องจากความไม่แน่นอนในตลาดเงินตราและตลาดทุนอาจบั่นทอนความเชื่อมั่นของนักลงทุนและยกระดับความเสี่ยงเชิงระบบ (systematic risk) งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากยืนยันถึงความสัมพันธ์อันมีนัยสำคัญระหว่างความผันผวนของค่าเงินและความผันผวนของตลาดหุ้น รวมถึงการหลีกเลี่ยงการลงทุนในตลาดที่มีอัตราแลกเปลี่ยนผันผวนสูง Blau (2018, pp.299–311) พบว่า เมื่อความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ความผันผวนของราคาหุ้น ADR (American Depositary Receipt—ใบแสดงสิทธิหลักทรัพย์ต่างประเทศที่ซื้อขายในตลาดหุ้นสหรัฐฯ) ในตลาดสหรัฐฯ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2 สะท้อนถึงความอ่อนไหวของราคาหุ้นต่อความไม่เสถียรของค่าเงินอย่างชัดเจน ขณะที่ Fidora et al. (2007, pp.631–655) ชี้ให้เห็นว่า ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนสามารถอธิบายอคติในการถือครองสินทรัพย์ภายในประเทศ (home bias) ได้ถึงร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่าความผันผวนของค่าเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวทางการกระจายพอร์ตการลงทุนระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ในทางทฤษฎี ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผ่านไปยังราคาหุ้นได้ผ่านกลไกสำคัญสองประการ กลไกแรกคือ กลไกด้านการค้า (flow-oriented channel) ตามข้อเสนอของ Dornbusch & Fischer (1980, pp.960–971) เมื่อค่าเงินอ่อนตัวลง สินค้าส่งออกจะมีราคาถูกลงในสายตาผู้ซื้อจากต่างประเทศ ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นและรายได้ของบริษัทผู้ส่งออกขยายตัวตามไปด้วย การเติบโตของภาคการส่งออกจึงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม ส่งผลให้ตลาดหุ้นปรับตัวสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากค่าเงินแข็งค่าขึ้น ปริมาณการส่งออกจะหดตัว รายได้ของบริษัทที่พึ่งพาการส่งออกลดลง และเป็นแรงกดดันให้ราคาหุ้นในภาคนั้นปรับตัวลดลง กลไกที่สองคือ กลไกด้านการสมดุลพอร์ตการลงทุน (portfolio balance channel) ตามข้อเสนอของ Frankel (1983, pp.84–114) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าราคาหุ้นที่ปรับตัวสูงขึ้นสะท้อนถึงโอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นสำหรับนักลงทุนต่างชาติ จึงเกิดแรงดึงดูดให้เงินทุนไหลเข้ามาสู่ตลาดทุนภายในประเทศมากขึ้น ความต้องการสกุลเงินท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้นนี้จะผลักดันให้ค่าเงินแข็งค่าตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาหุ้นปรับตัวลดลง นักลงทุนต่างชาติอาจถอนเงินลงทุนออก ส่งผลให้อุปสงค์ต่อสกุลเงินท้องถิ่นลดลงและก่อให้เกิดแรงกดดันให้ค่าเงินอ่อนค่าลง

แบบจำลอง ARDL (autoregressive distributed lag) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่เหมาะสมสำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและราคาหุ้น โดยเฉพาะภายใต้กลไกการส่งผ่านทั้งสองแบบ จุดเด่นสำคัญของแบบจำลอง ARDL คือความสามารถในการวิเคราะห์ทั้งผลกระทบในระยะสั้น (short-run effects) และความสัมพันธ์ในระยะยาว (long-run relationship) ภายใน

กรอบเดียวกัน โดยหากข้อเสนอของ Dornbusch & Fischer (1980, pp.960-971) ซึ่งเน้นบทบาทของกลไกด้านการค้าเป็นจริง ผลของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจะสะท้อนผ่านผลกระทบในระยะยาว กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้า กระบทยอดส่งออก รายได้ของภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ในทางกลับกัน หากข้อเสนอของ Frankel (1983, pp.84-114) ซึ่งอธิบายผ่านกลไกด้านสมดุลพอร์ตการลงทุนมีบทบาทสำคัญ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจะส่งผ่านผ่านการเคลื่อนย้ายเงินทุนในระยะสั้นที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาดัชนี โดยเฉพาะในบริบทที่นักลงทุนต่างชาติปรับพอร์ตการลงทุนตามภาวะตลาด ผลกระทบจึงมักปรากฏชัดในส่วนของการสัมพันธ์ระยะสั้นของแบบจำลอง ARDL

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนต่อดัชนี SET50 ในบริบทของตลาดหุ้นไทย โดยวิเคราะห์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การศึกษานี้มีความสำคัญต่อการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในวรรณกรรม โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งยังถือเป็นตลาดเกิดใหม่ และงานวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านของอัตราแลกเปลี่ยนต่อตลาดหุ้นมีจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับตลาดพัฒนาแล้ว ตัวอย่างเช่น Ooi et al. (2009, pp.86-98) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับตลาดหุ้นในไทยและมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลรายวันช่วงปี ค.ศ. 1993-2003 ครอบคลุมทั้งก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย พบว่าการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทมีความสัมพันธ์เชิงพลวัตกับราคาดัชนีในไทยอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Jiranyakul (2012, pp.305-319) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหุ้นไทยกับอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงที่ใช้ระบบลอยตัว โดยใช้แบบจำลอง ARDL และการทดสอบ bounds testing พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ในระยะยาว (no cointegration) ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

แม้จะมีงานวิจัยในไทยเกี่ยวกับผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนต่อตลาดหุ้นอยู่บ้าง แต่ความแตกต่างของการศึกษานี้คือการใช้ข้อมูลล่าสุดและครอบคลุมช่วงยาว ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ครอบคลุมเหตุการณ์เศรษฐกิจโลกสำคัญ เช่น วิกฤต COVID-19 และความผันผวนทางเศรษฐกิจโลกหลังปี 2020 การใช้ดัชนี SET50 แทนดัชนี SET ทั้งหมดก็มีเหตุผลเชิงเทคนิค เนื่องจาก SET50 ประกอบด้วยหุ้นมูลค่าตลาดและปริมาณการซื้อขายสูงสุด 50 อันดับแรก ทำให้มีสภาพคล่องสูง ลดปัญหา bid-ask spread และมี market depth มากกว่า อีกทั้งบริษัทใน SET50 ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีพื้นฐานมั่นคง จึงช่วยลด “noise” ในการวิเคราะห์และเพิ่มความแม่นยำในการประเมินผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนต่อตลาดหุ้นไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยน (บาท/ดอลลาร์สหรัฐ) กับระดับดัชนี SET50 ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้แบบจำลอง ARDL กับชุดข้อมูลรายเดือนที่มีความทันสมัย ครอบคลุมช่วงเวลา 10 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565
2. เพื่อวิเคราะห์กลไกการส่งผ่านของอัตราแลกเปลี่ยนต่อตลาดหุ้นไทยผ่านสองแนวคิดหลัก คือ Flow-Oriented Channel และ Portfolio Balance Channel โดยตรวจสอบว่าในบริบทของตลาดหุ้นไทยที่มีการเปิดเสรีมากขึ้นและรับอิทธิพลจากเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว กลไกใดมีบทบาทมากกว่าในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายในการบริหารความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในระยะสั้น และเสริมสร้างเสถียรภาพของตลาดทุนในระยะยาว บนพื้นฐานของหลักฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคที่มีความทันสมัย สะท้อนเหตุการณ์สำคัญ เช่น วิกฤตการณ์ COVID-19 และภาวะเศรษฐกิจโลกหลังปี 2020 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนและตลาดการเงิน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยน (เงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) ต่อระดับดัชนี SET50 โดยมีอัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวแปรควบคุม เน้นการวิเคราะห์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวผ่านแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ภายใต้กลไกการส่งผ่านสองแนวคิดหลัก คือ กลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel) และกลไกด้านดุลยภาพพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel)

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลรายเดือนซึ่งครอบคลุมช่วงเวลา 10 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในเชิงระเบียบวิธีวิจัย ใช้แบบจำลอง ARDL และการทดสอบ Bounds Test เพื่อตรวจสอบการมีอยู่ของความสัมพันธ์ร่วมในระยะยาว (Cointegration) และการวิเคราะห์พลวัตระยะสั้นของตัวแปร

ช่วงเวลาที่ศึกษาครอบคลุมเหตุการณ์สำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตการณ์ COVID-19 และความผันผวนของเศรษฐกิจโลกในช่วงปี พ.ศ. 2563–2565 ซึ่งช่วยให้ผลการศึกษามีความทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจลงทุนได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับผลตอบแทนของตลาดทุนไทย โดยใช้ระดับดัชนี SET50 เป็นตัวแทนตลาดทุน ตัวแปรหลักคืออัตราแลกเปลี่ยน (เงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) และมีอัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวแปรควบคุม

การวิเคราะห์ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สำคัญ 2 กลไก ได้แก่

1. กลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel) ตามข้อเสนอของ Dornbusch & Fischer (1980, pp.960-971) อัตราแลกเปลี่ยนที่เปลี่ยนแปลงจะมีผลโดยตรงต่อรายได้ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะบริษัทที่พึ่งพาการส่งออก เมื่อค่าเงินบาทอ่อนค่าลงจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก ส่งผลให้บริษัทในกลุ่มส่งออกมีรายได้เพิ่มขึ้น และกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งจะสะท้อนในราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้นตามมาในระยะยาว ในทางกลับกัน หากเงินบาทแข็งค่าขึ้นจะส่งผลลบต่อกลุ่มบริษัทส่งออก และเป็นแรงกดดันต่อราคาหุ้นในระยะยาว

2. กลไกด้านการสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel) ตามข้อเสนอของ Frankel (1983, pp.84-114)

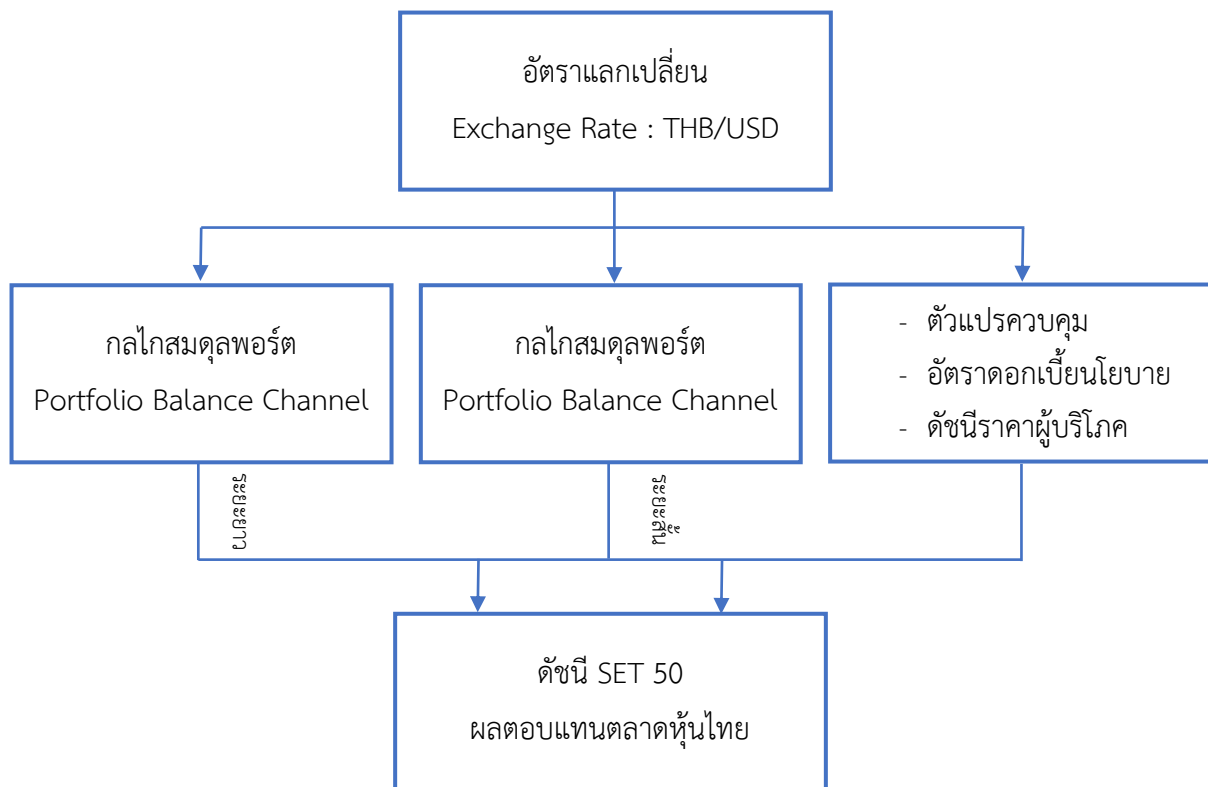
นักลงทุนต่างชาติจะปรับสัดส่วนการถือครองสินทรัพย์สกุลเงินบาทและสินทรัพย์ต่างประเทศอย่างต่อเนื่องตามการประเมินผลตอบแทนที่คาดหวังและระดับความเสี่ยง เมื่อความเชื่อมั่นต่อตลาดการเงินไทยปรับตัวดีขึ้น นักลงทุนจะเพิ่มน้ำหนักการลงทุนในสินทรัพย์ไทย ส่งผลให้เงินทุนไหลเข้ามากขึ้น ความต้องการเงินบาทจึงสูงขึ้นและทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าลงในระยะสั้นพร้อมกับสภาพคล่องในตลาดทุนที่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์คือราคาดัชนี SET50 มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นจากแรงซื้อของนักลงทุนต่างชาติและบรรยากาศเชิงบวกในตลาดในทางตรงกันข้าม หากระดับความเสี่ยงรับรู้สูงขึ้นหรือผลตอบแทนที่คาดหวังลดลง นักลงทุนต่างชาติจะลดการถือครองสินทรัพย์ไทย ส่งผลให้เงินทุนไหลออก ความต้องการเงินบาทลดลงและนำไปสู่การอ่อนค่าของค่าเงินบาท รวมทั้งทำให้สภาพคล่องในตลาดทุนหดตัว ส่งผลให้ราคาดัชนี SET50 ปรับตัวลดลงควบคู่กันไป กลไกนี้สะท้อนให้เห็นว่าการปรับพอร์ตของผู้ลงทุนระหว่างประเทศสามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนและราคาดัชนี SET50 ในทิศทางเดียวกันในระยะสั้น

ในการศึกษานี้แบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระยะสั้น (short-run dynamics) และความสัมพันธ์ระยะยาว (long-run relationship) ระหว่างตัวแปร โดยคาดว่าหากกลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel) มีความสำคัญ จะพบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับระดับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันหากกลไกด้านสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel) เป็นกลไกที่มีบทบาทสำคัญ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนจะปรากฏชัดเจนเฉพาะในระยะสั้น และไม่พบความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ตัวแปรควบคุมคืออัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีราคาผู้บริโภค เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่อภาวะตลาดทุน อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ ขณะที่ดัชนีราคาผู้บริโภคสะท้อนเสถียรภาพราคาและอำนาจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังของนักลงทุน การควบคุมตัวแปรทั้งสองในแบบจำลองจึงช่วยแยกแยะผลกระทบที่แท้จริงของอัตราแลกเปลี่ยนต่อดัชนี SET50 และป้องกันปัญหาการละเลยตัวแปรสำคัญ (omitted variable bias)

ตารางที่ 1 แนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในแบบจำลอง

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ตัวแปรต้นหลัก	อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate: บาท/ดอลลาร์สหรัฐ)
ตัวแปรควบคุม	- อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Interest Rate) - ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index - CPI)
ตัวแปรตาม	ดัชนี SET50 (SET50 Index)
กลไกการส่งผ่านผลกระทบ	1. กลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel): ความสัมพันธ์ในระยะยาว 2. กลไกด้านสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel): ความสัมพันธ์ในระยะสั้น
แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์	แบบจำลอง ARDL (Autoregressive Distributed Lag) และ Bounds Test



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพกรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้น คือ อัตราแลกเปลี่ยน ตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีราคาผู้บริโภค และตัวแปรตามคือระดับดัชนี SET50 รวมทั้งสะท้อนบทบาทของกลไกการส่งผ่านทั้งสองช่องทาง ได้แก่ กลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel) และกลไกด้านสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel)

ทบทวนวรรณกรรม

Dornbusch & Fischer (1980, pp.960-971) เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนมีผลโดยตรงต่อภาคการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าระหว่างประเทศ เมื่อค่าเงินสกุลท้องถิ่นอ่อนค่าลง สินค้าส่งออกจะมีราคาถูกลงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้รายได้และกระแสเงินสดของบริษัทภายในประเทศโดยรวมดีขึ้นตามไปด้วย ดัชนีหลักทรัพย์ในประเทศจึงมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวไม่เกิดขึ้นทันที เนื่องจากกระบวนการขยายยอดขาย การปรับเปลี่ยนสายการผลิต และการเจรจาสัญญาใหม่ ล้วนต้องใช้เวลา ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับดัชนีหลักทรัพย์ในกรอบความคิดนี้จึงถือเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว กล่าวโดยสรุปข้อเสนอแนะว่า การอ่อนค่าของค่าเงินภายในประเทศมีผลทำให้ดัชนีหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ซึ่งหากสมมติฐานนี้เป็นจริง ควรสังเกตเห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่ใช้เงินสกุลท้องถิ่นเป็นสกุลเงินราคา (price currency) และเงินสกุลต่างประเทศเป็นสกุลเงินฐาน (base currency) โดยแนวคิดนี้ถูกเรียกว่า Flow-Oriented Theory

ในขณะที่ Frankel (1983, pp.84-114) นำเสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไป โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงในตลาดหุ้นส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนผ่านกลไกการปรับพอร์ตโฟลิโอการลงทุนระหว่างประเทศ (Portfolio Balance Channel) เมื่อดัชนีหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้นและให้ผลตอบแทนที่ดี จะดึงดูดเงินทุนจากต่างประเทศให้ไหลเข้าสู่ประเทศนั้นมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเงินสกุลท้องถิ่นเพิ่มขึ้น และทำให้ค่าเงินแข็งค่าขึ้นในที่สุด กล่าวคือ ดัชนีหุ้นที่มีการปรับตัวดีขึ้นมีส่วนกระตุ้นให้ค่าเงินของประเทศนั้นแข็งค่าขึ้น โมเดลนี้จึงทำนายความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์โดยรวมกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในทิศทางตรงกันข้ามกับ Dornbusch & Fischer (1980, pp.960-971) กล่าวคือ ค่าเงินในประเทศจะแข็งค่าขึ้นเมื่อดัชนีหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ผลกระทบนี้ควรเกิดขึ้นในระยะสั้น เนื่องจากเป็นผลจากการเคลื่อนย้ายทุนในตลาดการเงิน ความสัมพันธ์นี้จึงถูกมองว่าเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น กล่าวโดยสรุป ข้อเสนอแนะระบุว่า ค่าเงินแข็งค่าขึ้นเมื่อดัชนีหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น หากสมมติฐานนี้เป็นจริง ควรพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กับอัตราแลกเปลี่ยน โดยมีเงินสกุลท้องถิ่นเป็น price currency และเงินสกุลต่างประเทศเป็น base currency

หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและตลาดหลักทรัพย์เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากทั้งสองตัวแปรมีบทบาทสำคัญต่อเสถียรภาพและประสิทธิภาพของระบบการเงินและเศรษฐกิจโดยรวม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความซับซ้อนและแปรเปลี่ยนไปตามบริบทเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ รวมถึงช่วงเวลาการศึกษา จึงไม่สามารถสรุปเป็นแบบแผนเดียวได้ ความแตกต่างของผลลัพธ์สะท้อนถึงปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ระบบอัตราแลกเปลี่ยน ความเปิดเสรีของตลาดทุน และเหตุการณ์เศรษฐกิจหรือวิกฤติการณ์ทางการเงินที่ส่งผลต่อกลไกและทิศทางของความสัมพันธ์ดังกล่าว

สำหรับตลาดที่พัฒนาแล้ว Aggarwal (1981, pp.7-12) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าเงินดอลลาร์และตลาดหุ้นสหรัฐ โดยการแข็งค่าของเงินดอลลาร์ส่งผลต่อราคาหุ้น ขณะที่ Solnik (1984, pp.69-73) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อมูลค่าของบริษัทข้ามชาติผ่านกระแสเงินสดและฐานะการเงิน ซึ่งอาจส่งผลทั้งเชิงบวกและลบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริษัท Bodnar & Gentry (1993, pp.29-45) ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในสหรัฐ แคนาดา และญี่ปุ่น พบกลไกความเชื่อมโยงจากอัตราแลกเปลี่ยนไปยังตลาดหุ้นในระดับอุตสาหกรรม สนับสนุนแนวคิดของ Dornbusch & Fischer (1980) ที่เชื่อว่าอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อผลกำไรภาคธุรกิจและสะท้อนมายังราคาหุ้น กลไกสำคัญที่เสนอ ได้แก่ ผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก ต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า และมูลค่าทรัพย์สินหรือหนี้สินในสกุลเงินต่างประเทศ Bahmani-Oskooee & Sohrabian (1992) พบว่าค่าเงินดอลลาร์และดัชนี S&P 500 มีความสัมพันธ์แบบสองทาง (bidirectional causality) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Ajayi et al. (1998, pp.241-251) ที่พบความสัมพันธ์สองทางใน 7 ประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐ อังกฤษ และญี่ปุ่น แต่ไม่พบในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย Ajayi & Mougoué (1996, pp.193-207) พบว่า ในตลาดสหรัฐและอังกฤษ ราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนอ่อนลงในระยะสั้น เนื่องจากนักลงทุนกังวลต่อภาวะเงินเฟ้อ อย่างไรก็ตาม ในระยะยาว ค่าเงินที่อ่อนจะกระตุ้นการส่งออกและเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อยระหว่างหุ้นและค่าเงิน

สำหรับตลาดเกิดใหม่ Abdalla & Murinde (1997, pp.25-35) ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในอินเดีย เกาหลีใต้ ปากีสถาน และฟิลิปปินส์ พบความเป็นเหตุเป็นผลทางเดียวจากอัตราแลกเปลี่ยนไปยังตลาดหุ้นในสามประเทศแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Flow-Oriented Theory ส่วนฟิลิปปินส์ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว Wongbangpo & Sharma (2002, pp.27-51) พบว่าค่าเงินบาทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับดัชนีหุ้นไทย สนับสนุนแนวคิดที่ว่าเงินอ่อนค่าจะส่งเสริมภาคส่งออกและกระตุ้นตลาดหุ้น Phylaktis & Ravazzolo (2005, pp.1031-1053) ศึกษาตลาดหุ้นในกลุ่มประเทศแถบแปซิฟิก รวมถึงประเทศไทย พบความสัมพันธ์ระยะยาวเชิงบวกผ่านช่องทางเศรษฐกิจจริง เช่น การค้าเสรี ขณะที่ Pan et al. (2007, pp.503-520) วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง VAR พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าเงินกับตลาดหุ้นในเอเชียตะวันออกอ่อนตัวลงหรือหายไปในช่วงวิกฤตปี 1997 เนื่องจากแรงกดดันจากปัจจัยภายนอกและมาตรการควบคุมตลาดที่ลดประสิทธิภาพของกลไกปกติ Jiranyakul (2012, pp.305-319) ใช้แบบจำลอง ARDL และ Bounds Testing วิเคราะห์ดัชนีราคาหุ้นและอัตราแลกเปลี่ยนในระบบลอยตัว พบว่าไม่ปรากฏความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างทั้งสองตัวแปร

แบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) และ Bounds Test ถูกใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้นระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและตลาดหุ้นในหลายบริบท Javangwe & Takawira (2022, Article 2075520) ศึกษาประเทศแอฟริกาใต้ด้วยข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ปี 1980 ถึง 2020 โดยใช้ ARDL เพื่อตรวจสอบ cointegration และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ระยะยาว พบว่าการอ่อนค่าของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อตลาดหุ้นอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว Türsoy (2017, Article 8) วิเคราะห์ตลาดหุ้นตุรกีด้วยข้อมูลรายเดือนระหว่างปี 2001 ถึง 2016 โดยใช้ ARDL และ Bounds Test พบความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีนัยสำคัญและความสัมพันธ์เชิงเหตุผลสองทางในระยะยาว Tian & Ma (2010, pp.490-508) ใช้ ARDL ศึกษาตลาดหุ้นจีนโดยเน้นที่ตลาดหุ้นเซี่ยงไฮ้ (A-share) ก่อนและหลังการเปิดเสรีทางการเงินในปี 2005 พบว่าหลังปีดังกล่าว มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาวระหว่างการแข็งค่าของเงินหยวนและตลาดหุ้น Cheah et al. (2017, pp.336-346) ศึกษาประเทศมาเลเซียด้วยข้อมูลรายเดือน (1993-2015) โดยใช้แบบจำลอง Nonlinear ARDL (NARDL) เพื่อตรวจสอบ asymmetric cointegration พบว่า การอ่อนค่าของเงินริงกิตมีผลต่อตลาดหุ้นในระยะยาว ขณะที่การแข็งค่าไม่มีผลที่มีนัยสำคัญ Anusha et al. (2022, pp.135-154) วิเคราะห์ตลาดหุ้นศรีลังกาด้วยข้อมูลรายปีระหว่างปี 1985 ถึง 2018 โดยใช้ ARDL และ Bounds Test พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนไม่มีผลต่อตลาดหุ้นอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว แต่มีผลบวกในระยะสั้น Nusair & Olson (2022, Article 101541) ใช้ทั้ง linear ARDL และ NARDL วิเคราะห์กลุ่มประเทศ G7 โดยพบว่าแบบจำลอง NARDL ให้หลักฐานของ cointegration ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะทิศทางจากตลาดหุ้นสู่อัตราแลกเปลี่ยน (Portfolio Balance Channel) Bahmani-Oskooee & Saha (2018, pp.112-137) วิเคราะห์ข้อมูลรายเดือนของ 24 ประเทศด้วย NARDL โดยแยกผลกระทบของการแข็งค่าและอ่อนค่าของเงิน พบว่าการใช้ NARDL ช่วยยืนยัน cointegration ได้มากกว่าแบบจำลองเชิงเส้นแบบดั้งเดิม Wong (2022, pp.262-276) ใช้ทั้ง แบบจำลอง ARDL และ asymmetric ARDL (NARDL) กับข้อมูลหลายประเทศในเอเชีย พบว่าค่า อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (real exchange rate) ที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่สมมาตรมีผลต่อ ราคาหุ้นที่แท้จริงหลังปรับอัตราเงินเฟ้อ (real stock prices) และโมเดล NARDL ให้ผลลัพธ์ที่อธิบายได้ดีกว่า ARDL เชิงเส้นในหลายกรณี สนับสนุนแนวคิด Flow Oriented Theory ที่ชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงค่าเงินส่งผลผ่านช่องทางภาคการค้า Ceylan & Ceylan (2023, pp.646-669) ใช้ panel ARDL

และ panel NARDL ศึกษากลุ่มประเทศ Fragile Five พบหลักฐานความไม่สมมาตรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยผลลัพธ์แตกต่างกันระหว่างช่วงวิกฤติการเงินโลกและช่วงโควิด-19 สะท้อนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและอัตราแลกเปลี่ยนแปรผันตามภาวะตลาดและระบบเศรษฐกิจมหภาคในแต่ละช่วงเวลา และ El-Diftar (2023, pp.125–139) ใช้ข้อมูลรายวันของกลุ่มประเทศ E7 พบความสัมพันธ์ระยะยาวเชิงบวกระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและผลตอบแทนตลาดหุ้นในเกือบทุกประเทศ (ยกเว้นอินโดนีเซียที่เป็นลบ) แสดงให้เห็นความสำคัญของกระแสเงินทุนระหว่างประเทศและ Portfolio Balance Channel

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง ARDL และ Bounds Test มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบและยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและตลาดทุน แม้ว่าผลลัพธ์จะมีความแตกต่างกันไปตามบริบทเฉพาะของแต่ละประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและระดับดัชนี SET50 ดังนี้

สมมติฐานหลัก (Main Hypotheses):

สมมติฐานที่ 1 (H_1):

H_{1a} : อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์กับระดับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว ตามกลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel)

H_{1b} : อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์กับระดับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญในระยะสั้น ตามกลไกด้านสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel)

สมมติฐานรอง (Control Variable Hypotheses):

สมมติฐานที่ 2 (H_2): อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลกระทบเชิงลบต่อระดับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สมมติฐานที่ 3 (H_3): ดัชนีราคาผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อระดับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ทั้งนี้ ในบริบทของข้อมูลรายเดือน “ระยะสั้น” มักหมายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นภายในช่วงไม่กี่เดือนแรกตามจำนวนค่าวางหน่วงที่แบบจำลองเลือกใช้ (ประมาณ 1–4 เดือน) ขณะที่ “ระยะยาว” หมายถึงผลกระทบที่ปรากฏเมื่อระบบมีเวลาเพียงพอในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพ ซึ่งมักต้องใช้เวลาหลายเดือนขึ้นไป (ประมาณ 6 เดือน–1 ปีขึ้นไป) โดยช่วงเวลาดังกล่าวมิได้เป็นการกำหนดตายตัว แต่เป็นการตีความที่สอดคล้องกับความถี่ของข้อมูลในงานวิจัย (รายเดือน) ร่วมกับหลักการจำแนกระยะสั้น–ระยะยาวในแบบจำลอง ARDL ตามกรอบทฤษฎีของ Pesaran, Shin & Smith (2001, pp.289–326) ซึ่งระบุว่า ผลกระทบในระยะสั้น (short-run effects) สะท้อนผ่านเทอมผลต่างและค่าวางหน่วงระยะสั้น ในขณะที่ความสัมพันธ์ในระยะยาว (long-run relationship) เกิดขึ้นในระดับดุลยภาพและต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวของระบบผ่านกลไก error-correction mechanism

งานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate: บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ), อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Interest Rate), และดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) ที่มีต่อระดับราคาดัชนี SET50 โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน (Monthly Time-Series Data) ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 120 เดือน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวรวบรวมจากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ด้วยแบบจำลอง Auto-Regressive Distributed Lag หรือ ARDL ดังต่อไปนี้

$$SET50_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_i SET50_{t-i} + \sum_{j=0}^{q_1} \beta_{1j} r_{t-j} + \sum_{j=0}^{q_2} \beta_{2j} THB/USD_{t-j} + \sum_{j=0}^{q_3} \beta_{3j} CPI_{t-j} + \epsilon_t$$

โดย

- $SET50_t$ หมายถึง ดัชนีราคาดัชนี SET50 ณ สิ้นเดือนที่ t ซึ่งสะท้อนราคาหุ้น 50 ตัวที่มีมูลค่าตลาดและสภาพคล่องสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา
- THB/USD_t หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนที่ t
- r_t หมายถึง อัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ สิ้นเดือนที่ t
- CPI_t หมายถึง ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย ณ สิ้นเดือนที่ t
- p หมายถึง จำนวนช่วงเวลาหน่วงของตัวแปรตาม (Lag of Dependent Variable) ซึ่งสะท้อนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากตัวแปรตามในช่วงเวลาที่ผ่านมาที่มีต่อตัวแปรตามในช่วงเวลาปัจจุบัน
- q_1, q_2, q_3 หมายถึง จำนวนช่วงเวลาหน่วงของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ที่นำมาใช้ในแบบจำลอง โดยแยกพิจารณาเฉพาะตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และดัชนีราคาผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อดัชนีราคาหุ้น SET50 ย้อนหลังไปกี่ช่วงเวลา
- α_0 คือ ค่าคงที่ (Constant Term) แสดงถึงระดับพื้นฐานของดัชนี SET50 เมื่อไม่มีผลกระทบจากตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง
- $\alpha_i, \beta_{1j}, \beta_{2j}, \beta_{3j}$ คือ สัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่าในแบบจำลอง ARDL ซึ่งแสดงถึงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแต่ละช่วงเวลาหน่วง
- ϵ_t คือ ค่าคลาดเคลื่อน (Residuals) หรือค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ถูกอธิบายในแบบจำลอง

งานวิจัยฉบับนี้เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบคุณสมบัติการบูรณาการ (order of integration) ของข้อมูลอนุกรมเวลาทุกตัวแปร ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน (exchange rate: บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ), อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (policy interest rate), ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) และระดับดัชนีราคา SET50 โดยใช้การทดสอบรากหน่วย (unit root test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) test เพื่อระบุระดับการบูรณาการว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอนุกรมเวลาที่มีลำดับการบูรณาการระดับศูนย์ $I(0)$ หรือระดับหนึ่ง $I(1)$ ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง autoregressive distributed lag (ARDL) ตามข้อเสนอของ Pesaran, Shin & Smith (2001, pp.289-326)

จุดเด่นของแบบจำลอง ARDL คือความสามารถในการวิเคราะห์ตัวแปรอนุกรมเวลาที่มีลำดับการบูรณาการผสมกันระหว่างระดับศูนย์ $I(0)$ และระดับหนึ่ง $I(1)$ ภายใต้แบบจำลองเดียวกัน แต่ข้อจำกัดสำคัญของแบบจำลองนี้คือไม่สามารถรองรับตัวแปรที่มีลำดับการบูรณาการระดับสอง $I(2)$ หรือสูงกว่าได้ Pesaran, Shin & Smith (2001, pp.289-326) ดังนั้น หากพบว่าตัวแปรใดมีระดับการบูรณาการเกินระดับหนึ่ง $I(1)$ จะถูกตัดออกจากกระบวนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง ARDL

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาจำนวนช่วงเวลาหน่วงที่เหมาะสมที่สุด (optimal lag length) ของตัวแปรในแบบจำลอง ARDL โดยพิจารณาจาก Akaike information criterion (AIC) และ Bayesian information criterion (BIC) ร่วมกันเพื่อให้ได้แบบจำลองที่เหมาะสม ซึ่งไม่มีจำนวนช่วงเวลาหน่วง (lag) มากเกินไปจนทำให้สูญเสียองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom) และไม่มีจำนวนช่วงเวลาหน่วงน้อยเกินไปจนเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงอนุกรม (autocorrelation) ในค่าความคลาดเคลื่อน (residuals) ของแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาว (Cointegration) ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยใช้วิธีการทดสอบขอบเขต (ARDL Bounds Test) ซึ่งอาศัยการประเมินสมการในรูปแบบ Unrestricted Error Correction Model (UECM) และทดสอบสมมติฐานร่วมผ่านค่าสถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแบบจำลอง $ARDL(p, q_1, q_2, q_3)$ นั้นมีความสัมพันธ์ระยะยาวร่วมกันหรือไม่ โดยสมการที่ใช้ในการทดสอบสามารถเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$\Delta SET50_t = \gamma_0 + \lambda_1 SET50_{t-1} + \lambda_2 r_{t-1} + \lambda_3 THB/USD + \lambda_4 CPI_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \delta_{1i} \Delta SET50_{t-i} + \sum_{j=0}^{q_1-1} \delta_{2j} \Delta r_{t-j} + \sum_{j=0}^{q_2-1} \delta_{3j} \Delta THB/USD_{t-j} + \sum_{j=0}^{q_3-1} \delta_{4j} \Delta CPI_{t-j} + \varepsilon_t$$

โดย

- $\Delta SET50_t$ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้น SET50 ในเดือนที่ t ซึ่งแสดงถึงพลวัตในระยะสั้น (Short-Run Dynamics) ของดัชนีราคาหุ้น SET50
- $SET50_{t-1}, r_{t-1}, THB/USD_{t-1}, CPI_{t-1}$ หมายถึง ค่าของตัวแปรต้นในงานวิจัยในระดับ (Level) ณ ช่วงเดือนก่อนหน้า 1 เดือน ซึ่งถูกใช้เพื่อการตรวจสอบและยืนยันว่ามีความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-run Relationship) ร่วมกันหรือไม่
- Δ หมายถึง สัญลักษณ์ของผลต่างลำดับที่หนึ่ง (First Difference) ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรจากเดือนก่อนหน้าและเดือนปัจจุบัน โดยสะท้อนความสัมพันธ์ในระยะสั้น (Short-Run Dynamics) ระหว่างตัวแปร
- γ_0 หมายถึง ค่าคงที่ในแบบจำลอง ซึ่งแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของตัวแปรตาม เมื่อไม่มีผลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในแบบจำลอง โดยใช้วิธีการทดสอบขอบเขต (ARDL Bounds Test) ซึ่งอาศัยการประเมินสมการในรูปแบบ Unrestricted Error Correction Model (UECM)
- ε_t หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อน (Residual) หรือความผิดพลาดของแบบจำลอง ซึ่งเกิดจากปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในแบบจำลองนี้

เนื่องจากการทดสอบ ARDL Bounds Test เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระยะยาว(Cointegration) ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง ดังนั้น จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับสมมติฐานข้อ H_{1a} ของงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า:"อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีความสัมพันธ์กับระดับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว ตามกลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel)" หรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้:

- สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

$$\lambda_1 = \lambda_2 = \lambda_3 = \lambda_4 = 0$$

หมายถึง ตัวแปรในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (No Cointegration)

- สมมติฐานทางเลือก (Alternative hypothesis)

$$\text{อย่างน้อยหนึ่งค่า } \lambda_i \neq 0$$

หมายถึง ตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (Cointegration exists)

การตัดสินใจสมมติฐานนี้จะพิจารณาจากค่าสถิติ F-test โดยเปรียบเทียบกับค่าขอบเขตบน (Upper Bound) และค่าขอบเขตล่าง (Lower Bound) หากค่าสถิติสูงกว่าค่าขอบเขตบนจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (มีความสัมพันธ์ระยะยาว) แต่หากต่ำกว่าค่าขอบเขตล่างจะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาว) และหากค่าสถิติอยู่ระหว่างสองขอบเขตดังกล่าว จะไม่สามารถสรุปผลได้ชัดเจน (Inconclusive Result)

หากผลการทดสอบชี้ว่ามีความสัมพันธ์ระยะยาว จะดำเนินการสร้างแบบจำลองการปรับตัวสู่ดุลยภาพในระยะยาวด้วย Error Correction Model (ECM) แต่หากพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแปร จะทำการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรของแบบจำลองในระยะสั้นแทน โดยสมการที่ใช้ในการทดสอบสามารถเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$\Delta SET50_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^p \gamma_i \Delta SET50_{t-i} + \sum_{j=0}^{q_1} \delta_{1j} \Delta r_{t-j} + \sum_{j=0}^{q_2} \delta_{2j} \Delta THB/USD_{t-j} + \sum_{j=0}^{q_3} \delta_{3j} \Delta CPI_{t-j} + u_t$$

โดย

- $\Delta SET50_t$ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้น SET50 ในเดือนที่ t ซึ่งแสดงถึงพลวัตในระยะสั้น (Short-run Dynamics) ของดัชนีราคาหุ้น SET50
- $\Delta SET50_{t-i}$ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้น SET50 ณ เดือนที่ย้อนหลังไป i เดือน

- Δr_{t-j} , $\Delta THB/USD_{t-j}$, ΔCPI_{t-j} หมายถึง ผลต่างลำดับที่หนึ่ง (First Difference) ของตัวแปรต้นในงานวิจัย ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรจากเดือนก่อนหน้า j เดือน และเดือนปัจจุบัน โดยสะท้อนความสัมพันธ์ในระยะสั้น (Short-Run Dynamics)
- γ_0 หมายถึง ค่าคงที่ในแบบจำลอง ซึ่งแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของดัชนี SET50 ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา
- γ_i , δ_{1j} , δ_{2j} , δ_{3j} หมายถึง สัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวในแบบจำลองระยะสั้น ซึ่งแสดงถึงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระยะสั้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
- u_t หมายถึง ค่าคลาดเคลื่อนในระยะสั้น (Short-run residuals) หรือความผิดพลาดที่เกิดจากปัจจัยหรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกนำมารวมไว้ในแบบจำลอง

เนื่องจากการทดสอบดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองเชิงพลวัตระยะสั้น (Short-Run Dynamics) จึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทดสอบสมมติฐานข้อ H_{1b} ของงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่า “อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับดัชนี SET50 ในระยะสั้นสอดคล้องกับกลไกการปรับสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel)” หรือไม่ สำหรับการทดสอบทางสถิติของแบบจำลองระยะสั้นนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์และระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปร โดยใช้ค่า p-value เพื่อประเมินนัยสำคัญรายตัวของตัวแปร นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบนัยสำคัญโดยรวมของแบบจำลอง เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายพลวัตระยะสั้นของระดับดัชนีราคาหุ้น SET50

เมื่อได้แบบจำลองที่ประมาณค่าแล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อยืนยันความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยประกอบด้วยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนตามลำดับเวลา (Autocorrelation) และการทดสอบด้วยวิธี White's Test เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีปัญหาความแปรปรวนที่ไม่คงที่ (Heteroscedasticity) รวมถึงการทดสอบความเสถียรของพารามิเตอร์ (Parameter Stability) โดยใช้วิธี Cumulative Sum (CUSUM) และ CUSUM of Squares เพื่อยืนยันว่าแบบจำลองมีความมั่นคงของพารามิเตอร์ตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา ผลการทดสอบทางสถิติเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการอภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และนำไปสู่การกำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของข้อมูลอนุกรมเวลาโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) ซึ่งพิจารณาจากค่า ADF Statistic และค่า p-value โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 90% (เครื่องหมาย ** และ * แสดงถึงการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 90% ตามลำดับ)

ตัวแปร (Variable)	ระดับ และ Stationarity	ADF Statistic	p-value
ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)	I(0) Non-Stationary	0.569661	0.9884
	I(1) Stationary	-8.537534**	0.0000
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (r)	I(0) Non-Stationary	-2.064311	0.2595
	I(1) Stationary	4.660532**	0.0000
อัตราแลกเปลี่ยน (เงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) (THB/USD)	I(0) Non-Stationary	-1.930185	0.3175
	I(1) Stationary	-10.78656**	0.0000
ระดับดัชนี SET50 (SET50)	I(0) Non-Stationary	-2.104002	0.2436
	I(1) Stationary	-10.74761**	0.0000

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ของข้อมูลเชิงอนุกรมเวลา โดยใช้การทดสอบแบบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ ADF และ P-value ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อมูลทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI), อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (r), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) และระดับดัชนี SET50 นั้น ในระดับ Level - I(0) พบว่าไม่มีความนิ่ง (Non-Stationary) เนื่องจากค่า p-value มีค่าสูงกว่า 0.05 แต่เมื่อทำการแปลงข้อมูลโดยการ First Difference ให้เป็นข้อมูลส่วนต่างอันดับหนึ่ง First Differenced Data - I(1) แล้วทำการทดสอบทดสอบแบบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) อีกครั้ง พบว่าข้อมูลทุกตัวแปรมีความนิ่ง (Stationary) ในระดับ I(1) เนื่องจากค่าสถิติ ADF มีค่าเป็นลบมากขึ้น และมีค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดนี้มีลักษณะเป็น I(1) และผลการทดสอบความนิ่ง (Stationarity) ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) เนื่องจากข้อได้เปรียบที่สำคัญของโมเดล ARDL คือสามารถรองรับการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีคุณสมบัติเป็น I(0) หรือ I(1) หรือผสมกัน (Mixed order of Integration) ซึ่งในกรณีนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่ทดสอบมีคุณสมบัติ I(1) จึงเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี ARDL ต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Optimal Lag Length โดยใช้ Likelihood Ratio (LR), Final Prediction Error (FPE), Akaike Information Criterion (AIC), Schwarz Information Criterion (SC) และ Hannan-Quinn Information Criterion (HQ) (เครื่องหมาย * แสดงถึง Lag ที่เหมาะสมที่สุดตามแต่ละเกณฑ์)

Lag	Likelihood Ratio (LR)	Final Prediction Error (FPE)	Akaike Information Criterion (AIC)	Schwarz Information Criterion (SIC)	Hannan-Quinn Information Criterion (HQ)
0	NA	1790744	25.74965	25.84841	25.7897
1	849.2758	682.6023	17.87716	18.37099*	18.07743*
2	29.54236*	682.1955*	17.87532*	18.7642	18.23579
3	13.61276	796.4015	18.02705	19.31099	18.54774
4	10.31248	949.8706	18.19757	19.87657	18.87847
5	11.11704	1146.118	18.31617	20.39024	19.1573
6	9.266957	1484.066	18.46202	20.93114	19.46334
7	14.09597	1628.672	18.68229	21.54639	19.84374
8	13.52407	1750.03	18.75259	21.98454	20.04704
9	14.60894	1853.183	18.81529	22.47028	20.29793
10	13.85441	2229.725	18.90581	22.95517	20.54797

ผลการทดสอบเพื่อกำหนดจำนวนช่วงเวลาหน่วงที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Lag Length) แสดงไว้ในตารางที่ 3 โดยพิจารณาจากเกณฑ์ทางสถิติที่สำคัญ ได้แก่ Likelihood Ratio (LR), Final Prediction Error (FPE), Akaike Information Criterion (AIC), Schwarz Information Criterion (SIC) และ Hannan-Quinn Information Criterion (HQ) พบว่าเกณฑ์ LR, FPE และ AIC ให้ผลสอดคล้องกันในการเลือกช่วงเวลาหน่วง (Lag) เท่ากับ 2 เดือน ในขณะที่เกณฑ์ SC และ HQ เสนอให้ใช้ Lag เท่ากับ 1 เดือน อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ Akaike Information Criterion (AIC) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา เนื่องจากเป็นหนึ่งในเกณฑ์คัดเลือกแบบจำลองที่แพร่หลายที่สุด ทั้งในงานวิจัยเชิงประยุกต์และเชิงทฤษฎี (Cavanaugh & Neath, 2019, e1460) ประกอบกับผลจากเกณฑ์ LR และ FPE ก็สนับสนุนการเลือก Lag ที่ 2 เดือนด้วย จึงตัดสินใจเลือกช่วงเวลาหน่วงที่เหมาะสมที่สุดในการศึกษานี้ที่ 2 เดือน ซึ่งหมายถึงข้อมูลย้อนหลังไป 2 เดือนมีอิทธิพลสำคัญต่อค่าของตัวแปรในปัจจุบัน และการใช้ Lag ที่ 2 เดือนยังช่วยป้องกันการสูญเสียองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) จากการใช้จำนวน Lag ที่มากเกินไป ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง ARDL ของงานวิจัยนี้ จึงนำ Lag ที่ระดับ 2 เดือนหรือ ARDL (2,2,2,2) ไปใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐกับดัชนี SET50 ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป โดยสามารถเขียนแบบจำลอง Auto-Regressive Distributed Lag - ADRL (2,2,2,2) ได้ดังต่อไปนี้

$$SET_{50t} = \alpha_0 + \alpha_1 SET_{50t-1} + \alpha_2 SET_{50t-2} + \beta_{10} r_t + \beta_{11} r_{t-1} + \beta_{12} r_{t-2} + \beta_{20} THB/USD_t + \beta_{21} THB/USD_{t-1} + \beta_{22} THB/USD_{t-2} + \beta_{30} CPI_t + \beta_{31} CPI_{t-1} + \beta_{32} CPI_{t-2} + \epsilon_t$$

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (Cointegration) โดยใช้วิธี ARDL Long Run Form and Bounds Test

Test Statistic	Value	Significant Level	I(0) (Finite sample: n=80)	I(1) (Finite sample: n=80)	I(0) (Asymptotic: n=1000)	I(1) (Asymptotic: n=1000)
F-statistic	3.371001	10%	2.823	3.885	2.72	3.77
Actual Sample Size	117	5%	3.363	4.515	3.23	4.35
		2.50%	3.993	5.31	3.69	4.89
		1%	4.568	5.96	4.29	5.61

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการประมาณค่าลดลงเหลือ 117 เดือน เนื่องจากแบบจำลอง ARDL (2,2,2,2) ต้องตัดข้อมูลช่วงต้นออกตามจำนวน lag สูงสุดและการแปลงข้อมูลเป็นผลต่างอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นขั้นตอนปกติของการวิเคราะห์อนุกรมเวลาในกรอบ ARDL

จากตารางที่ 4 ซึ่งเป็นผลการทดสอบความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (Cointegration) โดยใช้วิธี ARDL Long Run Form and Bounds Test พบว่าค่าสถิติ F-statistic มีค่าเท่ากับ 3.371001 โดยเปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (Critical Values) ของ Bounds Test ที่ระดับนัยสำคัญ 5% ในกรณีขนาดตัวอย่างจำกัด (Finite sample: n=80) พบว่าค่า F-statistic ดังกล่าวอยู่ระหว่างค่า Lower Bound (I(0)) ที่เท่ากับ 3.363 และ Upper Bound (I(1)) ที่เท่ากับ 4.515 ผลการทดสอบจึงอยู่ในช่วงที่ไม่สามารถสรุปผลได้อย่างชัดเจน (Inconclusive) กล่าวคือ ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่เพียงพอจะปฏิเสธสมมุติฐานหลักที่ระบุว่าตัวแปรในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (No Cointegration) และไม่สามารถยอมรับสมมุติฐานทางเลือกที่ระบุว่าตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (Cointegration Exists) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (r), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD), ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และระดับดัชนี SET50 ในแบบจำลองนี้ ไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนเพียงพอในการสนับสนุนว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปเพิ่มเติมจากหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัยฉบับนี้ว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET50) ไม่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลไกด้านการค้า (Flow-Oriented Channel) ตามข้อเสนอของ Dornbusch & Fischer (1980, pp.960–971) เนื่องจากหากกลไกด้านการค้าเป็นจริง การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทและเศรษฐกิจโดยรวม และจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาวระหว่างระดับดัชนี SET50 กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง ARDL ในงานวิจัยนี้ไม่พบหลักฐานที่สนับสนุนข้อเสนอดังกล่าว กล่าวคือไม่มีหลักฐานทางสถิติที่แสดงให้เห็นว่าระดับดัชนี SET50 และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ และเนื่องจากไม่พบ

ความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (Cointegration) ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องพิจารณาแบบจำลองแก้ไขความคลาดเคลื่อน (Error Correction Model) ต่อไป อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ขั้นถัดไปจำเป็นต้องทำการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เพื่อทดสอบและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในระยะสั้นแทน โดยจะช่วยให้สามารถระบุถึงผลกระทบและความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระต่อดัชนี SET50 ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สมการที่ใช้ในการทดสอบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรของแบบจำลอง ARDL(2,2,2) ในระยะสั้น โดยใช้วิธี Ordinary Least Squares (OLS) สามารถเขียนได้ดังนี้:

$$\begin{aligned}\Delta SET50_t = & \gamma_0 + \delta_{11}\Delta SET50_{t-1} + \delta_{12}\Delta SET50_{t-2} \\ & + \delta_{21}\Delta USD/THB_t + \delta_{22}\Delta USD/THB_{t-1} + \delta_{23}\Delta USD/THB_{t-2} \\ & + \delta_{31}\Delta r_t + \delta_{32}\Delta r_{t-1} + \delta_{33}\Delta r_{t-2} \\ & + \delta_{41}\Delta CPI + \delta_{42}\Delta CPI_{t-1} + \delta_{43}\Delta CPI_{t-2} + \epsilon_t\end{aligned}$$

ตารางที่ 5 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในระยะสั้นในแบบจำลอง ARDL โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	p-value
C	-1.68846	5.555844	-0.30391	0.7618
$\Delta SET50_{t-1}$	-0.06448	0.112537	-0.57299	0.5679
$\Delta SET50_{t-2}$	-0.07101	0.113761	-0.62421	0.5339
$\Delta THB/USD$	-35.747	7.349096	-4.86414	0.0000
$\Delta THB/USD_{t-1}$	-7.08087	8.383634	-0.84461	0.4003
$\Delta THB/USD_{t-2}$	-4.0163	8.44624	-0.47551	0.6354
Δr	-18.6924	52.35501	-0.35703	0.7218
Δr_{t-1}	24.54847	54.61141	0.449512	0.654
Δr_{t-2}	18.07139	47.6568	0.379198	0.7053
ΔCPI	4.033318	12.85116	0.313849	0.7543
ΔCPI_{t-1}	-9.53744	12.89394	-0.73968	0.4612
ΔCPI_{t-2}	7.079951	11.66641	0.606866	0.5453
R-squared	0.213598			
F-statistic	2.567996			
Prob(F-statistic)	0.006404			
Durbin-Watson stat	1.945298			

จากตารางที่ 5 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ในระยะสั้นโดยใช้แบบจำลอง ARDL ในรูปแบบการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงราคาดัชนี SET50 (Δ SET50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ตัวแปรการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Δ THB/USD) โดยพิจารณาจากค่า p-value พบว่าตัวแปร Δ THB/USD ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ณ เดือนปัจจุบันนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) เท่ากับ -35.74704 และมีค่า p-Value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีอิทธิพลเชิงลบต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคา SET50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) ปรับตัวเพิ่มขึ้น (เงินบาทอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ) จะส่งผลให้ดัชนีราคา SET50 ในเดือนเดียวกันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวลดลง ในขณะที่หากอัตราแลกเปลี่ยน (THB/USD) ปรับตัวลดลง (เงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ) ก็ส่งผลให้ดัชนีราคา SET50 มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวเพิ่มขึ้นในเดือนเดียวกัน โดยความสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นทันทีในเดือนปัจจุบัน โดยไม่พบความสัมพันธ์ในช่วงเวลาหน่วง (Lag) ที่ 1 หรือ 2 เดือน ซึ่งหมายความว่าผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน (Δ THB/USD) ต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET50 (Δ SET50) เกิดขึ้นในช่วงเดือนเดียวกันโดยไม่มีการหน่วง อย่างไรก็ตามตัวแปรอิสระอื่นๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Δ r) และการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค (Δ CPI) มีค่า p-value สูงกว่า 0.05 ในทุกช่วงเวลาหน่วงที่ทดสอบ จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งสองนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคา SET50 ในระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า R-squared พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.213598 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาดัชนี SET50 ได้ประมาณร้อยละ 21.36 ในระยะสั้น ส่วนค่าสถิติ F-statistic เท่ากับ 2.567996 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.006404 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีนัยสำคัญทางสถิติโดยรวมในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET50 ในระยะสั้น

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัยฉบับนี้สามารถสรุปเพิ่มเติมได้ว่า ตลาดหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET50) มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลไกด้านการสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel) ตามข้อเสนอของ Frankel (1983, pp.84–114) เนื่องจากพบความสัมพันธ์ระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) กับราคาดัชนี SET50 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเงินบาทอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้ดัชนีราคา SET50 ในเดือนเดียวกันนั้นปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อเสนอของ Frankel (1983, pp.84–114) ที่ระบุว่านักลงทุนต่างชาติจะปรับสัดส่วนการถือครองสินทรัพย์สกุลเงินบาทและสินทรัพย์ต่างประเทศอย่างต่อเนื่องตามผลตอบแทนที่คาดหวังและระดับความเสี่ยง หากความเชื่อมั่นต่อตลาดการเงินไทยดีขึ้น เงินทุนจะไหลเข้า ความต้องการเงินบาทเพิ่มขึ้น ทำให้เงินบาทแข็งค่า สภาพคล่องสูงขึ้น และราคาหุ้นไทย เช่น ดัชนี SET50 มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากความเสี่ยงรับรู้เพิ่มขึ้นหรือผลตอบแทนที่คาดหวังลดลง เงินทุนจะไหลออก ความต้องการเงินบาทลดลง ค่าเงินบาทอ่อนค่า สภาพคล่องในตลาดทุนลดลง และราคาหุ้นไทยปรับตัวลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันของอัตราแลกเปลี่ยนและราคาหุ้นในระยะสั้น

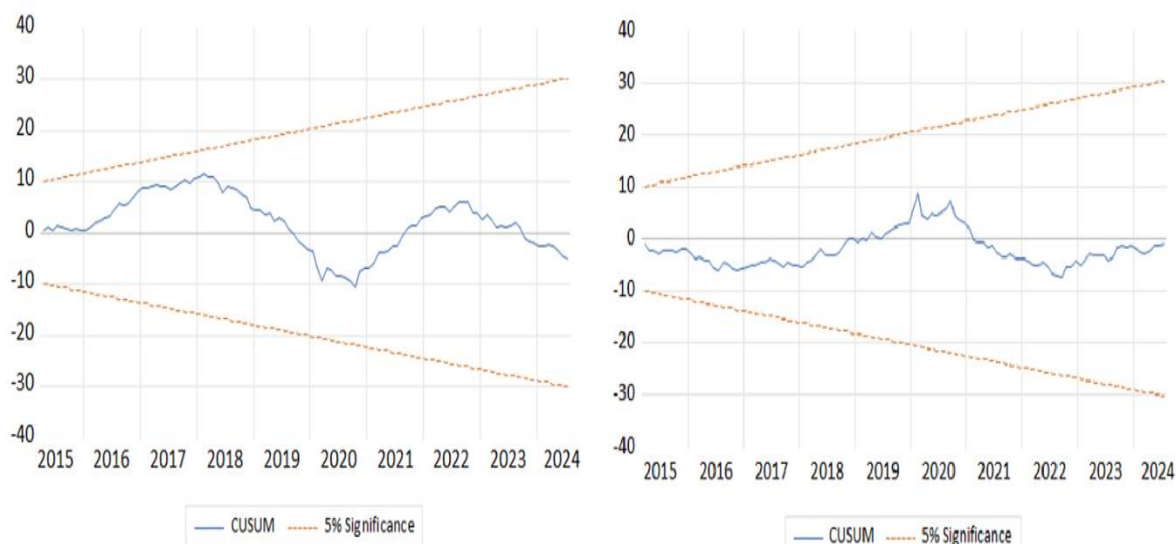
หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเริ่มจากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอนุกรม (Autocorrelation) ของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson จากผลการประมาณค่าแบบจำลอง ARDL ในระยะสั้น ตามตารางที่ 5 ซึ่งพบว่า ตัวแปรการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Δ THB/USD) มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET50 (Δ SET50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่น โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.945298 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (ประมาณ 1.5–2.5) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงอนุกรม (Autocorrelation) ของค่าความคลาดเคลื่อน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ของค่าความคลาดเคลื่อนด้วยวิธี White's test โดยจากผลการทดสอบตามตารางที่ 6 พบว่าค่า F-statistic มีค่าเท่ากับ 1.614140 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.1201 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทั่วไปที่ 0.05 และค่า Obs*R-squared (Chi-Square) เท่ากับ 13.99049 มีค่า p-value เท่ากับ 0.1227 ซึ่งมากกว่า 0.05 เช่นกัน ผลการทดสอบนี้จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองมีความแปรปรวนคงที่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าและไม่มีปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ของค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลอง โดยวิธี White's Test

Heteroskedasticity Test: White

Null hypothesis: Homoskedasticity

Statistic	Value	Probability
F-statistic	1.61414	Prob. F(9,108): 0.1201
Obs*R-squared	13.99049	Prob. Chi-Square(9): 0.1227
Scaled explained SS	2.25E-06	Prob. Chi-Square(9): 1.0000



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบความเสถียรของแบบจำลอง ARDL ทั้งในระยะยาว (ด้านซ้าย) และระยะสั้น (ด้านขวา) โดยใช้วิธี CUSUM (Cumulative Sum Test)

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเสถียรของแบบจำลองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธี CUSUM (Cumulative Sum Test) เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ที่สำคัญในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาหรือไม่ วิธีการทดสอบนี้จะพิจารณาความเสถียรของค่าพารามิเตอร์โดยดูจากการสะสมของความแตกต่างระหว่างค่าที่ทำนายได้จากแบบจำลอง (Predicted) และค่าที่สังเกตได้จริง (Actual) หากการสะสมดังกล่าวเกินขอบเขตที่มีนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะแสดงว่าแบบจำลองมีความไม่เสถียร (Unstable) จากผลการทดสอบที่แสดงไว้ในรูปที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยกราฟแรก que แสดง CUSUM ของแบบจำลอง ARDL ระยะยาว และกราฟที่สองแสดง CUSUM ของแบบจำลอง ARDL ระยะสั้น พบว่ากราฟทั้งสองแสดงเส้น CUSUM อยู่ภายในขอบเขตของระดับนัยสำคัญ 5% ตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเสถียร (Stable) และไม่มีการเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาที่วิเคราะห์

สรุปได้ว่า แบบจำลอง ARDL ในงานวิจัยฉบับนี้ถูกตรวจสอบแล้วทั้งความสัมพันธ์เชิงอนุกรม (Autocorrelation) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) และความเสถียรของค่าสัมประสิทธิ์ (CUSUM test) ผลการทดสอบทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีเสถียรภาพในแบบจำลองระยะสั้นและระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง ARDL และการทดสอบ Bounds Test ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภค และระดับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ SET50 ในระยะยาวยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจน ข้อค้นพบนี้บ่งชี้ว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสนับสนุนแนวคิดเชิงทฤษฎีของกลไกด้านการค้า ซึ่งเสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทและเศรษฐกิจโดยรวม จนสะท้อนออกมาในราคาหุ้นในลักษณะการเคลื่อนไหวร่วมกันในระยะยาว

ในทางกลับกัน การวิเคราะห์ในระยะสั้นพบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่าการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินมีผลกระทบโดยตรงและทันทีต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีหุ้น โดยการอ่อนค่าของค่าเงินมีแนวโน้มสัมพันธ์กับการปรับตัวลดลงของดัชนี ในขณะที่การแข็งค่ามีแนวโน้มสัมพันธ์กับการปรับตัวเพิ่มขึ้นของดัชนี ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกลไกด้านการสมดุลพอร์ตการลงทุน ซึ่งมองว่าการเคลื่อนไหวของตลาดทุนและตลาดเงินมีความเชื่อมโยงกันผ่านกระแสเงินทุนระหว่างประเทศ ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนต่อการกำหนดทิศทางของตลาดทุนไทยในระยะสั้น แม้ในภาพรวมจะยังไม่พบความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาวก็ตาม

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญหลายประการต่อการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจและการบริหารพอร์ตการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย แม้ว่าจะไม่พบหลักฐานทางสถิติที่เพียงพอในการสนับสนุนความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว (Cointegration) ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจที่ศึกษา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภค และระดับดัชนี SET50 ตามกรอบแนวคิดของ Dornbusch & Fischer (1980, pp.960-971) ในข้อเสนอกลไกการค้ำ (Flow-Oriented Channel) แต่ในระยะสั้น กลับพบว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) มีความสัมพันธ์เชิงลบที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับราคาดัชนี SET50 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การอ่อนค่าของเงินบาทจะส่งผลกระทบต่อราคาลดลงของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับกลไกด้านการสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel) ของ Frankel (1983, pp.84-114) ซึ่งเสนอว่าค่าเงินที่แข็งค่าจะสัมพันธ์กับผลตอบแทนในตลาดหุ้นที่ต่ำลง ในขณะที่ค่าเงินที่อ่อนค่าจะสัมพันธ์กับผลตอบแทนในตลาดหุ้นที่สูงขึ้น

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้กำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับการรักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาทในระยะสั้น เพื่อลดความผันผวนที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และความผันผวนของราคาสินทรัพย์ทางการเงิน การดำเนินนโยบายการเงินและการบริหารจัดการอัตราแลกเปลี่ยนที่เหมาะสมจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับตลาดทุนได้ ในขณะเดียวกัน นักลงทุนควรมีการปรับกลยุทธ์การลงทุนให้สอดคล้องกับความผันผวนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่อัตราแลกเปลี่ยนอาจผันผวนสูงเป็นพิเศษ นักลงทุนควรตระหนักถึงผลกระทบในระยะสั้นนี้ เพื่อบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาฉบับนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตลาดเกิดใหม่อื่น ๆ พบว่า ผลที่ได้สอดคล้องกับ Jiranyakul (2012, pp.305-319) ที่ไม่พบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างค่าเงินบาทและดัชนีตลาดหุ้นไทยจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง ARDL อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับ Wongbangpo & Sharma (2002, pp.27-51) ที่พบว่าค่าเงินบาทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับดัชนีหุ้นไทยในระยะยาว และสนับสนุนแนวคิดกลไกการค้ำ (Flow-Oriented Channel) ของ Dornbusch & Fischer (1980, pp.960-971) ที่เสนอว่าการอ่อนค่าของเงินสกุลท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นการส่งออกและส่งเสริมตลาดหุ้น แต่ผลการศึกษาฉบับนี้ไม่พบหลักฐานดังกล่าว โดยพบเพียงความสัมพันธ์ในระยะสั้นที่สอดคล้องกับแนวคิดกลไกด้านการสมดุลพอร์ตการลงทุน (Portfolio Balance Channel) ของ Frankel (1983, pp.84-114) ซึ่งระบุว่าค่าเงินที่แข็งค่าขึ้นในระยะสั้นจะสัมพันธ์กับผลตอบแทนในตลาดหุ้นที่ปรับตัวสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในบริบทของระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวที่มีการจัดการ (managed float) ธนาคารแห่งประเทศไทยควรมีมาตรการดูแลเสถียรภาพค่าเงินบาทในระยะสั้น เนื่องจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อดัชนี SET50 ผลการวิจัยยืนยันว่าการเคลื่อนไหวของค่าเงินบาทมีผลต่อทิศทางตลาดหุ้นไทยอย่างมีนัยสำคัญ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงควรติดตามสถานการณ์ค่าเงินอย่างใกล้ชิด และสื่อสารทิศทางนโยบายการเงินอย่างชัดเจนเพื่อลดความไม่แน่นอนของนักลงทุน ในช่วงที่ค่าเงินผันผวนผิดปกติสามารถดำเนินมาตรการดูแลค่าเงินในลักษณะชั่วคราว โดยไม่ขัดกับกลไกของระบบลอยตัวแบบมีการจัดการ การบริหารสภาพคล่องและการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่คำนึงถึงผลกระทบของค่าเงินต่อเงินเพื่อจะช่วยเหลือประสิทธิภาพของนโยบายเพิ่มเติม นอกจากนี้ การจัดทำกรอบเฝ้าระวังแบบความถี่สูง (high-frequency monitoring framework) ที่ผสมผสานข้อมูลด้านความผันผวนของค่าเงิน กระแสเงินทุนเคลื่อนย้าย สภาพคล่องในตลาดเงิน และการปรับลดของดัชนีในระยะสั้น จะช่วยให้ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินความเสี่ยงได้อย่างทันทั่วทั้ง และลดผลกระทบของความผันผวนค่าเงินต่อเสถียรภาพของตลาดหุ้นไทยในระยะสั้นได้

2. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลไกการเผยแพร่ข้อมูลทางเศรษฐกิจและนโยบายการเงินอย่างโปร่งใสและรวดเร็ว เนื่องจากตลาดหุ้นไทยตอบสนองต่อข่าวสารและความคาดหวังในระยะสั้นมากกว่าปัจจัยพื้นฐานในระยะยาว การสื่อสารที่ชัดเจนและทันการณ์จะช่วยลดการเก็งกำไรและความผันผวนที่ไม่จำเป็นในระยะสั้นได้

3. นักลงทุนควรพิจารณาผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในการวางแผนการลงทุนระยะสั้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักลงทุนควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงิน (Currency Hedging) เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนระยะสั้นของอัตราแลกเปลี่ยน

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อดัชนี SET50 ในระยะยาว เนื่องจากการศึกษานี้ไม่พบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ศึกษาและดัชนีหุ้น จึงอาจมีตัวแปรอื่น เช่น ความเชื่อมั่นของนักลงทุนหรือปัจจัยเชิงพฤติกรรม (Behavioral Factors) ที่อาจส่งผลสำคัญต่อการลงทุนในตลาดหุ้นไทยในระยะยาว

5. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้แบบจำลองที่สามารถรองรับความไม่สมมาตร (Asymmetry) และความไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linearity) เช่น แบบจำลอง NARDL (Nonlinear ARDL) เพื่อวิเคราะห์ว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าหรืออ่อนค่ามีผลกระทบต่อดัชนีหุ้นในลักษณะที่แตกต่างหรือไม่ การศึกษาเชิงลึกในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มความแม่นยำของนโยบายและกลยุทธ์การลงทุนในบริบทของตลาดหุ้นไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารอ้างอิง

- Abdalla, I. S. A., & Murinde, V. (1997). Exchange rate and stock price interactions in emerging financial markets: evidence on India, Korea, Pakistan and the Philippines. *Applied Financial Economics*, 7(1), 25–35. <https://doi.org/10.1080/096031097333826>.
- Aggarwal, R. (1981). Exchange rates and stock prices: a study of the U.S. capital markets under floating exchange rates. *Akron Business and Economic Review*, 12(4), 7–12. https://www.researchgate.net/publication/284201636_Exchange_rates_and_stock_prices_A_study_of_the_US_capital_markets_under_floating_exchange_rates.
- Anusha, P., Dhushanthan, B., & Vinayagathan, T. (2022). The relationship between exchange rate and stock market performance: Empirical evidence from Sri Lanka. *Business and Economic Research*, 12(2), 135–154. <https://doi.org/10.5296/ber.v12i2.19822>.
- Ajayi, R. A., Friedman, J., & Mehdi, S. M. (1998). On the relationship between stock returns and exchange rates: Tests of Granger causality. *Global Finance Journal*, 9(2), 241–251. [https://doi.org/10.1016/S1044-0283\(98\)90006-0](https://doi.org/10.1016/S1044-0283(98)90006-0).
- Ajayi, R. A., & Mougoué, M. (1996). On the dynamic relation between stock prices and exchange rates. *Journal of Financial Research*, 19(2), 193–207. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6803.1996.tb00593.x>
- Bahmani-Oskooee, M., & Saha, S. (2018). On the relation between exchange rates and stock prices: A non-linear ARDL approach and asymmetry analysis. *Journal of Economics and Finance*, 42(1), 112–137. <https://doi.org/10.1007/s12197-017-9388-8>.
- Blau, B. M. (2018). Exchange rate volatility and the stability of stock prices. *International Review of Economics & Finance*, 58, 299–311. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.04.002>.
- Bodnar, G. M., & Gentry, W. M. (1993). Exchange rate exposure and industry characteristics: Evidence from Canada, Japan, and the USA. *Journal of International Money and Finance*, 12(1), 29–45. [https://doi.org/10.1016/0261-5606\(93\)90008-Y](https://doi.org/10.1016/0261-5606(93)90008-Y).
- Cavanaugh, J. E., & Neath, A. A. (2019). The Akaike information criterion: Background, derivation, properties, application, interpretation, and refinements. *WIREs Computational Statistics*, 11(3), e1460. <https://doi.org/10.1002/wics.1460>.



- Ceylan, I. E., & Ceylan, F. (2023). Symmetric and asymmetric effects of exchange rate changes on stock prices in fragile five economies: analysis of the global crisis and pandemic period. *Journal of Economic Integration*, 38(4), 646–669. <https://doi.org/10.11130/jei.2023.38.4.646>.
- Cheah, S.-P., Yiew, T.-H., & Ng, C.-F. (2017). A nonlinear ARDL analysis on the relation between stock price and exchange rate in Malaysia. *Economics Bulletin*, 37(1), 336–346. <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2017/Volume37/EB-17-V37-I1-P30.pdf>.
- Dornbusch, R., & Fischer, S. (1980). Exchange rates and the current account. *American Economic Review*, 70(5), 960–971. <https://www.jstor.org/stable/1805775>.
- El-Diftar, D. (2023). The impact of exchange rates on stock market performance of the Emerging 7. *Journal of Capital Markets Studies*, 7(2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/JCMS-03-2023-0005>.
- Fidora, M., Fratzscher, M., & Thimann, C. (2007). Home bias in global bond and equity markets: The role of real exchange rate volatility. *Journal of International Money and Finance*, 26(4), 631–655. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2007.03.002>.
- Frankel, J. A. (1983). Monetary and portfolio-balance models of exchange rate determination. In J. S. Bhandari & B. H. Putnam (Eds.), *Economic interdependence and flexible exchange rates* (pp. 84–114). <https://escholarship.org/uc/item/3529p598.pdf>.
- Javangwe, K. Z., & Takawira, O. (2022). Exchange rate movement and stock market performance: An application of the ARDL model. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2075520. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2075520>.
- Jiranyakul, K. (2012). Linkages between Thai stock and foreign exchange markets under the floating exchange rate regime. *Journal of Financial Economic Policy*, 4(4), 305–319. <https://doi.org/10.1108/17576381211279280>.
- Nusair, S. A., & Olson, D. (2022). Dynamic relationship between exchange rates and stock prices for the G7 countries: A nonlinear ARDL approach. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 78, 101541. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2022.101541>.
- Ooi, A.-Y., Wafa, S. A. W. S. K., Lajuni, N., & Ghazali, M. F. (2009). Causality between exchange rates and stock prices: Evidence from Malaysia and Thailand. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 86–98. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n3p86>.



- Pan, M.-S., Fok, R. C. W., & Liu, Y. A. (2007). Dynamic linkages between exchange rates and stock prices: Evidence from East Asian markets. *International Review of Economics & Finance*, 16(4), 503–520. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2005.09.003>.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289–326
- Phylaktis, K., & Ravazzolo, F. (2005). Stock prices and exchange rate dynamics. *Journal of International Money and Finance*, 24(7), 1031–1053. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2005.08.001>.
- Solnik, B. (1984). Stock prices and monetary variables: The international evidence. *Financial Analysts Journal*, 40(2), 69–73. <https://doi.org/10.2469/faj.v40.n2.69>.
- Shrestha, M. B., & Bhatta, G. R. (2018). Selecting appropriate methodological framework for time series data analysis. *The Journal of Finance and Data Science*, 4(2), 71–89. <https://doi.org/10.1016/j.jfds.2017.11.001>.
- Tian, G. G., & Ma, S. (2010). The relationship between stock returns and the foreign exchange rate: *The ARDL approach*. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 15(4), 490–508. <https://doi.org/10.1080/13547860.2010.516171>.
- Türsoy, T. (2017). Causality between stock prices and exchange rates in Turkey: Empirical evidence from the ARDL bounds test and a combined cointegration approach. *International Journal of Financial Studies*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.3390/ijfs5010008>.
- Wong, H. T. (2022). The impact of real exchange rates on real stock prices. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 27(54), 262–276. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-03-2021-0011>.
- Wongbangpo, P., & Sharma, S. C. (2002). Stock market and macroeconomic fundamental dynamic interactions: ASEAN-5 countries. *Journal of Asian Economics*, 13(1), 27–51. [https://doi.org/10.1016/S1049-0078\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S1049-0078(01)00111-7).

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 18 เมษายน 2568

วันแก้ไขบทความ: 20 กันยายน 2568

วันตอบรับบทความ: 6 พฤศจิกายน 2568

พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส¹ ณพรรณ สีนธศิริ^{2*} พิมพ์นิภา รัตนจันทร์³

ฐิติมนต์ ธนกิจเอื้ออังกูร⁴ ปิยะมากรณ์ เทียมจิตร⁵ และ รฐกฤษ ธนพิทชัย⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรทั้งสิ้น จำนวน 321 กิจการ ได้กลุ่มตัวอย่างกลับคืนมา จำนวน 162 กิจการ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย นอกจากนี้ การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม อีกทั้ง ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมได้รับผลกระทบทางอ้อมในเชิงบวกจากความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผ่านการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บทความนี้มีคุณค่าอย่างยิ่งผ่านการสะท้อนมุมมองจากข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่มีต่อผู้บริหารวิสาหกิจเพื่อสังคม นักวิชาการ นักวิจัย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบนโยบาย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ, ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม, การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม

*Corresponding author e-mail: napan.si@rmuti.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: pongnarin.pi@rmuti.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: napan.si@rmuti.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: siraprapa.ra@rmuti.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: titimont.ta@rmuti.ac.th

⁵ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: piyaporn.ko@rmuti.ac.th

⁶ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: kridsakorn.no@rmuti.ac.th

Structural Equation Model of Climate Change Awareness on Intention and Green Growth toward Social Enterprise Performance in Thailand

Received: 18 April 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 6 November 2025

Pongnarin Pitjatturat¹ Napan Sinthusiri^{2*} Phimniphra Rattanajun³

Titimont Tanakitiaueaungkur⁴ Piyamaporn Thiamjit⁵

and Ratakrid Thanapittachai⁶

Abstract

This research aimed to study structural equation model of climate change awareness on intention and green growth toward social enterprises performance in Thailand. The population used was social enterprises in Thailand. Research Instrument was a questionnaire, from a total population of 321 enterprise, 162 enterprise were returned as samples. Data analysis using partial least squares (PLS) path modeling. The findings revealed that climate change awareness positively influenced social enterprise intention, green growth, and social enterprise performance in Thailand. Furthermore, green growth positively influenced social enterprise performance. Moreover, climate change awareness indirectly influenced social enterprise performance through the mediating role of green growth. However, this article offers significant value through reflection of perspective from theoretical and practical contribution toward social enterprise executive, scholar, researcher, and entities involved in the social enterprise in Thailand. The research serves as a guide for formulating policy frameworks, strategic planning, and improving social enterprise performance in Thailand.

Keywords: Climate Change, Social Enterprise Intention, Green Growth, Social Enterprise Performance

*Corresponding author e-mail: napan.si@rmuti.ac.th

¹ Assistant professor, Marketing Program, Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. e-mail: pongnarin.pi@rmuti.ac.th

² Lecturer, Marketing Program, Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. e-mail: napan.si@rmuti.ac.th

³ Assistant professor, Marketing Program, Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. e-mail: siraprapa.ra@rmuti.ac.th

⁴ Lecturer, Marketing Program, Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. e-mail: titimont.ta@rmuti.ac.th

⁵ Lecturer, Marketing Program, Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. e-mail: piyamaporn.ko@rmuti.ac.th

⁶ Lecturer, Marketing Program, Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. e-mail: kridsakorn.no@rmuti.ac.th

บทนำ

โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่สำคัญ คือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภัยธรรมชาติที่รุนแรงและบ่อยครั้งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ ต่างเป็นสัญญาณเตือนที่ชัดเจนว่ามนุษย์ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหานี้โดยด่วน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบันเป็นภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ ทั้งนี้ Global Risks Report ได้จัดทำรายงานความเสี่ยงระดับโลกตามระดับความรุนแรง มุ่งเน้นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่มีความรุนแรงที่สุดในระยะยาวอีก 10 ปีข้างหน้า และพบว่า ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศอยู่ในอันดับที่ 1 และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อโลกอยู่ในอันดับที่ 2 (World Economic Forum, 2024) นอกจากนี้ Puey Ungphakorn Institute for Economic Research (2023) รายงานว่า สภาวะสุดขีดของลมฟ้าอากาศมีแนวโน้มที่จะเกิดบ่อยครั้งขึ้น และมีความรุนแรงมากขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิพื้นผิวโลกเฉลี่ย หรือตามสภาวะโลกร้อน หากไม่มีการดำเนินการเพื่อรับมือและแก้ไขปัญหการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างเร่งด่วน ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะเริ่มแสดงออกอย่างชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของพายุ น้ำท่วม หรือภัยแล้งที่มีผลกระทบทั่วไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ การดำเนินชีวิตของประชากรทั่วโลก ระบบเศรษฐกิจทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

การเผชิญกับภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นความเสี่ยงที่โลกต้องเผชิญอยู่ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประเทศไทยมีการรายงานข้อมูลจาก ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญของยุคการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากภายใต้โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีนโยบายสำคัญ คือ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมไทยให้มีความเข้มแข็งขึ้น โดยจัดตั้งสถาบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ Climate Change Includes (CCI) ควบคู่ไปกับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของไทย มีหน้าที่ในการให้ความรู้และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญในเรื่องของการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนซึ่งเกิดการปรับเปลี่ยนให้ดีที่สุด เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านการลงทุนจากอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ภายใต้โลกที่เปลี่ยนแปลงไป (Kasikorn Bank, 2024) ทั้งนี้ จากรายงานความเสี่ยงระดับโลกและรายงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันในทิศทางที่ว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบอย่างกว้างขวาง ทั่วโลก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังส่งผลก่อให้เกิดการก่อตั้งรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model) อาทิเช่น การเกิดขึ้นของเศรษฐกิจสีเขียวยุคใหม่ (New Green Economy) หรือ การดำเนินธุรกิจด้วยการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) ในขณะเดียวกัน ยังคงส่งผลกระทบต่อการหยุดชะงักทางการค้า หรือการลดอุปทานที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจึงไม่เพียงแต่เป็นโอกาสแต่ยังเป็นความเสี่ยงสำหรับธุรกิจทุกประเภท ประกอบกับวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประกอบกับความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่มีผลกระทบต่อการผลิตและผลการดำเนินงานของกิจการอย่างต่อเนื่อง

อนึ่ง นโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศไทยต่อการรับมือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศเมื่อพิจารณาดัชนีความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศโลก พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 จาก 180 ประเทศทั่วโลกที่มีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสูงมาก โดยภายในประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ 10 ประเทศ ของกลุ่มอาเซียน ซึ่งต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม ภัยแล้ง ดินถล่ม หรือพายุ สำหรับประเทศไทยพบว่าความเสียหายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อเศรษฐกิจไทยมีมูลค่า 7,719 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.82 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2562 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และยังพบว่าภาคเศรษฐกิจ เหล่านี้ได้รับผลกระทบที่แตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Puey Ungphakorn Institute for Economic Research, 2023) สอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ในบริบทของการพัฒนาประเทศมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ทั้งนี้ หากมีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไปจนเกิดความพอดี อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติในระยะยาว นอกจากนี้ การมุ่งพัฒนาทางเศรษฐกิจในระยะหลายสิบปีที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นผลประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจจนขาดการคำนึงถึงความยั่งยืนของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและขีดความสามารถของระบบนิเวศที่เพียงพอ จึงส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติของไทยเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากของเสีย และมลพิษทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทาย ต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดความสำเร็จที่สำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ของการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

ในขณะที่ วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) คือ แนวคิดที่นำหลักการบริหารจัดการทางธุรกิจมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย แต่บุคคลส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่ว่าแท้จริงแล้ววิสาหกิจเพื่อสังคมควรจะมีหลักคิดอย่างไร ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Thailand Institute of Justice, 2018) ดังนั้น จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมมีความสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนสร้างเสริมให้เกิดสถานะแวดล้อมหรือระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Ecosystem) ที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีทางสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Okpokiri, Agwu & Anoliefo (2017, p.204) ที่สรุปได้ว่า ความตระหนักรู้อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาในบริบทการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ยังคงมีงานวิจัยจำนวนน้อยมาก เพื่อขยายผลการศึกษาและเติมเต็มวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย สำหรับการส่งเสริมศักยภาพในการปรับตัวและการแข่งขันทางธุรกิจที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจควบคู่ไปกับการเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

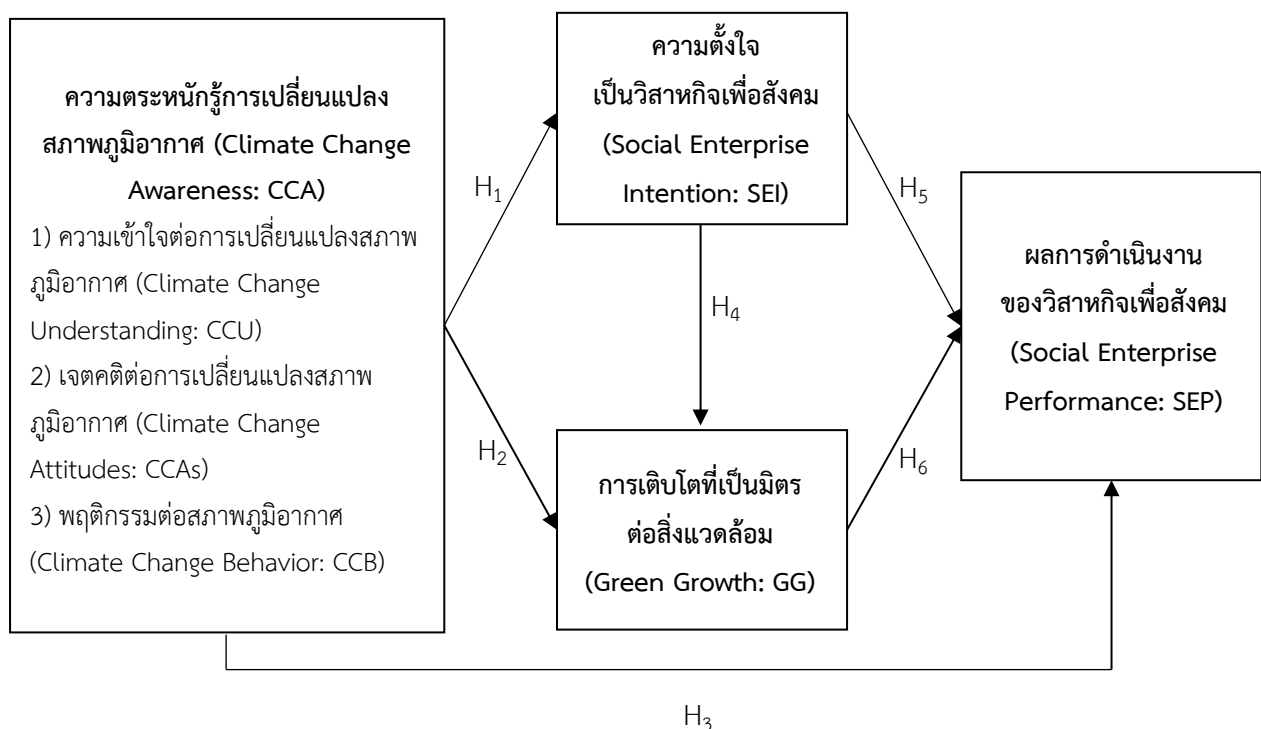
เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีผลต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม กับทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ สวส. จำนวนทั้งสิ้น 321 กิจการ โดยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2568 ถึง เดือนมีนาคม 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาจากการศึกษาของ Supa & Dahsah (2024, p.128) ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมบูรณาการแนวคิดมาจาก Mair & Noboa (2006, pp.125-133) การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบูรณาการแนวคิดมาจาก (The Organization for Economic Cooperation and Development: OECD, 2017, p.14) และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมบูรณาการแนวคิดมาจาก Miles, Verreynne & Luke (2014, pp.549-550) โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ ดังนี้

H₁: ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

H₂: ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H₃: ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม

H₄: ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H₅: ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม

H₆: การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวทางการศึกษาตาม ทฤษฎีภาวะโลกร้อนที่เกิดจากมนุษย์ (Theory of Anthropogenic Global Warming: AGW Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นและพัฒนามาจาก Bast (2010, pp.6-7) ที่กล่าวว่า มนุษย์และกิจกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์พายุขนาดใหญ่ ความแห้งแล้ง น้ำท่วม ล้วนเป็นผลมาจากมนุษย์และกิจกรรมของมนุษย์ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งมีผลให้ภัยธรรมชาติเหล่านี้เกิดมากขึ้นและรุนแรงขึ้น การแก้ปัญหาภัยธรรมชาติเหล่านี้ ต้องลดกิจกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีนี้ถูกอ้างอิงอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปประกอบการกำหนดนโยบาย กำหนดยุทธศาสตร์ และแนวทางปฏิบัติในการรณรงค์เรื่องลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์สู่การกำหนดการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพภูมิอากาศ

ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หมายถึง ความสามารถในการแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์ที่เกิดจากความเข้าใจ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (McNeill & Vaughn, 2012, p.374) ในขณะที่ การวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในช่วงที่ผ่านมา Abbass et al. (2022, p.42539) ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และมีสาเหตุมาจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยเฉพาะกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการทำการเกษตร ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น นอกจากนี้ องค์การควรสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับแหล่งที่มาของการปล่อยมลพิษ แนวทางปฏิบัติในการลดการปล่อยมลพิษ เป็นต้น โดยแนวทางการปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของกิจการได้ (Feliciano et al., 2022, p.441)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ ได้บูรณาการมิติการวัดความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาจากการศึกษาของ Supa & Dahsah (2024, p.128) โดยเครื่องมือวัดความตระหนักรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Awareness: CCA) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Understanding: CCU) เป็นการอธิบายหลักการสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 2) เจตคติต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Attitudes: CCAs) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขและป้องกัน เพื่อให้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้น และ 3) พฤติกรรมต่อสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Behavior: CCB) เป็นการแสดงออกที่บุคคลตั้งใจกระทำเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

วิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และมีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เว้นแต่กิจการไม่ประสงค์แบ่งกำไรแก่ผู้ถือหุ้น อาจมีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ โดยนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ไปใช้ตามวัตถุประสงค์เพื่อสังคม โดยมีภารกิจกับดูแลกิจการที่ดี และเป็นกิจการที่ได้รับการจดทะเบียนตาม พ.ร.บ. พ.ศ.2562 (Social Enterprise Promotion Office, 2024) นอกจากนี้ การประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการแก้ไขปัญหาทางสังคม ในขณะที่ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Intention) ถือเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญสำหรับการก่อตั้งองค์กรเพื่อสังคม (Kruse, Wach & Wegge, 2021, p.1)

ทั้งนี้ Mair & Noboa (2006, pp.125-133) ได้ให้คำนิยาม ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Intention) คือ ความมุ่งมั่นและแรงจูงใจในการก่อตั้งธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม ซึ่งรวมถึงการรับรู้โอกาสทางสังคม การพิจารณาเป้าหมายที่ไม่ใช่แค่ผลกำไร การตัดสินใจทางศีลธรรม จริยธรรม และการดำเนินโครงการที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีมิติการวัดแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อปัญหาสังคม หรือการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับปัญหาที่ต้องการแก้ไข เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการก่อตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม 2) การตัดสินใจทางศีลธรรม (Moral Judgment) เป็นการตัดสินใจตามหลักศีลธรรม โดยพิจารณาว่าสิ่งใดถูกหรือผิด และแรงจูงใจที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง แม้จะต้องแลกกับผลประโยชน์ส่วนตัว 3) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Efficacy) เป็นความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถดำเนินการสร้างวิสาหกิจเพื่อสังคมได้สำเร็จ มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจเริ่มต้นและดำเนินกิจการเพื่อสังคม และ 4) การสนับสนุนจากสังคม (Social Support) เป็นการได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง หรือการยอมรับจากสังคม ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความมั่นใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ ได้บูรณาการมิติการวัด ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Intention: SEI) มาจาก Mair & Noboa (2006, p.125) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การตัดสินใจทางศีลธรรม ความเชื่อมั่นในตนเอง และการสนับสนุนจากสังคม โดยเป็นการวัดแบบองค์รวม

การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) ได้กลายเป็นนโยบายหลักที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ในการยืนยันว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นสอดคล้องกับระบบนิเวศของโลก และช่วยสร้างมูลค่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Hickel & Kallis, 2020, p.1) ทั้งนี้ องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD, 2017, pp.15-16) ได้ให้นิยาม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจโดยที่ระดับของทรัพยากรทางธรรมชาติยังคงเพียงพอ ที่จะทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สามารถแบ่งมิติการวัดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผลผลิตของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ฐานทรัพยากรธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นว่าทรัพยากรธรรมชาติยังอยู่ในสถานะที่สมบูรณ์และมีความยั่งยืน ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และมูลค่า 3) คุณภาพชีวิตจากสภาวะแวดล้อมสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะปัจจุบันและความเสี่ยงด้านธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และ 4) โอกาสทางเศรษฐกิจและการตอบสนองเชิงนโยบาย สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกำหนดและติดตามผลของนโยบายที่สนับสนุนและลดอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ ได้บูรณาการมิติการวัด การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth: GG) มาจาก OECD (2017, pp.15-16) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งความสนใจไปยังการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสีเขียว การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่ในสถานะที่สมบูรณ์ การจัดการผลกระทบด้านปัญหาจากสิ่งแวดล้อม และการกำหนด ติดตามผลของนโยบายที่สนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Performance: SEP) คือ ภารกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งหมดที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ และผลการดำเนินงานทางสังคม (Miles et al., 2014, p.555) เนื่องจากภารกิจทางสังคมเป็นจุดเน้นหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องมีมาตรการวัดทางด้านการสร้างมูลค่าทางสังคม นอกจากนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเพื่อให้วิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนและให้บริการแก่ผู้รับประโยชน์อย่างต่อเนื่อง (Pinheiro, Daniel & Moreira, 2021, p.45) ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นเมื่อธุรกิจมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ประกอบกับการนำเครื่องมือทางการตลาดหรือการจัดการเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจ (Liu, Takeda & Ko, 2014, pp.15-17)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ ได้บูรณาการมิติการวัด ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Performance: SEP) มาจาก Miles et al. (2014 p.553) โดยมุ่งเน้นการวัดทั้งมิติของผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ (Economic Performance) และมิติของผลการดำเนินงานทางสังคม (Social Performance) ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinheiro et al. (2021, p.50) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า มิติการวัดผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นการศึกษาการดำเนินงานด้านการประกอบการทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้นำขององค์กรเพื่อสังคมรู้สึกกว่าบริษัทประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมาย และภารกิจทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับใดตามบริบทขององค์กรเพื่อสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กับความตั้งใจเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงาน

การศึกษาของ Kayiskan et al. (2024, p.84) พบว่า ผลการตรวจสอบผลกระทบของความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การศึกษาของ Islam & Mehdi (2024, p.266) ชี้ให้เห็นว่า การตระหนักรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการที่ยั่งยืน

ทั้งนี้ การศึกษาของ Arin et al. (2024, p.137) พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลต่อการเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ การศึกษาของ Stern & Stiglitz (2023, p.277) ระบุว่า การดำเนินการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Ahatsi, Nie & Olanrewaju, 2024, p.1) ในขณะที่ การศึกษาของ Okpokiri, Agwu & Anoliefo (2017, p.204) พบว่า ความตระหนักรู้อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม กับการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงาน

การศึกษาของ Alshebami et al. (2023, p.1) พบว่า ความตั้งใจของผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีต่อการเติบโตด้านนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ การศึกษาล่าสุดของ Al-Mamary (2025, p.1) ยังพบว่า ปัจจัยของความตั้งใจของผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเติบโตด้านนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Banjongpru, Tachateerapreda & Chatwattanakarn (2022, pp.164-165) ยังพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งนี้ การศึกษาของ Pangprasert, Naipinit & Permwanichagun (2020, p.73) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงาน

การดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน (Pangarso et al., 2022, p.1) นอกจากนี้ การศึกษาของ Quacoe, Kong & Quacoe (2023, p.1) พบว่า การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางสังคมของผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การศึกษาของล่าสุดของ Girma et al. (2025, p.20) ผลลัพธ์เผยให้เห็นว่า การเติบโตด้านนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจเพื่อสังคม ทั้งนี้ การศึกษาของ Fernando, Jabbour & Wah (2019, p.8) พบว่า การเติบโตด้านนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม กับทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ สวส. จำนวนทั้งสิ้น 321 กิจการ ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2567 (Social Enterprise Promotion Office, 2024) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองและตรวจสอบข้อมูลของกิจการผ่านทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องก่อนจะดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) การวิจัยนี้ คือ องค์กร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดส่งไปทางไปรษณีย์ และช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail ในรูปแบบของ Google Form ตามที่อยู่ที่ได้รับไว้ทางเว็บไซต์ ทั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 162 กิจการ โดยมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) คิดเป็นร้อยละ 50.46 เป็นอัตราการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าร้อยละ 20 ตามแนวคิดของ Aaker, Kumar & Day (2001, pp.234-235) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ นอกจากนี้ Anderson & Gerbing (1988, pp.415-416) ยังชี้ให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 150 ชุด ถือว่าเป็นข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสมการโครงสร้าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยนำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 คำถามความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Awareness) ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Supa & Dahsah (2024, pp.129-131) ส่วนที่ 3 คำถามความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Intention to Social Enterprise) ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Mair & Noboa (2006, pp.125-133) ส่วนที่ 4 คำถามการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก OECD (2017, pp.15-16) ส่วนที่ 5 คำถามผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Performance) ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Miles et al. (2014, p.553) และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 5 ท่าน ได้ดำเนินการประเมินพร้อมให้คำแนะนำที่จำเป็นในการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาทั้งหมดเพียงพอที่จะครอบคลุมตัวแปรตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยหากผลลัพธ์การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)

ในส่วนของการซื้อคำถามทุกข้อ ในแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หรือ ค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่ามีความมากกว่า 0.50 ถือว่ายอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.14) จากนั้น ได้เข้าสู่กระบวนการขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม โครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล รหัสโครงการ (Project Code): HEC-01-68-008 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม ทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีผลเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทุกด้าน คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.888-0.959 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978, pp.245-246)

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ADANCO ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ใหม่สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง PLS-SEM (Henseler, Hubona & Ray, 2016, p.13) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากการวัดมาตรฐานแบบจำลอง (Measurement Model) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Model) ได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การวัดมาตรฐานแบบจำลอง และเกณฑ์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เกณฑ์การวัดมาตรฐานแบบจำลอง (Measurement Model)		
มาตรฐานการวัด	เกณฑ์	แหล่งอ้างอิง
ค่า Factor Loading	> 0.70	Hair, Ringle & Sarstedt (2011, p.145)
ค่า AVE (Average Variance Extracted)	> 0.50	Henseler et al. (2016, p.12)
ค่า ρ_A Dijkstra-Henseler's rho	> 0.70	Henseler et al. (2016, p.12)
ค่า ρ_C The Jöreskog's rho	> 0.70	Henseler et al. (2016, p.12)
ค่า α Cronbach's alpha	> 0.70	Henseler et al. (2016, p.12)
Discriminant: Fornell-Larcker criterion	> (AVE) ²	Fornell & Larcker (1981, pp.3-4)
Discriminant: Heterotrait-Monotrait ratio of correlation (HTMT)	< 1	Henseler et al. (2016, p.12)
เกณฑ์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Model)		
มาตรฐานการวัด	หลักเกณฑ์	แหล่งอ้างอิง
ค่า Coefficient of Determination R ²	มีความแม่นยำต่ำ 0.25	Hair et al. (2011, p.145)
ความแม่นยำในการพยากรณ์	ปานกลาง 0.50 สูง 0.75	
ค่า Effect Size, f ²	มีขนาดเล็ก 0.02	Chin (1998, p.317)
ผลกระทบการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรแฝง	ปานกลาง 0.15 ใหญ่ 0.35	
ค่า Path Coefficient	ขนาด > 1.96 เครื่องหมาย +	Hair et al. (2011, p.145)
ผลกระทบทางตรง	และมีนัยสำคัญทางสถิติ	

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งมีจำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน และมีภูมิลำเนาที่ตั้งของวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรแฝง (Latent Variables) ทั้งหมด 4 ตัวแปร พบว่า ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.144$, S.D. = 0.653) ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.086$, S.D. = 0.626) การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.125$, S.D. = 0.754) และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.101$, S.D. = 0.593) ตามลำดับ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของการวัดมาตรฐานแบบจำลอง (Measurement Model)

Latent and Observable Variables	Mean	S.D.	Loading	AVE	ρ_A Dikstra- Henseler's rho	ρ_c Jöreskog's rho	α Cronbach's Alpha
CCA	4.144	0.653	-	0.883	0.959	0.957	0.957
CCU	4.228	0.654	0.953				
CCAs	4.100	0.670	0.935				
CCB	4.105	0.717	0.930				
SEI	4.086	0.626	-	0.659	0.892	0.884	0.888
SEI1	4.154	0.823	0.701				
SEI2	4.058	0.755	0.871				
SEI3	4.068	0.656	0.834				
SEI4	4.064	0.672	0.890				
GG	4.125	0.754	-	0.711	0.909	0.907	0.907
GG1	4.150	0.831	0.833				
GG2	4.112	0.834	0.829				
GG3	4.066	0.893	0.860				
GG4	4.180	0.848	0.851				
SEP	4.101	0.593	-	0.828	0.964	0.960	0.959
SEP1	4.078	0.681	0.895				
SEP2	4.054	0.646	0.886				
SEP3	4.088	0.624	0.920				
SEP4	4.171	0.648	0.890				
SEP5	4.115	0.599	0.955				

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสถิติของการวัดมาตรฐานแบบจำลอง (Measurement Model) โดยแบบจำลองการวัดรายงานผลด้วยเกณฑ์แบบจำลอง Reflective เมื่อพิจารณาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ค่า ρ_A (Dijkstra-Henseler's rho) ค่า ρ_C (Jöreskog's rho) และค่า α (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรสร้างทุกตัว มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของดัชนี (Indicator Reliability) มีค่าวัดได้สูงกว่า 0.5 โดยพิจารณาจากค่า Loading ของแต่ละดัชนีสูงกว่า 0.70 และค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ที่พิจารณาจากค่า AVE พบว่า สูงกว่า 0.50 ดังนั้นแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดทุกรายการ อย่างไรก็ตาม ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง (Discriminant Validity) สามารถพิจารณาเพิ่มเติมได้ตามตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion

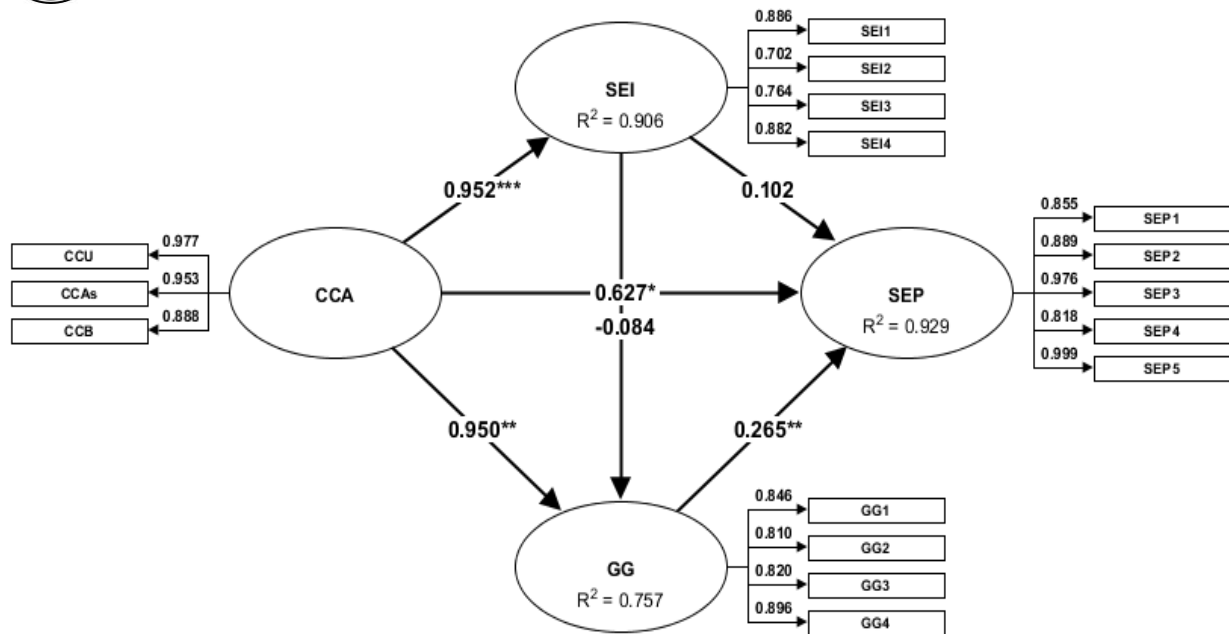
Construct	CCA	SEI	GG	SEP
CCA	0.883			
SEI	0.605	0.659		
GG	0.656	0.602	0.711	
SEP	0.748	0.639	0.618	0.828

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker สำหรับตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร ตามโครงสร้างเมทริกซ์ AVE แนวทแยงและความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงสำหรับตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งค่า $(AVE)^2$ ควรมีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.659-0.883 ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตารางที่ 4 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)

Construct	CCA	SEI	GG	SEP
CCA				
SEI	0.739			
GG	0.669	0.614		
SEP	0.752	0.708	0.694	

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) เมื่อพิจารณาในการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำนวนซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.614-0.752 จากการพิจารณาทุกค่ามีค่าน้อยกว่า 1 จากผลลัพธ์ดังกล่าวทั้งหมด ดังนั้นจึงถือได้ว่าการพิจารณาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ระบุว่ามีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งนำไปสู่แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดีความได้อย่างสมบูรณ์ ดังแสดงได้ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Model)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Model) จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบรวมทั้งหมด (Total Effect) นอกจากนี้ ยังแสดงถึงค่า R^2 ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.757-0.929 ซึ่งเป็นค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ที่อยู่ในระดับสูง คือ มีค่ามากกว่า 0.75 ทั้งนี้ นำไปสู่การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักดังแสดงได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก

Effect	Original Coefficient	Standard Error	t-value	p-value	Results
H ₁ : CCA -> SEI	0.952	0.012	7.347	0.000***	Accepted
H ₂ : CCA -> GG	0.950	0.359	4.123	0.008**	Accepted
H ₃ : CCA -> SEP	0.627	0.278	1.326	0.024*	Accepted
H ₄ : SEI -> GG	-0.084	0.362	1.235	0.816	Rejected
H ₅ : SEI -> SEP	0.102	0.236	1.987	0.667	Rejected
H ₆ : GG -> SEP	0.265	0.100	2.959	0.008**	Accepted

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001 (n=162)

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ทั้งหมด 6 ข้อ โดยพบว่า ยอมรับสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย สมมติฐานที่ 3 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 และ 6 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมมติฐานที่ 1 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานที่ 4 และ 5 ถูกปฏิเสธในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบผลกระทบทางตรง ทางอ้อม และผลกระทบรวม

Effect	Beta (Direct Effects)	Indirect Effects	Total Effects	Cohen's f^2
CCA -> SEI	0.952	-	0.952	0.625
CCA -> GG	0.950	-0.080	0.870	0.350
CCA -> SEP	0.627	0.327	0.954	0.385
SEI -> GG	-0.084	-	-0.084	0.002
SEI -> SEP	0.102	-0.022	0.080	0.013
GG -> SEP	0.265	-	0.265	0.239

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลรวมทั้งหมดของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยพบว่า ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมได้รับผลกระทบทางอ้อมในเชิงบวกจากความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผ่านการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.327 ทั้งนี้ อิทธิพลทางตรง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.102-0.952 อิทธิพลทางอ้อม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.022-0.327 และอิทธิพลรวม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.265-0.954 นอกจากนี้ ผลกระทบการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยการพิจารณาค่า Effect Size หรือค่า Cohen's f^2 ในภาพรวมมีค่าขนาดเล็ก ถึงขนาดใหญ่

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ สามารถสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย นอกจากนี้ ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ไม่ส่งผลต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม ในประเทศไทย อีกทั้ง การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมยังคงได้รับผลกระทบทางอ้อมในเชิงบวกจากความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ควบคู่ไปกับการพัฒนากลยุทธ์การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

อภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม อาจกล่าวได้ว่า ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ถือเป็นการสนับสนุนภารกิจหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคมในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีขึ้นสำหรับสังคมและโลกในระยะยาว ดังนั้น การตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่วิสาหกิจเพื่อสังคมใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ต้องการทำให้สังคมและโลกดีขึ้นในหลายๆ มิติ สอดคล้องกับ Kayiskan et al. (2024, p.84) ที่ผลการศึกษพบว่า ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยกิจการที่มีความตระหนักรู้และกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีแนวโน้มความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ Islam & Mehdi (2024, p.266) พบว่า การตระหนักรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า การตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและการปรับตัวภายในองค์กรที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปล่อยมลพิษ และสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด การตระหนักรู้ในลักษณะนี้จึงมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว สอดคล้องกับ Arin et al. (2024, p.137) พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Stern & Stiglitz (2023, p.277) ที่พบว่า ความตระหนักรู้และการปรับตัวให้เข้ากับการกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม อาจกล่าวได้ว่า ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศช่วยให้วิสาหกิจเพื่อสังคมมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสภาพแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ และมิติทางสังคม สอดคล้องกับ Ahatsi et al. (2024, p.1) พบว่า ความตระหนักรู้และการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยการใช้กลยุทธ์การบริหารผลกระทบ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Okpokiri et al. (2017, p.204) ที่พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ

ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่มีผลกระทบต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมของกิจการ เช่น ปัจจัยในด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน งบประมาณการลงทุน การเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงระบบสนับสนุนที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Tran & Schaeffer (2024, p.633) พบว่า ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่สำคัญ แต่ไม่เพียงพอต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน เพื่อสามารถเปลี่ยนความตั้งใจนั้นเป็นพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมได้ และยังสอดคล้องกับ Seelos & Mair (2005, p.245) ที่พบว่า ข้อจำกัดที่วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องเผชิญในการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การพัฒนาไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางการเงิน และเทคโนโลยี

ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม อาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ความตั้งใจในการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีเจตนาที่ดีในการสร้างผลกระทบทางสังคม อาจจะยังคงไม่เพียงพอที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจาก ความตั้งใจเป็นมุมมองภายในที่ยังขาดการปฏิบัติ ต่างจากการลงมือทำจริงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานโดยตรง สอดคล้องกับ Dacin, Dacin & Matear (2010, pp.52-53) พบว่า ความสำเร็จจากผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่ได้มาจากความตั้งใจที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่กิจการต้องมีการปฏิบัติงานในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น และยังสอดคล้องกับ Davies, Haugh & Chambers (2019, pp.28-29) ที่พบว่า หากกิจการมีความตั้งใจในการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างจริงจังแล้ว แต่หากมีการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือขาดทรัพยากรที่เพียงพอจะทำให้ไม่สามารถบรรลุผลการดำเนินงานได้

การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทางตรงในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่สามารถลดต้นทุนได้ในระยะยาว ผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้วิสาหกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ Quacoe et al. (2023, p.1) พบว่า การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางสังคมของผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Pangarso et al. (2022, p.1) ที่พบว่า การดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานอีกทั้ง ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาล่าสุดของ Girma et al. (2025, p.20) ที่พบว่า การเติบโตด้านนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมได้รับผลกระทบทางอ้อมในเชิงบวกจากความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเกิดจากการที่วิสาหกิจนั้นปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งมีความเชื่อมโยงไปกับการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับ Porter & Kramer (2011, p.62) พบว่า การให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษานี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีภาวะโลกร้อนที่เกิดจากมนุษย์ ที่ช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อความตั้งใจและการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยทฤษฎีภาวะโลกร้อนที่เกิดจากมนุษย์ได้พิสูจน์แล้วว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศล้วนเป็นผลมาจากมนุษย์และกิจกรรมของมนุษย์ที่เป็นผู้กระทำ ซึ่งมีบทบาทในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม

ทั้งนี้ หากวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานให้เพิ่มสูงขึ้น ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมเพียงอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยที่เพียงพอต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีเจตนาที่ดีในการสร้างผลกระทบทางสังคม ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยนี้เป็นเพียงมุมมองภายในที่ยังขาดการปฏิบัติ ต่างจากการลงมือทำจริงที่มีผลต่อผลการดำเนินงานโดยตรงทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ และมิติทางสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้บริหารวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Awareness) เนื่องด้วยเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อผลทางตรงในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยสามารถพิจารณาประเด็นหลักสำคัญได้ ดังนี้

1.1 ผู้บริหาร ฯ ควรสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Understanding) ทัวทั้งองค์กร เพื่อเตรียมการรับมือและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดจากการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ หรือการบริหารจัดการปัญหาขยะที่เป็นผลมาจากการกระทำของมนุษย์ ฯลฯ

1.2 ผู้บริหาร ฯ ควรสร้างเจตคติต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Attitudes) เพื่อเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบ และเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไข การป้องกันให้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการให้ความสนใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน มีการสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมโครงการที่ช่วยแก้ไขปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ฯลฯ

1.3 ผู้บริหาร ฯ ควรแสดงออกถึงพฤติกรรมต่อสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Behavior) เพื่อลดผลกระทบทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยการใช้น้ำอย่างประหยัดและอนุรักษ์การใช้น้ำ การจัดกิจกรรมโครงการที่ช่วยลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

นอกจากนี้ การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth) ยังเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยสร้างมูลค่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ดังนั้น ผู้บริหาร ฯ ควรมุ่งเน้นในการปรับตัวเข้าสู่การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่ในสถานะที่สมบูรณ์ การจัดการผลกระทบจากมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงโทรม และการกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) หรือ กิจการเพื่อสังคม (Pre-Social Enterprise) ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีความมุ่งมั่นสำหรับการขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในอนาคต สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่เพียงพอต่อการส่งเสริมการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังนั้น กิจการดังกล่าวควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลงมือปฏิบัติจริงในด้านการบริหารจัดการงบประมาณ การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเข้าถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบสนับสนุนที่เหมาะสมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ควรนำผลการศึกษานี้ไปกำหนดเป็นกรอบนโยบาย แผนแนวทางการปฏิบัติงาน แผนธุรกิจสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ แผนการอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) กลุ่มกิจการเพื่อสังคม (Pre-Social Enterprise) และกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลการดำเนินงานของกิจการตามความสามารถและศักยภาพในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม ตลอดจนการเสริมสร้างให้เกิดสภาวะแวดล้อมหรือระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Ecosystem) ที่นำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของชาติ (Sustainable Development Goals)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ค้นพบปรากฏการณ์ใหม่ที่สำคัญ คือ ความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่ส่งผลต่อการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการยืนยันสรุปผลข้อมูลที่ได้อีกครั้ง เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในเชิงลึกของบริบทการดำเนินงานที่มีความแตกต่างกันกับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) หรือกลุ่มกิจการเพื่อสังคม (Pre-Social Enterprise) สำหรับการต่อยอดที่นำไปสู่แนวทางการพัฒนาผลการดำเนินงานต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Abbass, K., Qasim, M. Z., Song, H., Murshed, M., Mahmood, H., & Younis, I. (2022). A Review of the Global Climate Change Impacts, Adaptation, and Sustainable Mitigation Measures. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(28), 42539-42559.
- Ahatsi, E., Nie, L., & Olanrewaju, O. A. (2024). Climate Change Mitigation and Adaptation in Ghana: Strategies and Challenges Faced by Social Enterprises. *Atmosphere*, 15(11), 1-18.
- Al-Mamary, Y. H. (2025). Factors Shaping Green Entrepreneurial Intentions Towards Green Innovation: An Integrated Model. *Future Business Journal*, 11(1), 1-26.
- Alshebami, A. S., Seraj, A. H. A., Elshaer, I. A., Al Shammre, A. S., Al Marri, S. H., Lutfi, A., & Zaher, A. M. N. (2023). Improving social performance through innovative small green businesses: knowledge sharing and green entrepreneurial intention as antecedents. *Sustainability*, 15(10), 1-18.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arin, K. P., De Iudicibus, A., Sayour, N., & Spagnolo, N. (2024). Environmental awareness and firm creation. *Journal of Economic Studies*, 51(9), 137-147.
- Banjongpru, C., Tachateerapreda, S. & Chatviwattanakarn, S., P., (2022). A Pattern of a causal relationship between social entrepreneurship and green market strategy on sustainable social enterprise management in Thailand. *NRRU Community Research Journal*, 16(4), 164-175.
- Bast, J. L. (2010). *Seven Theories of Climate Change*. Heartland Institute.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial least squares approach to structural equation modeling*. in George A. Marcoulides (ed.). *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57.
- Davies, I. A., Haugh, H., & Chambers, L. (2019). Barriers to social enterprise growth. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1-40.



- Feliciano, D., Recha, J., Ambaw, G., MacSween, K., Solomon, D., & Wollenberg, E. (2022). Assessment of agricultural emissions, climate change mitigation and adaptation practices in Ethiopia. *Clim Policy*, 22(4), 427-444.
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C., & Wah, W. X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: does service capability matter? *resources, conservation and recycling*, 141(1), 8-20.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Girma, L., Oduro, S., Cucari, N., & Cristofaro, M. (2025). Venturing green: The impact of sustainable business model innovation on corporate environmental performance in social enterprises. *Management Research Review*, 48(13), 20-44.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using pls path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hickel, J., & Kallis, G. (2020). Is green growth possible?. *New Political Economy*, 25(4), 469-486.
- Islam, M. R., & Mehdi, A. A. (2024). Bridging climate awareness and sustainable entrepreneurship: a conceptual framework based on the theory of planned behavior. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7), 266-275.
- Kasikorn Bank. (2024). *Global warming to boiling, Summary of opportunities and challenges for the business sector*. Retrieved September 28, 2024. From <https://workpointtoday.com/earth-jump-2024/>.
- Kayiskan, D., Aslanpay, E., Demirkol, E. C., & Kestane, S. U. (2024). Impact of climate change concern on entrepreneurial intention. *Prizren Social Science Journal*, 8(3), 78-86.
- Kruse, P., Wach, D., & Wegge, J. (2021). What motivates social entrepreneurs? a meta-analysis on predictors of the intention to found a social enterprise. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 1-32.
- Liu, G., Takeda, S., & Ko, W. W. (2014). Strategic orientation and social enterprise performance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(3), 1-32.



- Mair, J., & Noboa, E. (2006). *Social entrepreneurship: how intentions to create a social venture are formed*. Palgrave Macmillan UK.
- McNeill, K. L., & Vaughn, M. H. (2012). Urban high school students' critical science agency: conceptual understandings and environmental actions around climate change. *Research in Science Education*, 42(1), 373-399.
- Miles, M. P., Verreyne, M. L., & Luke, B. (2014). Social enterprises and the performance advantages of a Vincentian marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 123(1), 549-556.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. Mc Graw.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th national economic and social development plan*. Retrieved September 28, 2024. from https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf.
- Okpokiri, C. I., Agwu, N. M., & Anoliefo, D. C. (2017). Climate change awareness and its effects on the performance of agribusiness households in Abia State, Nigeria. *Nigeria Agricultural Journal*, 48(2), 204-210.
- Pangarso, A., Sisilia, K., Setyorini, R., Peranginangin, Y., & Awirya, A. A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-19.
- Pangprasert, B., Naipinit, A., & Permwanichagun, P. (2020). The corporate sustainability performance of entrepreneurs (CSPE) on social enterprise in Thailand: a mixed methods approach. *BU Academic Review*, 19(2), 73-87.
- Pinheiro, P., Daniel, A., & Moreira, A. (2021). Social enterprise performance: the role of market and social entrepreneurship orientations. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(1), 45-60.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Puey Ungphakorn Institute for Economic Research. (2023). *Adaptation to climate change*. Retrieved September 28, 2024. from <https://www.pier.or.th/abridged/2023/12/>.
- Quacoe, D., Kong, Y., & Quacoe, D. (2023). Analysis of how green growth and entrepreneurship affect sustainable development: application of the quintuple helix innovation model in the African context. *Sustainability*, 15(2), 1-19.



- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 1-37.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246.
- Social Enterprise Promotion Office. (2024). Social enterprise promotion 2019. Retrieved October 31, 2024. from <https://www.osep.or.th/>.
- Stern, N., & Stiglitz, J. E. (2023). Climate change and growth. *Industrial and Corporate Change*, 32(2), 277-303.
- Supa, P., & Dahsah, C. (2024). Development of climate change awareness measuring instruments of upper secondary school students. *Journal of Educational Measurement, Mahasarakham University*, 30(1), 124-142.
- Thailand Institute of Justice (2018). *Social enterprise, sustainable social development tools*. Retrieved September 28, 2024. from <https://www.tijthailand.org/highlight/detail/8>.
- The Organization for Economic Cooperation and Development. (2017). *Green growth indicators 2017*. OECD Publishing.
- Tran, T. T. T., & Schaeffer, V. (2024). Barriers to social enterprise growth in developing countries: proposition of a multilevel approach. *Social Enterprise Journal*, 20(5), 633-653.
- World Economic Forum. (2024). *The global risks report 2024*. Retrieved September 28, 2024, https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf.

An Application of The Theory of Planned Behavior to Predict the Purchase Intention Plant-Based Milk

Received: 3 December 2024

Revised: 30 May 2025

Accepted: 1 July 2025

Paul Kalin¹ and Adisorn Deepremjid^{2*}

Abstract

Fueled by the growing interest in its potential benefits, plant-based milk consumption has surged in the recent years. The purpose of this paper is to examine the influence among the factors: health consciousness, attitude and the purchase intention of plant-based milk.

Using the convenience sampling approach, this study collected data from 400 young adult consumers aging from 20-45 years old, living in Bangkok, who have experience in consuming plant-based milk. The data were then analyzed through descriptive and structural equation modeling analysis.

The findings show that individuals consume plant-based milk on a weekly basis and purchase plant-based milk in a retail store format such as supermarket or hypermarket. The results also indicate significant influence among the variables. Health consciousness significantly influences both attitude and purchase intention, while attitude also exerts a significant positive effect on purchase intention.

This study makes two key contributions. Theoretically, it enriches the understanding of consumer behavior in the context of plant-based milk by demonstrating the mediating role of attitude in the relationship between health consciousness and purchase intention. Practically, the study provides valuable insights for food marketers and product developers, suggesting that strategies emphasizing health benefits and shaping positive consumer attitudes can effectively drive purchase decisions.

However, the study's focus on a single urban area and a limited set of psychological factors may limit generalizability. Future research is encouraged to examine other geographic regions and explore additional variables that may influence consumer intention toward plant-based milk.

Keywords: Plant-based milk, health consciousness, attitude, purchase intention

*Corresponding author e-mail: adisorndee@pim.ac.th

¹ Assistant Professor, Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management. email: paulkal@pim.ac.th

² Lecturer, Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management. Email: adisorndee@pim.ac.th



Introduction

The worldwide consumption of plant-based foods has experienced a significant increase, indicating a rising preference for more mindful and sustainable dietary options. This emerging trend shows a fundamental change in consumer behavior, as people are increasingly choosing plant-based alternatives for reasons such as health awareness, environmental awareness, and ethical considerations (Teangsompong & Sawangproh, 2024, p.1). The rising popularity of plant-based diets has resulted in a boom of non-dairy milk alternatives, such as almond, soy, and oat milk, etc. (Vashisht, et al., 2024, pp.1-2). The global sales of plant-based milk, have more than doubled between 2009 and 2015 (Alcorta, Porta, Tárrega, Alvarez, & Vaquero, 2021, p.2) and reaching USD 18 billion in 2021 (Mascaraque, 2021, p.1). Nowadays, oat milk stands out as a successful plant-based milk, playing in mainstream market.

Despite this market growth, plant-based milk faces challenges including its nutritional profile, sensory appeal, and personal consumption barriers. Lea, Worsley, and Crawford (2005, p.2) identified factors such as price, taste, availability, and food preparation skills as obstacles to adopting plant-based foods. While consumer interest in plant-based diets has prompted significant research on plant-based meats, scholarly attention to plant-based milk remains comparatively limited. Halme, Pirttilä-Backman & Pham (2023, p.375) pointed out that, although plant-based milk enjoys high popularity, it is underexplored relative to other plant-based alternatives. Moreover, while studies acknowledge a general shift toward more conscientious and compassionate consumption (Teangsompong & Sawangproh, 2024, p.1), the specific determinants driving purchase intention for plant-based milk—especially among urban consumers—have not been sufficiently examined.

To address this gap, the present study investigates how health consciousness and attitudes influence the purchase intention of plant-based milk. Guided by the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991, pp.179-211), this research focuses on young adult consumers in Bangkok, a demographic shown to be more receptive to plant-based products (Baumann, 2024; Kaya & Uzilday, 2024, p.115). This study aims to contribute to the existing literature by offering empirical insights into the psychological and behavioral factors that shape consumer choices in the plant-based milk category.

Research Objectives

This objective of this study is to examine consumer behavior on plant-based milk with a particular focus on the determinants of attitude and purchase intention, two variables that are essential for businesses to optimize their offerings in the market.

Scope of the Research

Based on the Theory of Planned Behavior of (Ajzen, 1991, pp.179-211), this study aims to develop a comprehensive understanding about plant-based milk by investigating three variables: health consciousness, attitude and purchase intention. Furthermore, this study focuses on a specific consumer segment: young adult consumers aging from 20 - 45 years old, living in Bangkok, who have experience in consuming plant-based milk.

Conceptual Framework

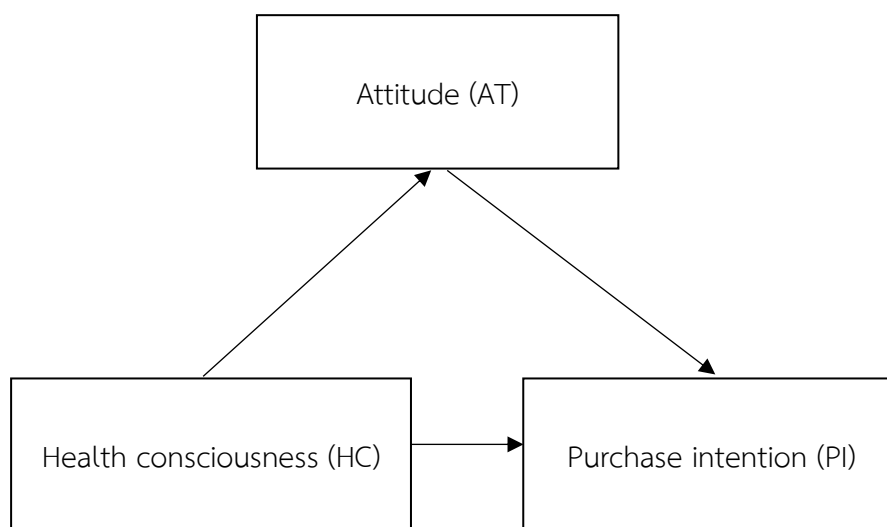


Figure 1 Conceptual Framework

Source: adapted from Su, Khaskheli, Raza & Yousufi (2022, p.1270); Xu, Hua, Wang & Xu (2020, p.9)

Literature Review

Plant-based food

Consumption of plant-based foods such as fruits, vegetables, grains, legumes, nuts and seeds contribute in preventing diseases (Lea, et al., 2005, p.1). The study of Teangsompong & Sawangproh (2024, p.1) indicated that plant-based options can specifically help decrease the risk of chronic diseases and reduce cholesterol levels. The rise in dairy allergies and lactose intolerance, coupled with a global shift towards healthier and more eco-friendly eating, has fueled a surge in demand for plant-based milk alternatives. Existing milk alternatives such as almond, soy, and oat milk, offer a diverse selection for those seeking other options to traditional dairy milk (Vashisht et al., 2024, pp.1-2).

Theory of Planned Behavior (TPB)

The Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991, pp.179-211), an extension of the Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980, p.5), explains how deliberate behavior is shaped by three key factors: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, all of which influence behavioral intention. Within this framework, attitude—defined as the overall favorable or unfavorable evaluation of a behavior (Albarracin & Johnson, 2019, P.4)—plays a central role. Behavioral intention, in turn, reflects an individual's conscious motivation to act (Sheeran, 2002, p.2).

Although TPB traditionally includes all three constructs, this study focuses specifically on attitude as the main predictor of purchase intention. This decision aligns with prior research that adopts partial TPB models when one factor proves especially salient (Kumar & Mohan, 2021, p.2; Wong, Hsu & Chen, 2018, p.2; Yadav & Pathak, 2016, pp.733-734). In food and health-related consumption, attitude frequently emerges as the strongest predictor, especially when choices are driven more by personal values than by social pressure (Dean, Raats, & Shepherd, 2012, p.670). In this context, plant-based milk consumption among young adults in Bangkok is closely tied to individual health beliefs and lifestyle preferences. Accordingly, this study applies a parsimonious TPB model to focus on the most relevant psychological drivers of purchase intention.

Additionally, this research integrates health consciousness as an antecedent to attitude, enriching the model and offering deeper insight into consumer motivations surrounding plant-based milk.

Health Consciousness and Consumer Behavior

Consciousness refers to awareness or attentiveness to internal and external stimuli (Velmans, 2009, p.139; Tassi & Muzet, 2001, p.175). In this context, health consciousness is the degree to which individuals are concerned about and proactive in managing their health (Lian, 2017, p.101). Health-conscious consumers tend to make food choices that align with their wellness goals (Pham et al., 2018, p.7), and show increasing attention to nutritional value and food quality (Dubé, Labban, Moubarac, Heslop, Ma & Paquet, 2014, p.281).

Several studies confirm that health consciousness positively shapes attitude. Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita & Dhir (2021, p.3) found that consumers concerned with well-being hold favorable attitudes toward organic foods. Likewise, Yeon Kim & Chung (2011, p.43) showed a strong link between health awareness and attitude toward organic personal care products. Nguyen, Limbu, Pham & Zúñiga (2024, p.6) found that health concern not only influences attitude but also affects purchase intention indirectly through attitude—highlighting a possible mediating role.

Research on organic products (Koclic, Golob, Podnar & Zabkar, 2019, p.29; Yadav & Pathak, 2016, p.736) also reinforces that health-conscious consumers are more likely to evaluate these products positively and form stronger buying intentions. Given that plant-based milk is also positioned as a health-focused product, these insights provide a strong foundation for the current study.

Attitude and Purchase Intention

Attitude, defined by Ajzen (1991, p.188) as an individual's favorable or unfavorable evaluation of a behavior, is one of the most consistent predictors of behavioral intention. Xu et al. (2020, p.5) further described it as a psychological evaluation of products. Research across contexts supports this connection. Clark, Hill & Hubbard (2019, p.2213) found that a favorable attitude predicts purchase of fortified food, while Parashar, Singh & Sood (2023, p.4) and Devi, Singh, Roy & Cúg (2023, p.4102) found similar links in organic food settings. In sustainable consumption, Tsen, Phang, Hasan & Buncha (2006, p.51), Chanda, Isa & Ahmed (2023, p.1073), and Mohd Suki (2016, p.2905) showed that positive attitudes toward green products lead to increased purchasing behavior. Though these product types vary, the psychological mechanism—attitude shaping intention—applies broadly. For plant-based milk, attitude likely reflects beliefs about healthiness, taste, lifestyle compatibility, and ethical values, making it a strong predictor of intention among health-aware consumers.

Purchase intention, defined as a consumer's plan or likelihood to buy a product (Dam, 2020, p.940) is a central focus in marketing research (Chandon, Morwitz & Reinartz, 2005, p.1). However, it is complex and influenced by many factors (Yeo et al., 2023, p.2613), including TPB's core constructs. Although previous studies have explored purchase intention in the context of organic, green, and fortified foods, plant-based milk has received comparatively little attention. Research is also limited in Southeast Asian contexts, where consumption patterns are evolving rapidly. This study responds to these gaps by applying a partial TPB model and testing the effects of health consciousness and attitude on purchase intention toward plant-based milk among young consumers in Bangkok. Based on the foundation of Su et al. (2022, p.1270) and Xu et al. (2020, p.9), three hypotheses were developed to investigate the relationship between health consciousness, attitude and purchase intention.

H1: Health consciousness has a significant influence on attitude.

H2: Attitude has a significant influence on purchase intention.

H3: Health consciousness has a significant influence on purchase intention.

Methodology

Based on the quantitative research approach, a questionnaire is used to collect data from young adult consumers, aging from 20 - 45, who have experience in consuming plant-based milk and who are living in Bangkok. The sample size is calculated using the statistics from the National Statistical Office of Thailand and Yamane formula.

$$\text{Formula } n = N / (1 + N(e)^2)$$

n = sample size; N = number of young adults in Bangkok; e = deviation of sampling design

$$n = 1,947,145 / (1 + 1,947,145 * e^2) = 1,947,145 / (1 + 1,947,145 (0.05)^2) = 399.92$$

Based on the results, this study collected data from 400 respondents using the convenience sample approach. In other words, this research approached people who are reachable and available to answer the questionnaire. The questionnaire is launched in Thai language and blends in a variety of questions including 5 points Likert-scale type - strongly disagree (1) to strongly agree (5) and multiple-choice type questions. The questionnaire is designed with five distinguished parts: Socio-Demographic factors, Consumer Behavior, Health consciousness, Attitude and Purchase intention.

Health consciousness is measured through five items adapted from Devi, et al. (2023, p.4104) and Banovic, Barone, Asioli & Grasso (2022, p.6) with higher scores implying a high level of health consciousness. Attitude was measured through five items adapted from previous research Banovic et al. (2022, p.6) with higher scores implying a more positive attitude. Purchase intention is measured through five items adapted from Chetoui, Butt, Lebdaoui, Neville, and El Bouzidi (2023, p.4001) and Devi, et al., (2023, p.4104). A pilot questionnaire was launched for 50 respondents to check the understanding of the questions.

In order to reach the objectives, several statistical approaches are employed in this study. Firstly, a descriptive analysis is conducted to look into the demographic characteristics and the behaviors of the respondents. Secondly, this study applied structural equation modeling (SEM) to examine the hypothesized relationship between the variables: Health consciousness, Attitude and Purchase intention. To ensure the accuracy of our research, we'll assess the measurement model through various examinations such as reliability analysis, convergent and discriminant validity analysis as well as model fit assessment (Hair, Page & Brunsveld, 2019, p.104).

Bangkok was selected due to its large population of young, health-conscious, and educated consumers—key demographics for plant-based products (Baumann, 2024). As Thailand's most urbanized city, Bangkok offers greater exposure to plant-based milk through modern retail and online channels. This makes it a suitable setting for capturing relevant consumer behaviors in an emerging market context.

Results

Demographics

This study collected data from a total of 400 respondents, a majority of which were female (52%) and aged between 20-25 years old. Most respondents hold a bachelor degree (72%) and earn a monthly income of 20,001-30,000 Baht (47.5%). Furthermore, most of the respondents in this study consumed plant-based milk every week (58.5%). They mainly purchased plant-based milk in supermarkets, hypermarkets or discount stores (68%) as well as online retail stores (39%).

Measurement model results

This study started by assessing the reliability, internal consistency and convergent validity in order to ensure the quality and validity of the measurement model before testing the hypotheses. Initially, following the guidelines of Hair et al. (2019, p.104), this paper examined the construct reliability by using composite reliability and Cronbach alpha's coefficients. The authors suggested that the ideal values of the composite reliability as well as the Cronbach alpha's coefficients of all constructs should be greater than 0.7. Table 1 shows that both composite reliability as well as the Cronbach's alpha coefficients of all constructs were greater than 0.70, indicating an acceptable level of internal consistency reliability among the constructs. Consequently, the reliability was established. Next, the convergent validity was assessed by examining the factor loadings and average variance extracted. As shown in Table 2, all the factor loadings were above the 0.50 and all AVE values exceeded the threshold of 0.50 (Hamzah, Abdul Wahab & Waqas, 2021, p.347), thus supporting the convergent validity.

Finally, the discriminant validity was assessed using the Fornell-Larcker criterion, which requires that the square root of the AVE values of each construct to be greater than the bivariate correlations with other constructs (Fornell & Larcker, 1981, p.44). Table 1 illustrates that the square root of the AVE values of each construct are greater than the bivariate correlations with other constructs, confirming discriminant validity of the data.

Table 1 Construct reliability and validity

	Cronbach alpha	CR	AVE	HC	AT	PI
HC	0.934	0.935	0.741	0.861		
AT	0.931	0.933	0.735	0.828	0.857	
PI	0.911	0.911	0.672	0.752	0.781	0.820

Notes: HC= Health consciousness, AT=Attitude, PI=purchase intention; CR= composite reliability, AVE= average variance extracted; entries on the diagonal in bold are the square root of AVE values.

Table 2 Confirmatory Factor Analysis of the model

Observed Variable	Latent variable	β	B	S.E.	C.R.	P-value
HC1	Health consciousness	0.879	1.000			
HC2		0.888	0.971	0.038	25.691	*
HC3		0.876	0.938	0.038	24.905	*
HC4		0.815	0.933	0.043	21.615	*
HC5		0.843	0.956	0.041	23.079	*
AT1	Attitude	0.856	1.000			
AT2		0.878	1.041	0.044	23.784	*
AT3		0.779	0.879	0.046	19.285	*
AT4		0.863	1.058	0.046	23.033	*
AT5		0.906	1.12	0.044	25.262	*
PI1	Purchase Intention	0.850	1.000			
PI2		0.807	0.94	0.047	19.948	*
PI3		0.813	0.912	0.045	20.211	*
PI4		0.762	0.865	0.047	18.248	*
PI5		0.864	1.038	0.046	22.417	*

Notes: HC= Health consciousness, AT=Attitude, PI=purchase intention; p-value * : $p < 0.01$

Goodness-of-fit Analysis

The model's goodness-of-fit is assessed based on the threshold level from Park, Hyun and Thavisay (2021, p.6) and Hair et al. (2019, pp.103-105). As indicated in Table 3, all the fit indices reached an acceptable level. Therefore, this study confirms that the model demonstrates a strong fit which validate the path model.

Table 3 Fit indices of the measurement model

Fit indices	Acceptable Threshold Level	Model results
χ^2/df	<3.0	2.512
P-value	$p < .01$	0.000
Goodness-of-Fit Index (GFI)	>0.9	0.930
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	>0.8	0.904
Comparative Fit Index(CFI)	>0.9	0.977
Normed-Fit Index (NFI)	>0.9	0.963
Incremental Fit Index (IFI)	>0.9	0.977
Root Mean Square Residual (RMR)	<0.05	0.022
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.08	0.062
SRMR	<0.08	0.0232

Notes: Acceptable Threshold Level based on [Park et al. \(2021, p.6\)](#) and [Hair et al. \(2019, p.103-105\)](#)

Table 4 Structural model results

Hypothesis	Path	Path estimate (β)	t	p-value	Results
H1	HC -> AT	0.911	21.109	*	Supported
H2	AT -> PI	0.395	4.125	*	Supported
H3	HC -> PI	0.533	5.359	*	Supported

Notes: HC= Health consciousness, AT=Attitude, PI=purchase intention; p-value * : $p < 0.01$

The model's explanatory power was also strong, with health consciousness explaining 83% of the variance in attitude ($R^2 = 0.830$), and health consciousness together with attitude accounting for 78.2% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.782$).



Discussion

This study investigated the determinants of purchase intention toward plant-based milk using a partial application of the Theory of Planned Behavior. All three hypotheses were supported, highlighting the robustness of the proposed model in predicting consumer behavior.

One of the most notable findings is the strong influence of health consciousness on attitude ($\beta = 0.911$), suggesting that personal health values play a pivotal role in shaping how consumers perceive plant-based milk. This aligns with prior research indicating that health-conscious individuals tend to evaluate food products more favorably when they associate them with personal well-being (Kopplin & Rausch, 2021, p.18; Chen, 2009, p.19). The particularly strong link found in this study may also reflect broader social and cultural dynamics in Bangkok, where younger urban consumers are increasingly health-oriented, influenced by wellness trends, social media, and greater access to health-related information.

Similarly, this study confirms that health consciousness has a significant influence on purchase intention. This finding is consistent with Yeo et al. (2023, p.2614) and Nagaraj (2020, p.4), who found that health-conscious consumers are more likely to purchase healthy food products. Huang, Zhu, Deng & Wang (2022, p.7) further elaborate that consumers are motivated to buy healthy products not only for their nutritional value but also for the overall experience and perceived benefits. In the context of Bangkok, this relationship may be reinforced by growing public awareness of non-communicable diseases and the increasing popularity of fitness and diet trends among urban consumers.

This study provides evidence that attitude has a significant effect on purchase intention, consistent with findings from previous research on suboptimal products (Wong, Hsu & Chen, 2018, p.8), organic foods (Koclic et al., 2019, p.32), and online food products (Teangsompong & Sawangproh, 2024, p.12). However, the strength of this relationship is weaker than the direct effect of health consciousness, suggesting that while positive attitudes are important, they may not be sufficient to drive purchasing behavior on their own. Deeper motivations, such as strong health concerns, may be necessary to translate attitude into action. This finding reinforces the idea that consumer attitudes—shaped by perceived health benefits, environmental impact, and ethical considerations—play a meaningful role in influencing purchase intention toward plant-based milk. Chung, Bryant & Asher (2022, p.1097) further support this view, highlighting that various attitudinal dimensions—such as healthiness, mouthfeel, safety, perceived nutritiousness, affordability, animal-friendliness, and trendiness—are key predictors of purchase behavior, with healthiness being the most influential.

Interestingly, the strongest path in this study was from health consciousness to attitude ($\beta = 0.911$), suggesting that personal health values are a dominant driver in shaping consumer perception. This path was considerably stronger than the attitude to purchase intention path ($\beta = 0.395$), which, while still significant, indicates that positive attitudes alone may not always fully translate into purchase behavior unless reinforced by deeper motivations such as health concern. This idea highlights the importance of targeting foundational beliefs (e.g., health awareness) rather than relying solely on attitudinal shifts. Furthermore, unlike some Western markets where environmental or ethical concerns dominate consumer motivation, Thai consumers—especially in urban settings—may prioritize health and convenience more heavily.

Conclusion

This study investigated the determinants of attitude and purchase intention. The findings confirm that the research objectives were achieved. Firstly, the results suggest that health consciousness significantly influences attitude. Secondly, health consciousness also has a significant influence on purchase intention. Consumers tend to purchase healthy products for their benefits and associated experience (Huang et al., 2022, p.7). Lastly, this study provides evidence that attitude has a significant influence on purchase intention. The overall assessment of consumers towards a product (including aspects such as healthiness, affordability, trendiness etc.) will effect the purchase intention of the product. This research contributes to both theoretical and practical perspectives. Although this study focuses only on one core variable from the Theory of Planned Behavior (TPB), it contributes to the literature by demonstrating how external psychological factors like health consciousness can be integrated into TPB-based models to better explain plant-based milk purchase intention.

Recommendations

This study provides both theoretical and practical insights for businesses in the plant-based milk industry. Theoretically, it extends the Theory of Planned Behavior (TPB) by highlighting the mediating role of attitude between health consciousness and purchase intention, and by introducing health consciousness as a relevant external factor. Practically, the findings suggest that marketing efforts should focus on strengthening consumers' health-related perceptions and positive attitudes toward plant-based milk.



To reach health-conscious consumers more effectively, marketers are advised to implement strategies such as:

- Social media campaigns that highlight nutritional value and everyday use (e.g., smoothies, cereal).
- Influencer partnerships with health-oriented public figures to boost lifestyle appeal.
- In-store educational tools, such as QR codes linking to health comparisons with dairy milk.
- Digital advertising targeting young urban consumers, emphasizing convenience and wellness.

Additionally, the study reveals that supermarkets, hypermarkets, and online retail stores are preferred purchasing channels. Marketers should prioritize visibility and promotions in these spaces.

However, several limitations must be considered when applying these findings. First, the study focused solely on consumers in Bangkok, which may limit generalizability. Marketers in other regions should interpret results cautiously and tailor strategies to local preferences. Second, this study focused on two psychological factors—health consciousness and attitude—but did not consider other influences such as social norms, perceived value, or media exposure. Future marketing strategies may benefit from incorporating these dimensions. Lastly, although the study proposed a mediation pathway, it did not formally test this effect. Future research should explore whether attitude mediates the relationship between health consciousness and purchase intention, which could refine targeting and message framing even further.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Albarracin, D., & Johnson, B. T. (2019). *The handbook of attitudes*. Routledge.
- Alcorta, A., Porta, A., Tárrega, A., Alvarez, M. D., & Vaquero, M. P. (2021). Foods for plant-based diets: challenges and innovations. *Foods*, 10(2), 293.



- Baumann, T. (2024). *How are plant-based alternatives to dairy products perceived and who consumes them?*. Retrieved July 2, 2024, from <https://www.agrarforschungschweiz.ch/en/2024/04/how-are-plant-based-alternatives-to-dairy-products-perceived-and-who-consumes-them/#zitiervorschlag>.
- Banovic, M., Barone, A. M., Asioli, D., & Grasso, S. (2022). Enabling sustainable plant-forward transition: European consumer attitudes and intention to buy hybrid products. *Food Quality and Preference*, 96, 104440.
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348–366.
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1056-1084.
- Chandon, P., Morwitz, V., & Reinartz, W. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research, *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chetioui, Y., Butt, I., Lebdaoui, H., Neville, M.G., & El Bouzidi, L. (2023). Exploring consumers' attitude and intent to purchase organic food in an emerging market context: a pre-/post COVID-19 pandemic analysis. *British Food Journal*, 125(11), 3979-4001.
- Chung, J. Y., Bryant, C. J., & Asher, K. E. (2022). Plant-based meats in China: a cross-sectional study of attitudes and behaviours. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 36(3), 1090-1100.
- Clark, B., Hill, T., & Hubbard, C. (2019). Consumers' perception of vitamin D and fortified foods. *British Food Journal*, 121(9), 2205-2218.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Devi, K., Singh, G., Roy, S. K., & Cúg, J. (2023). Determinants of organic food purchase intention: the moderating role of health consciousness. *British Food Journal*, 125(11), 4092-4122.



- Dubé, L., Labban, A., Moubarac, J. C., Heslop, G., Ma, Y., & Paquet, C. (2014). A nutrition/health mindset on commercial Big Data and drivers of food demand in modern and traditional systems. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1331(1), 278–295.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Halme, M., Pirttilä-Backman, A. M., & Pham, T. (2023), The perceived value of oat milk and the food-choice motives of young, urban people. *British Food Journal*, 125(13), 375–389.
- Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336–358.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley.
- Huang, Z., Zhu, Y. D., Deng, J., & Wang, C. L. (2022). Marketing healthy diets: the impact of health consciousness on Chinese consumers' food choices. *Sustainability*, 14, 2059.
- Irfan, M., Elavarasan, R. M., Hao, Y., Feng, M., & Sailan, D. (2021). An assessment of consumers' willingness to utilize solar energy in China: end-users' perspective. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126008.
- Kaya, A., & Uzilday, N. (2024). Consumer preferences and market trends in plant-based milk consumption. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 113–116.
- Koclic, K. M., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27–34.
- Kopplin, C. S., & Rausch, T. M. (2021). Above and beyond meat: the role of consumers' dietary behavior for the purchase of plant-based food substitutes. *Review of Managerial Science*, 16, 1335–1364.
- Lea, E., Worsley, A., & Crawford, D. (2005). Food industry awareness of consumers' plant food beliefs. *British Food Journal*, 107(8), 556–571.
- Lian, S. B. (2017), What motivates consumers to purchase organic food in Malaysia? *Asian Social Science*, 13(9), 100–109.

- Mascaraque, M. (2021). Trends to watch in plant-based milk. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.euromonitor.com/article/trends-to-watch-in-plant-based-milk#:~:text=The%20plant%2Dbased%20dairy%20industry,comes%20from%20plant%2Dbased%20milk.>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Nagaraj, S. (2020). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423.
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102272.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 1-17.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S.Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality*, 33(5), 1249-1270.
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
- Tassi, P., & Muzet, A. (2001). Defining the states of consciousness. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 25, 175-191.



- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785.
- Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H. & Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society* 7(2), 40-54.
- Vashisht, P., Sharma, A., Awasti, N., Wason, S., Singh, L., Sharma, S., Charles, A. P. R., Sharma, S. Gill, A., & Khattra, A. K. (2024). Comparative review of nutri-functional and sensorial properties, health benefits and environmental impact of dairy (bovine milk) and plant-based milk (soy, almond, and oat milk). *Food and Humanity*, 2, 100301.
- Velmans, M. (2009). How to define consciousness and how not to define consciousness. *Journal of Consciousness Studies*, 16(5), 139-156.
- Velmans, M. (1996). *An introduction to the science of consciousness. The Science of Consciousness: Psychological, Neuropsychological, and Clinical Reviews*. Routledge.
- Wong, S. L., Hsu, C. C., & Chen, H. S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1-13.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275.
- Xu, X. Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020) Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Leong, I. Y. C., Palmucci, D. N., & Then, Y.J. (2023). Supplements purchase intention: young consumer's perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2610-2627.
- Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

Proposing the Strategies for Sustainable Tourism Development of Coastal Recreational Fishery: A Case Study of Qingshan Fishing Village, Qingdao, China

Received: 23 April 2025

Wen Zhaoyun¹ and Chuensumon Bunnag^{2*}

Revised: 4 July 2025

Accepted: 14 July 2025

Abstract

This study aims to: (1) analyze the current state of recreational fishery tourism in Qingshan Fishing Village; (2) evaluate its internal and external influencing factors; and (3) propose sustainable development strategies. A qualitative research approach was employed, incorporating in-depth interviews with 12 stakeholders. To identify key drivers and barriers, the study utilized a combination of weighted SWOT analysis, TOWS Matrix, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), and PESTEL analysis as part of the situational analysis model. Findings reveal that, despite Qingshan's abundant tourism resources, distinctive culture, and ecological assets, it faces limitations such as insufficient infrastructure, weak service systems, product uniformity, talent shortages, and transportation challenges. External opportunities include rising market demand, ecotourism growth, and cultural-tourism integration, while threats stem from intense competition, delayed digital transformation, and commercialization pressures. Based on these insights, the study recommends strategies such as diversifying recreational offerings, integrating ecological and fishery elements, advancing smart tourism, enriching cultural and immersive experiences, fostering local talent, upgrading infrastructure, and enhancing marketing and product differentiation to promote sustainable tourism development.

Keywords: Sustainable Tourism Development, Coastal Recreational Fishery, Situational Analysis Model

*Corresponding author e-mail: bchuensumon@gmail.com

¹ DBA Student, International college, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand. e-mail: 02447@qdbhu.edu.cn

² Associate Professor, International college, Mahanakorn University of Technology, Bangkok Thailand. e-mail: bchuensumon@gmail.com



Introduction

The fishery economy, vital for China's food security and agricultural development, has seen significant growth, with fishery output increasing from 1.4% to 7.0% of total agricultural output since 1978 (Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China, 2022). China became the global leader in aquaculture in 1989 and the top exporter of fishery products since 2002. However, challenges such as the COVID-19 pandemic, Japan's nuclear wastewater discharge plan, industrialization, and urbanization threaten the sustainability of coastal fishing villages. Additionally, rapid industrialization and urbanization have led to the decline of traditional fisheries, resource depletion, and the gradual disappearance of fishing villages Wang et al., 2022, pp.10-100). Coastal fishing villages worldwide, such as those in Japan, Norway, and Canada, face similar issues of resource depletion, environmental degradation, and socio-economic decline, highlighting the global vulnerability of these communities (Stuchtey et al., 2023 pp.784-785).

The sustainable development of China's fishery economy under the rural revitalization strategy requires industrial transformation, with recreational fishery gradually replacing traditional fishing. This model integrates tourism, recreational, and culture, combining primary and tertiary industries (Hu et al., 2022, pp.1-13). Environmental awareness is crucial for sustainability, as sustainable tourism protects natural, cultural, and economic aspects of destinations (Niedziółka, 2022, pp.157–166). Therefore, strategic planning is essential to balance environmental, socio-cultural, and economic dimensions. Comparable transitions in fishing communities in New Zealand and the Mediterranean demonstrate how recreational fishery tourism can drive economic diversification and support cultural preservation. (Jasrotia et al., 2021, pp.173-189).

Qingshan fishing village, located in Qingdao—a city with a well-developed fishery industry in northern China—has evolved into a unique tourist destination with strong fishing culture characteristics since the reform and opening up era (Charity China, 2024). With government investment and infrastructure improvements, the village has transformed into a scenic area known as the "Fishing Village Folk Customs Museum," emphasizing recreational fishing as a core activity. However, despite these developments, Qingshan fishing village still faces multiple challenges. The recreational fishery industry started late, remains small in scale, has a low level of industrial development, and suffers from an unreasonable structure and limited innovation. Tourism offerings are relatively simple, primarily consisting of recreational fishing, seafood, and basic coastal crafts. Environmental pollution from resource overuse, a lack of skilled practitioners, and insufficient technical and financial support further hinder sustainable development.



Despite extensive studies on coastal fishing village sustainability and recreational fishery tourism globally, there is a research gap in integrated, context-specific strategies that balance ecological conservation, cultural preservation, and economic development, particularly in the context of China's rapidly changing rural coastal areas. Existing research often focuses separately on either environmental or economic aspects, lacking a holistic approach that incorporates local stakeholder perspectives and applies comprehensive situational analysis models. This study addresses these academic limitations by combining qualitative stakeholder insights with multiple analytical frameworks (weighted SWOT, TOWS, QSPM, PESTEL) to develop targeted sustainable development strategies for Qingshan fishing village.

As a tourism village with recreational fishery as its main focus, Qingshan fishing village faces many obstacles to development, and problems in production, livelihood, ecology, and other aspects are gradually emerging. To attract more tourists and promote sustainable rural recreational fishery tourism, it is essential to continuously address these challenges and formulate effective, sustainable development strategies.

Research Objectives

This study positions Qingshan fishing village as a representative case to examine the challenges and opportunities in transitioning from traditional to recreational fishery tourism within the broader context of declining global fisheries and China's rural revitalization strategy. Despite cultural assets and policy support, the village faces structural and socio-environmental constraints common to many coastal communities. By focusing on Qingshan fishing village, this study aims to generate context-specific insights to guide sustainable development strategies and contribute to both local policymaking and global discussions on sustainable fishery tourism. The research objectives are as follows:

- (1) To analyze the current situation in Qingshan fishing village.
- (2) To evaluate the internal and external potential factors in Qingshan fishing village.
- (3) To propose sustainable development strategies for recreational fishery tourism in Qingshan fishing village.

Scope of the Research

Qingshan fishing village was selected as the primary research site due to its designation as one of China's first national-level traditional villages and its status as a relatively well-preserved settlement in the Qingdao region, possessing considerable potential to drive the development of coastal recreational fishery tourism. This study employed purposive sampling,

a non-probability sampling method commonly used in qualitative research, which prioritizes the selection of participants capable of providing rich, relevant information aligned with the research objectives (Nyimbili et al., 2024, pp.90-99). In-depth interviews were conducted with 12 stakeholders representing six key groups within the tourism system—tourists, community representatives, government officials, business owners, retailers, and sanitation workers. Qualitative research is particularly well-suited for this study as it enables a deep, contextualized understanding of stakeholder perspectives, values, and lived experiences, which are critical for analyzing the complex socio-cultural, environmental, and structural factors influencing sustainable tourism development. Furthermore, in-depth interviews facilitate the exploration of subjective meanings, localized knowledge, and nuanced interactions that quantitative methods alone cannot capture. Given the study’s objectives to assess internal and external factors and formulate context-specific sustainable development strategies, qualitative inquiry provides the necessary flexibility and depth to generate comprehensive, grounded, and actionable insights.

Conceptual Framework

Based on the preceding introduction, research objectives, and scope, it is recommended that a more systematic research approach be adopted to analyze the current condition of Qingshan Fishing Village, investigate the factors influencing the sustainable development of recreational fishery tourism, and propose strategic recommendations for sustainable tourism development. These perspectives have informed the formulation of the conceptual framework for this study, as depicted in Figure 1 below.

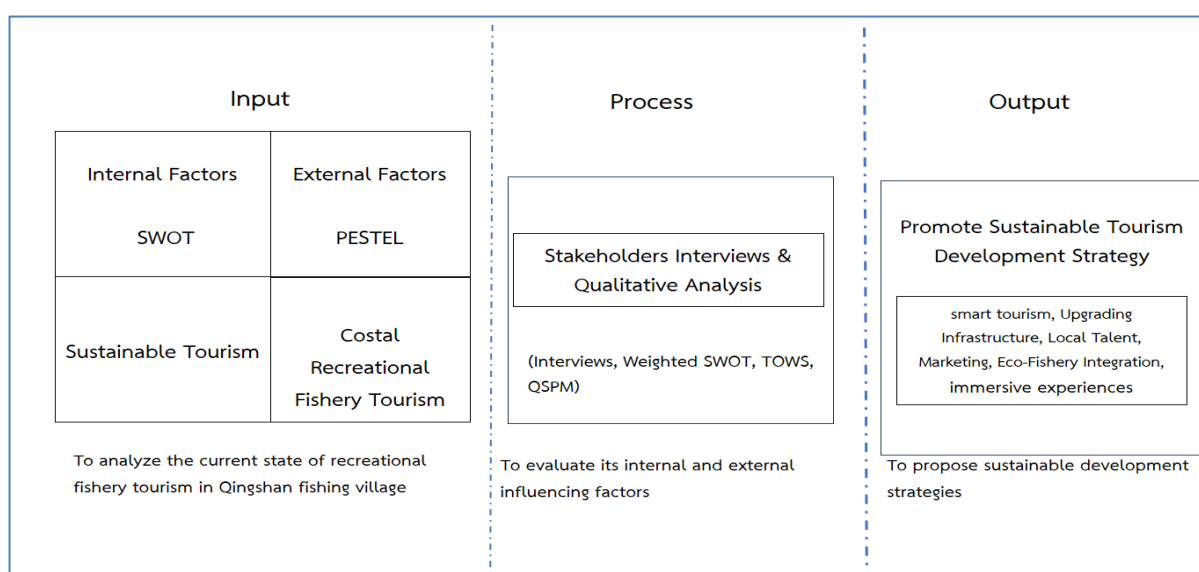


Figure 1 Conceptual Framework (Researcher, 2025)

Literature Review

Concept Upon Sustainable Tourism Development

Sustainable tourism is conventionally understood through the balanced integration of economic, environmental, and social dimensions (Streimikiene et al., 2020, pp.71–259). However, recent scholarship challenges this triadic model by emphasizing cultural development as a distinct pillar, which complicates conceptual clarity due to overlapping social and cultural boundaries (Buhalis et al., 2023, pp.293-313). Although stakeholder collaboration is widely promoted to reconcile resident and tourist interests (Richardson, 2021, pp.1-10; Global Sustainable Tourism Council, 2021), existing literature often overlooks power imbalances and marginalization issues inherent in such processes. The expanding social dimension addresses ethical concerns such as peacebuilding and inequality reduction (Nunkoo et al., 2024, pp.1-267), yet practical methodologies for implementing these goals remain underdeveloped. Persistent scholarly debates highlight unresolved tensions among economic, socio-cultural, and environmental priorities, with limited examination of their policy implications (Leenoi, 2024). Overall, the literature underscores the need for integrative frameworks that clarify conceptual distinctions, address governance complexities, and operationalize social justice to enhance sustainable tourism's effectiveness across diverse contexts. This study responds to these gaps by employing a multidimensional, context-sensitive framework focused on Qingshan fishing village.

1. **The economic dimension** emphasizes the contribution of tourism to the local economy, including economic growth, employment opportunities, and the economic development of local communities and businesses (Buhalis et al., 2023, pp.293-313).

2. **The socio-cultural dimension** focuses on the socio-cultural impact of tourism on local communities, including social and cultural well-being, technological, community participation, community benefits, and the preservation of cultural heritage and social structure (Niedziółka, 2022, pp.157–166; Khizar et al., 2023, pp.1-10; Wang et al., 2022, pp.10-100).

3. **The environmental dimension** highlights the environmental impact of tourism, encompassing natural environments and ecosystems (Deb et al., 2023, pp.1703-1716).

Concept of Coastal Recreational Fishery

The concept of coastal recreational fishery varies across academic disciplines, reflecting its multidimensional and region-specific character. In the U.S., the National Marine Fisheries Service includes limited commercialization within its scope. Bower et al. (2020, pp.518-535) highlight its recreational and participatory diversity, while Jiang (1992, pp.47-52) emphasizes its role in promoting fishing village revitalization through leisure and tourism. Wang et al. (2022, pp.10-100.)

regard it as a new form of tourism that integrates primary and tertiary industries. In this study, coastal recreational fishery is defined as an integrated activity that combines coastal environments, recreational fishing, cultural experiences, and tourism services. It represents a transformation from traditional fishing to a modern, sustainable model aimed at balancing ecological conservation, cultural preservation, and economic development. Using Qingshan fishing village as a case study, this research examines the sustainable development of coastal recreational fishery from multiple dimensions, addressing both visitor satisfaction and community livelihood needs.

QSPM Matrix Analysis

This study utilized the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to evaluate and prioritize strategic alternatives for the sustainable development of tourism in Qingshan fishing village, integrating both internal and external factors. QSPM is a strategic management tool designed to provide a structured and objective method for evaluating alternative strategies (Elezaj & Kuqi, 2023, pp.90-96). This approach ensured a structured and objective evaluation, ultimately selecting the most suitable strategy to support the sustainable tourism development of Qingshan fishing village.

Methodology

1. Research Design and Case Selection

This study adopted a qualitative case study design, focusing on Qingshan Fishing Village, a well-preserved national-level traditional village in Qingdao with high potential for sustainable coastal recreational fishery tourism development. The case study approach enabled in-depth exploration of context-specific issues relevant to the study's objectives.

2. Sampling Strategy and Participants

Using purposive sampling, a non-probability technique suited for qualitative research, 12 stakeholders were selected across six representative groups: tourists, local residents, government officials, business owners, retailers, and sanitation workers. This diversity ensured the inclusion of multiple perspectives related to tourism planning and community dynamics.

3. Data Collection and Credibility Measures

Semi-structured interviews were employed as the primary data collection method. Each interview lasted 30–60 minutes and followed a guide comprising three sections: (1) respondent profile (occupation, residence, travel experience), (2) analysis of internal and external tourism factors (based on SWOT), and (3) open-ended follow-up questions.

To ensure the validity and credibility of the qualitative data, this study adopted multiple verification strategies. The interview guide was refined through expert evaluation and pilot testing to enhance content relevance and clarity. In line with Wilson (2016, pp. 1549- 1573),

data triangulation was employed by incorporating perspectives from diverse stakeholder groups (e.g., users, providers, governor and related agencies), utilizing both online and face-to-face interviews for cross-validation, conducting member checks to confirm the accuracy of interview transcripts, and engaging in peer debriefing to enhance analytical reliability. These measures collectively strengthened the trustworthiness and methodological rigor of the research process.

4. Data Analysis Procedures

The interview transcripts were analyzed thematically through a combined deductive-inductive coding approach, initially categorizing data based on the SWOT framework while allowing for emergent themes. These codes were then grouped into broader conceptual categories. Subsequently, stakeholders rated the identified SWOT factors using a five-point Likert scale, and the resulting average scores were used to assign weights to each factor, facilitating a structured and quantitative strategic analysis.

5. This study employs a multi-stage strategic analysis framework. Initially, a weighted SWOT analysis is conducted to evaluate both internal strengths and weaknesses, and external opportunities and threats. Notably, the assessment of these external factors is enhanced through the application of PESTEL analysis, providing a comprehensive understanding of the macro-environmental influences. Following the weighted SWOT analysis, a TOWS matrix is utilized to formulate strategic options by aligning strengths with opportunities, strengths with threats, weaknesses with opportunities, and weaknesses with threats. Finally, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) is employed to objectively prioritize these generated strategies based on their attractiveness and feasibility, ultimately guiding the sustainable development of tourism in fishing village.

6. Research Limitations should be noted: The small sample size ($n=12$) limits generalizability purposive sampling may introduce selection bias. The subjectivity inherent in qualitative coding is mitigated through triangulation and inter-coder checks, but not eliminated. Findings are context-specific, requiring caution when applying results beyond Qingshan or similar village settings

Results

The In-depth Interviews were conducted with a diverse group of respondents, including 2 tourists, 2 community representatives, 2 government officials, 2 business owners, 2 retailers, and 2 sanitation workers. The interviewees displayed a wide range of educational backgrounds, from below high school to master's degrees, ensuring representativeness across different education levels. Most respondents had long-term residence or work experience in Qingshan fishing village, providing in-depth knowledge of local development and tourism evolution.

Geographically, the respondents were mainly from Qingshan fishing village or nearby areas, enhancing the reliability of the data. The diversity in occupations allowed the study to capture multiple perspectives on sustainable tourism development in the village.

Thematic analysis was used to conduct a comprehensive SWOT analysis of the sustainable development of recreational fisheries tourism in Qingshan Fishing Village, based on interview results. In the internal environment analysis, the focus was on examining the strengths(S) and weaknesses(W) of the village's development of recreational fisheries tourism to understand its internal resources and development constraints. In the external environment analysis, the researcher primarily combined PESTEL analysis (macro level) , focusing on identifying the opportunities(O) and threats(T) facing the development of recreational fisheries tourism in Qingshan fishing village. Research findings are as follows:

Table 1 Internal and external factors in SWOT analysis

Internal Factors	
Strength	Weakness
S1. Abundant tourism resources	W1. Infrastructure deficiencies
S2. Unique culture	W2. Inadequate Tourism Service System
S3. Beautiful ecological environment	W3. Tourism Product Homogenization
S4. Characteristic fishing village architecture	W4. Lack of Professional Talent
S5. Characteristic fishing village scenery	W5. Lack of Community Vitality
S6. Unique fishing experience	W6. Traffic and Parking Difficulties
External Factors	
Opportunity	Threat
O1. Policy support (Political)	T1. Extreme weather and public health
O2. Growing market demand (Social)	(Social Environmental)
O3. Employment and investment opportunities (Economic)	T2. Intense market competition (Economic)
O4. Ecotourism trends (Social/Environmental)	T3. Lagging smart tourism (Technological/Social)
O5. Enhanced tourist spending power (Economic)	T4. Impact of tourism commercialization (Social)
O6. Cultural and tourism integration (Social)	T5. Insufficient infrastructure capacity (Social)
	T6. Uneven peak and off-peak seasons (Social/Environmental)

Based on the thematic analysis of stakeholder interviews, this study identifies key internal and external factors shaping the sustainable tourism development of Qingshan fishing village.

Internally, the village exhibits strengths such as rich cultural and ecological resources, distinctive fishing architecture, and immersive fishing experiences. However, it faces weaknesses including infrastructure gaps, service deficiencies, product homogenization, and limited human capital.

For instance, *“I’m drawn to the rich tourism resources here, and I love the natural ecological tourism environment of the fishing village. Here, I can enjoy the beautiful scenery, feel the charm of nature, explore the village’s long history and culture, and seek ancient wisdom”*, remarked by a tourist T1. *“As tourism continues to develop, the fishing village not only offers visitors unforgettable fishing experiences, but its unique seafood dishes also leave a lasting impression*, remarked by a business owner B1”. Meanwhile, tourist T2 noted that *“when I visited the fishing village, I encountered some inconveniences. Upon driving in, there wasn’t a dedicated signage system, and it took me a long time to find suitable parking, which wasted some of my time. Also, my child couldn’t find suitable entertainment activities in the village, which made him feel a bit bored.”* *“Our retail products are mainly machine-made goods, lacking local handcrafted items, which makes them less appealing to tourists,* remarked by a retailer R1. ”

Externally, the village benefits from supportive policies, rising market demand, and cultural–tourism integration, which together present strong opportunities. Yet it remains constrained by environmental risks, seasonal imbalances, and competitive pressures from other destinations.

For instance, *“China’s long-term implementation of its rural revitalization policy and the proactive fulfillment of its “14th Five-Year Plan” development requirements have brought strong policy support and encouragement to the fishing village’s tourism economy. These numerous favorable policies have not only facilitated local tourism investment but also promoted the preservation of fishing village culture,”* remarked by a government official G1. Retailer R2 noted that *“In recent years, a growing number of tourists have enjoyed participating in local folk festivals and experiencing the festive atmosphere. Their willingness to purchase local organic agricultural products has also increased, with a stronger preference for unique, fresh local produce.”* Meanwhile, business owner B2 noted that *“Due to its coastal location, the fishing village is affected by strong winds every year, which generally leads to a decrease in tourist numbers. Particularly during winter’s strong winds, rain, and snow, hardly any tourists visit. Furthermore, the spring flu season also causes many tourists to reduce their outings for personal safety reasons. All these factors directly impact local tourism revenue.”* *“In peak season, the crowds get so big that trash piles up all over the village, public areas get messed up, and it causes a ton of headaches for the whole fishing village,”* remarked by a Community representative C1 .

To systematically assess strategic responses, the study employs structured scenario-based models—including weighted SWOT, TOWS matrix, and QSPM analysis—offering a comprehensive foundation for strategic planning and sustainable tourism development.

1. Weighted SWOT analysis

This study conducted a thematic analysis of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats identified by 12 stakeholders, assigning scores on a scale from 1 to 5 (1 being the least important and 5 being the most important). The analysis identified 6 internal strengths, 6 internal weaknesses, 6 external opportunities, and 6 external threats. These factors were categorized as favorable factors (strengths and opportunities) and constraining factors (weaknesses and threats) to guide the sustainable development of tourism in Qingshan Fishing Village's coastal leisure fishery. Table 2 presents the weighted scores and rankings for each factor.

Table 2 Weighted scores in SWOT matrix

Items	Expert Scoring												Relative Weight	Mean Score	Weighted Score	Ranking	
	T-1	T-2	C-1	C-2	G-1	G-2	B-1	B-2	R-1	R-2	S-1	S-2					
Strengths	SI.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	0.161	4.42	0.7115	5
	S2.	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	0.158	4.33	0.6849	6
	S3.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	0.173	4.75	0.8229	2
	S4.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	0.167	4.58	0.7662	3
	S5.	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	0.164	4.50	0.7386	4
	S6.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0.176	4.83	0.8521	1
Weaknesses	W1.	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	0.196	4.58	0.8971	2
	W2.	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	0.139	3.25	0.4511	6
	W3.	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	0.149	3.50	0.5231	4
	W4.	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	0.157	3.67	0.5741	3
	W5.	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	0.146	3.42	0.4985	5
	W6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0.214	5.00	1.0676	1
Opportunities	O1.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	0.188	4.42	0.8301	1
	O2.	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	0.177	4.17	0.7388	2
	O3.	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	0.160	3.75	0.5984	4
	O4.	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	0.167	3.92	0.6528	3
	O5.	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	0.152	3.58	0.5464	6
	O6.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	0.156	3.67	0.5721	5
Threats	T1.	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	0.124	2.83	0.3516	6
	T2.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	0.197	4.50	0.8869	2
	T3.	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	0.157	3.58	0.5623	4
	T4.	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	0.146	3.33	0.4866	5
	T5.	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	0.168	3.83	0.6436	3
	T6.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	0.208	4.75	0.9881	1

[Stakeholders are: T-1 = Tourist 1, T-2 = Tourist 2, C-1 = Community representative 1, C-2 = Community representative 2, G-1= Government official 1, G-2= Government official 2, B-1= Business owner 1, B-2= Business owner 2, R-1= Retailer 1, R-2= Retailer 2, S-1= Sanitation worker 1, S-2= Sanitation worker 2].

Based on the weighted SWOT analysis (Table 2), this study identifies key factors influencing the sustainable development of Qingshan Fishing Village across four strategic dimensions. The most significant strengths—unique fishing experiences (S6) and a beautiful ecological environment (S3)—form the village’s core tourism appeal, supported by distinctive architecture and scenic charm (S4, S5). However, major weaknesses such as poor transportation and parking (W6), inadequate infrastructure (W1), and a lack of professional talent (W4) constrain development and innovation. On the opportunity side, strong policy support (O1), rising market demand (O2), and ecotourism trends (O4) offer growth potential. Conversely, seasonal tourism imbalance (T6), intense competition (T2), and underdeveloped smart tourism (T3) present external challenges.

2. TOWS matrix analysis

In the strategy formulation process, the results of semi-structured interviews and SWOT analysis are combined to compare the internal and external factors in the SWOT matrix, in order to develop possible strategic plans. The specific results can be found in Table 3 of the TOWS matrix analysis.

According to Table 3, the researcher developed TOWS strategies based on the results of semi-structured interviews and the SWOT analysis. These strategies focus on a multidimensional approach involving ecological environment, socio-cultural development, technological innovation, and community co-construction, aiming to promote sustainable tourism-driven economic growth and harmonious community development in Qingshan fishing village.

Table 3 The TOWS strategies obtained from SWOT analysis

Internal Factors External Factors	Strength(S)	Weakness(W)
	SI,S2,S3,S4,S5,S6	W1,W2,W3,W4,W5,W6
Opportunity(O) O1,O2,O3,O4,O5,O6	Attacking Strategy: SO1. Develop diversified recreational activities(S1,S2,O2,O6) SO2. Integrate ecological environment with fishery characteristics(S3,S6,O2) SO3. Promote smart tourism (S2, O2) SO4. Integrate cultural and ecological experiences (S2,S3,O6)	Build Strengths for attacking strategy: WO1. Upgrade Smart Tourism Infrastructure(W1,W6,O1) WO2. Integration of Traditional Culture and Deep Experience(W5,O1.O6) WO3. Diversify Marketing and Brand Building (W3, O2,O5) WO4. Cultivate Professional Tourism Service Talent(W6,O1,O5)



Table 3 (Per)

Internal Factors External Factors	Strength(S)	Weakness(W)
	SI,S2,S3,S4,S5,S6	W1,W2,W3,W4,W5,W6
Threat(T)	Defensive Strategy:	Build Strengths for Defensive Strategy:
T1,T2,T3,T4,T5,T6	ST1. Smart Tourism and Transportation Facility Optimization (T3,T5,T6,S1) ST2. Unique Folk Customs and Differentiated Tourism Product Development (T2,T4,S2,S4) ST3. Government Support and Off-Season Tourism Development (T6,S1) ST4. Smart Tourism Platform and Targeted Marketing(T2,T3,S1)	WT1. Infrastructure and Service Level Enhancement(W1,T1,T4) WT2. Cultural Protection and Unique Product Development (W3,T4) WT3. Transportation Services and Smart Tourism Response(W6,T2,T3) WT4. Tourism Product Diversification and Innovation (W3, T2)

3. QSPM analysis

In the analysis of the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), the researcher combined the results of the weighted SWOT and TOWS matrix analyses to assess the tourism environment of Qingshan fishing village. After systematically evaluating internal and external factors through surveys, the advantages and disadvantages of various strategies were analyzed. The QSPM utilizes Attractiveness Scores (AS) to assess the relative importance of each factor to alternative strategies (Rushanti & Indrasari, 2020, pp.1-10), with the range for attractiveness scores is 1 = not attractive, 2 = somewhat attractive, 3 = reasonably attractive and 4 = highly attractive. The attractiveness scores were completed by 12 stakeholders, and the average value was taken as the attractiveness score.

The average of these scores is used in the analysis. Total Attractiveness Scores (TAS) reflect the attractiveness of each factor to a specific strategy (Haekal et al., 2020, pp.137-145), while the Sum Total Attractiveness Score (STAS) is calculated by summing all TAS values within a strategy column. A higher STAS indicates a more favorable strategy. This approach provides a multi-perspective evaluation, enhancing the legitimacy and transparency of the strategy, and fostering stronger cooperation between Qingshan fishing village tourism and its stakeholders. Based on these scores, the researcher determined the strategic priorities.



Table 4 QSPM Matrix for SO, WO, ST, and WT Strategies

Key factor	Weight	SO1		SO2		SO4		SO11		WO1		WO2		WO3		WO4		ST1		ST3		ST5		ST7		WT1		WT4		WT5		WT9	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0.204	4.42	0.90	4.50	0.92	4.33	0.88	4.33	0.88	4.83	0.64	4.75	0.62	4.75	0.62	4.75	0.62	4.67	0.61	4.75	0.62	4.67	0.61	4.83	0.64	4.67	0.61	4.75	0.62	4.75	0.62	4.75	0.62
O2	0.196	4.25	0.83	4.33	0.85	4.25	0.83	4.25	0.83	4.67	0.58	4.58	0.57	4.50	0.56	4.67	0.58	4.67	0.58	4.58	0.57	4.58	0.57	4.67	0.58	4.58	0.57	4.67	0.58	4.58	0.57	4.67	0.58
O3	0.169	3.67	0.62	3.75	0.63	3.67	0.62	3.67	0.62	3.75	0.44	3.75	0.44	3.75	0.44	3.75	0.44	3.75	0.44	3.67	0.43	3.75	0.44	3.75	0.44	3.75	0.44	3.75	0.44	3.75	0.44	3.75	0.44
O4	0.119	2.58	0.31	2.67	0.32	2.58	0.31	2.58	0.31	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27	2.67	0.27
O5	0.146	3.17	0.46	3.25	0.48	3.17	0.46	3.17	0.46	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35	3.25	0.35
O6	0.165	3.58	0.59	3.67	0.61	3.50	0.58	3.50	0.58	3.67	0.40	3.67	0.40	3.67	0.40	3.67	0.40	3.67	0.40	3.67	0.40	3.58	0.39	3.67	0.40	3.67	0.40	3.67	0.40	3.67	0.40	3.67	0.40
T1	0.125	2.92	0.36	2.92	0.36	2.92	0.36	2.92	0.36	2.92	0.30	2.92	0.30	2.92	0.30	2.83	0.29	2.92	0.30	2.92	0.30	2.92	0.30	2.92	0.30	2.92	0.30	2.92	0.30	2.92	0.30	2.92	0.30
T2	0.200	4.67	0.93	4.75	0.95	4.58	0.92	4.58	0.92	4.75	0.76	4.75	0.76	4.75	0.76	4.67	0.75	4.75	0.76	4.75	0.76	4.75	0.76	4.75	0.76	4.75	0.76	4.75	0.76	4.75	0.76	4.75	0.76
T3	0.150	3.50	0.53	3.58	0.54	3.50	0.53	3.50	0.53	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46	3.58	0.46
T4	0.132	3.08	0.41	3.17	0.42	3.08	0.41	3.08	0.41	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38	3.17	0.38
T5	0.186	4.33	0.80	4.42	0.82	4.33	0.80	4.33	0.80	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60	4.42	0.60
T6	0.207	4.83	1.00	4.92	1.02	4.75	0.98	4.67	0.97	4.92	0.83	4.92	0.83	4.92	0.83	4.92	0.83	4.92	0.83	4.83	0.82	4.75	0.81	4.75	0.81	4.92	0.83	4.92	0.83	4.92	0.83	4.92	0.83
S1	0.147	3.83	0.57	3.92	0.58	3.83	0.57	3.83	0.57	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27	3.92	0.27
S2	0.154	4.00	0.62	4.08	0.63	4.00	0.62	4.00	0.62	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28	4.08	0.28
S3	0.179	4.67	0.84	4.75	0.85	4.58	0.82	4.58	0.82	4.83	0.36	4.83	0.36	4.83	0.36	4.83	0.36	4.75	0.36	4.67	0.35	4.67	0.35	4.67	0.35	4.83	0.36	4.75	0.36	4.83	0.36	4.75	0.36
S4	0.170	4.42	0.75	4.50	0.76	4.33	0.74	4.33	0.74	4.50	0.33	4.50	0.33	4.50	0.33	4.50	0.33	4.50	0.33	4.50	0.33	4.42	0.32	4.42	0.32	4.50	0.33	4.50	0.33	4.50	0.33	4.50	0.33
S5	0.163	4.25	0.69	4.33	0.71	4.25	0.69	4.25	0.69	4.33	0.31	4.33	0.31	4.33	0.31	4.33	0.31	4.33	0.31	4.33	0.31	4.25	0.30	4.33	0.31	4.33	0.31	4.33	0.31	4.33	0.31	4.33	0.31
S6	0.186	4.83	0.90	4.92	0.91	4.75	0.88	4.75	0.88	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38	4.92	0.38
W1	0.184	4.42	0.81	4.42	0.81	4.33	0.80	4.33	0.80	4.42	0.58	4.42	0.58	4.42	0.58	4.42	0.58	4.42	0.58	4.33	0.57	4.33	0.57	4.33	0.57	4.42	0.58	4.42	0.58	4.42	0.58	4.42	0.58
W2	0.128	3.08	0.40	3.08	0.40	3.08	0.40	3.08	0.40	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29	3.08	0.29
W3	0.170	4.08	0.69	4.08	0.69	4.08	0.69	4.08	0.69	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41	4.08	0.41
W4	0.181	4.33	0.78	4.33	0.78	4.33	0.78	4.25	0.77	4.33	0.45	4.33	0.45	4.33	0.45	4.33	0.45	4.33	0.45	4.33	0.45	4.25	0.44	4.25	0.44	4.33	0.45	4.33	0.45	4.33	0.45	4.33	0.45
W5	0.135	3.25	0.44	3.25	0.44	3.25	0.44	3.25	0.44	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32	3.25	0.32
W6	0.201	4.83	0.97	4.83	0.97	4.75	0.96	4.75	0.96	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69	4.83	0.69
STAS		10.41		10.57		10.32		10.30		10.66		10.64		10.63		10.62		10.64		10.59		10.55		10.56		10.66		10.62		10.65		10.63	
Priority		2		1		3		4		1		2		3		4		1		2		4		3		1		4		2		3	



The QSPM analysis results in Table 4 further detail the rankings of SO (attacking strategy), WO (build strengths for attacking strategy), ST (defensive strategy), and WT (build strengths for defensive strategy) strategies, highlighting the main strategic priorities for Qingshan fishing village, and the the detailed strategy ranking results are shown in Table 5 below.

Table 5 The Ranking Results of STAS

Strategies	STAS	Priority
Attacking Strategy:		
SO2: Integrate ecological environment with fishery characteristics	10.57	1
SO1: Develop diversified recreational activities	10.41	2
SO3: Promote smart tourism	10.32	3
SO4: Integrate cultural and ecological experiences	10.30	4
Build Strengths for attacking strategy:		
WO1: Upgrade Smart Tourism Infrastructure	10.66	1
WO2: Integration of Traditional Culture and Deep Experience	10.64	2
WO3: Diversify Marketing and Brand Building	10.63	3
WO4: Cultivate Professional Tourism Service Talent	10.62	4
Defensive Strategy:		
ST1: . Smart Tourism and Transportation Facility Optimization	10.64	1
ST2: Unique Folk Customs and Differentiated Tourism Product Development	10.59	2
ST4: Smart Tourism Platform and Targeted Marketing	10.56	3
ST3: . Government Support and Off-Season Tourism Development	10.55	4
Build Strengths Defensive Strategy:		
WT1: Infrastructure and Service Level Enhancement	10.66	1
WT4: Tourism Product Diversification and Innovation	10.65	2
WT2: Cultural Protection and Unique Product Development	10.63	3
WT3: Transportation Services and Smart Tourism Response	10.62	4

Conclusion

1. The analysis of the current situation of Qingshan fishing village shows that the assessment of internal factors revealed the village possesses rich internal assets, including abundant tourism resources, unique culture, beautiful ecological environment, characteristic fishing village architecture and scenery, and unique fishing experiences. However, the village



also faces internal weaknesses such as insufficient infrastructure, an imperfect tourism service system, homogenization of tourism products, a lack of professional talent and community vitality, as well as transportation issues. The assessment of external factors identified opportunities such as increasing market demand, employment/investment potential, ecotourism trends, growing tourist spending power, and the potential for cultural and tourism integration. Conversely, external threats include intense market competition, slow development of smart tourism, and the negative impacts of commercialization.

2. The evaluate results of the internal and external potential factors of Qingshan fishing village show that most stakeholders' evaluations have similarities. The main performance is as follows; most stakeholders reached a high degree of consensus on the core strengths, weaknesses, key opportunities, and threats. Experts generally believe that the unique fishing experience and the beautiful ecological environment are the core internal strengths of the fishing village, while traffic and parking difficulties are the core weaknesses that urgently need to be addressed. Regarding development opportunities, policy support and growing market demand are considered to have the greatest potential, while the integration of culture and tourism is less attractive. However, in terms of threats, the uneven peak and off was unanimously considered the main external threat, but the perceived threat of extreme weather and public health was consistently lower.

The differences in evaluations are reflected in the perspectives of various groups. Tourists gave lower scores to the unique culture, employment and investment opportunities, cultural and tourism integration, and lagging smart tourism, indicating a lack of deep engagement with local culture, limited awareness of tourism-related economic benefits, and a belief that cultural-tourism integration and smart tourism services need improvement. Community representatives rated the insufficient tourism service system and the impact of tourism commercialization lower, suggesting that the current service system meets needs and the impact of commercialization is manageable. Government officials noted that while tourism has created some employment and investment opportunities and service infrastructure meets basic needs, further improvement is required. Business owners gave a lower score to extreme weather and public health, believing these factors have little impact on their operations or have been addressed with countermeasures. Retailers rated the unique culture, lack of professional talent, policy support, and market demand growth lower, considering the unique culture's limited impact on their businesses, the lack of professional talent as not significant, insufficient policy support, and unclear growth in market demand. Sanitation workers rated



the impact of tourism commercialization lower, indicating that the environmental impact is under control, or that they are more concerned with other environmental issues.

The consensus areas provide a foundation for Qingshan fishing village's development strategies, highlighting key strengths, weaknesses, and promising directions. However, differences in stakeholders' perceptions emphasize the need to consider all parties' needs when formulating strategies, bridging cognitive gaps for effective plans. Special focus should be on enhancing tourists' cultural experiences, smart tourism, and the government's role in improving employment opportunities and infrastructure.

3. The results of the sustainable development strategy show that, the strategic framework outlines two primary approaches: an attacking strategy leveraging strengths and opportunities, and a defensive strategy mitigating threats by addressing weaknesses. The attacking strategy prioritizes developing diversified recreational activities, integrating the ecological environment with fishery characteristics, promoting smart tourism, and integrating cultural and ecological experiences. To build strengths for this attacking strategy, the focus is on upgrading smart tourism infrastructure, integrating traditional culture and deep experiences, diversifying marketing and brand building, and cultivating professional tourism service talent.

The defensive strategy centers on optimizing smart tourism and transportation facilities, developing unique folk customs and differentiated tourism products, securing government support for off-season tourism development, and implementing smart tourism platforms and targeted marketing. To build strengths for this defensive strategy, key actions include infrastructure and service level enhancement, cultural protection and unique product development, optimizing transportation services and smart tourism response, and pursuing tourism product diversification and innovation.

Discussion

1. To analyze the current situation of recreational fishery tourism in Qingshan fishing village. Based on the sustainable tourism development in 4 dimensions as follows:

1) Economic Dimension: The stakeholders widely acknowledge that policy support and increasing market demand are crucial opportunities for developing recreational fishery tourism in Qingshan fishing village, consistent with Buhalis et al. (2023, pp.293-313), who emphasize tourism's contribution to local economic growth and employment. However, the government's relatively cautious view on employment and investment opportunities reflects ongoing

challenges in turning tourism potential into concrete economic benefits, suggesting the need to better utilize policy and market strengths to attract investment and create quality jobs.

2) Socio- cultural Dimension: In this study, community representatives rated the tourism service system and the effects of commercialization relatively low. This may indicate their satisfaction with the current services or suggest that they prioritize economic gains over potential socio-cultural impacts. On the other hand, tourists gave lower scores to aspects such as the village's unique culture and the integration of culture with tourism. This suggests that the cultural experiences offered are not sufficiently engaging or authentic. The contrast between community and tourist perspectives points to a missed opportunity for Qingshan Fishing Village to fully utilize its cultural assets. This finding stands in contrast to Niedziółka's (2022, pp. 157–166) argument that enhancing tourist experiences requires strong collaboration. Moving forward, tourism development should focus more on incorporating local fishing culture into tourism offerings to deepen tourists' cultural connection and involvement.

3) Environmental Dimension: The beautiful ecological environment of Qingshan fishing village is widely recognized as a core strength, in line with the growing trends in ecotourism (Deb et al, 2023, pp.1703-1716). However, environmental staff rated the impact of tourism commercialization lower, possibly reflecting optimism about its environmental impact or prioritizing other environmental concerns. Moving forward, it is crucial to monitor the environmental effects of tourism development and implement proactive measures to protect and sustainably manage local natural resources.

4) Recreational Fishery Dimension: Qingshan fishing village's abundant fishery and cultural resources offer a strong foundation for recreational fisheries development. While tourists highly rated the unique fishing experience, there is room for improvement in integrating it with the ecological environment. Additionally, the potential of smart tourism to enhance the recreational fishery experience has not been fully realized, aligning with Bower et al.'s (2020 ,pp.518-535) emphasis on the diversity of recreational fisheries and the role of smart tourism in improving service quality. Future efforts should focus on innovating recreational products, using smart tourism to boost tourist participation, and ensuring the sustainable use of fishery resources.

2. To evaluate the internal and external potential factors

1) Qingshan fishing village's internal strengths, including its rich tourism resources, unique culture, beautiful ecological environment, distinctive architecture, and fishing experiences, align with key tourism attraction factors identified in the literature (Buhalis et al.,

2023, pp.293-313), with the unique fishing experience and ecological environment particularly matching ecotourism and experiential tourism trends (Streimikiene et al., 2020, pp.71–259). However, Key weaknesses in infrastructure, services, and talent highlight the need for improvements to enhance the village's tourism competitiveness.

2) In evaluate external potential factors, the study identified opportunities such as increasing market demand, employment/investment potential, ecotourism trends, growing tourist spending power, and the potential for cultural and tourism integration. These opportunities align with the tourism market growth, the rise of ecotourism, and the importance of cultural tourism integration mentioned in the literature (Wang et al.,2022, pp.10-100). Conversely, the slow development of smart tourism may limit Qingshan fishing village's ability to improve service quality and tourist experiences, which contrasts sharply with the literature emphasizing the role of technological in sustainable tourism development (Khizar et al. ,2023, pp.10-100).

3. To propose sustainable development strategies for recreational fishery tourism in Qingshan fishing village based on the QSPM analysis results

The results of this study indicate that formulating an appropriate sustainable tourism development strategy for Qingshan fishing village's recreational fishery tourism, to promote its sustainable development, should fully leverage core strengths such as the unique fishing experience and the beautiful ecological environment, prioritize addressing key weaknesses like traffic and parking difficulties, and actively seize important opportunities such as policy support and market demand. This aligns with the approaches for promoting sustainable tourism development as emphasized by Richardson, (2021)& Global Sustainable Tourism Council (2021). Furthermore, differentiated strategies are needed to reconcile stakeholder differences and build consensus on key tourism development issues.

This study makes significant theoretical contributions to sustainable recreational fishery tourism by presenting a holistic methodological model that integrates multiple analytical frameworks (weighted SWOT, TOWS, QSPM, PESTEL) with qualitative stakeholder insights. It offers contextualized insights into the socio-economic, ecological, and cultural transitions of traditional fishing communities, exemplified by Qingshan Village, thereby bridging gaps in understanding the interplay between macro-level policies and local realities. Crucially, this research provides a more integrated theoretical foundation for coastal management by developing context-specific strategies that balance ecological, cultural, and economic dimensions. Ultimately, it enriches the global discourse on fishing village revitalization by offering a replicable model and comparative insights relevant to diverse international contexts.



Recommendations

Based on the findings of this study, the following recommendations are proposed to promote the sustainable development of recreational fishery tourism in Qingshan fishing village.

1. Leverage Strengths and Address Weaknesses: Enhance core attractions such as fishing experiences and ecological resources. Improve infrastructure, especially traffic and parking, to boost accessibility and satisfaction.

2. Bridge Stakeholder Gaps and Strengthen Collaboration: Develop engaging cultural activities and accelerate smart tourism initiatives. Increase employment and investment opportunities, and upgrade infrastructure capacity. Promote sustainable practices, mitigate commercialization impacts, and raise awareness among businesses. Strengthen policy support and create strategies to tap into growing market demand.

3. Adopt a Balanced Strategic Approach:

Attacking Strategy: Build an eco-tourism brand integrating fisheries and ecology, diversify experiences, promote smart tourism, and enhance talent development and branding.

Defensive Strategy: Upgrade smart and transport infrastructure, create unique cultural products, support off-season tourism, and focus on innovation and cultural preservation.

References

- Buhalis, D., Leung, X. Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Tan, G. W.-H., Nunkoo, R., & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: the tourism review viewpoint. *Tourism Review*, 78(2), 293-313. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/tr-04-2023-620/full/html>.
- Bower, S. D., Aas, Ø., Arlinghaus, R., Douglas Beard, T., Cowx, I. G., Danylchuk, A. J., & Cooke, S. J. (2020). Knowledge gaps and management priorities for recreational fisheries in the developing world. *Reviews in Fisheries Science & Aquaculture*, 28(4), 518-535. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23308249.2020.1770689>.
- Charity China. (2024). *A Plan to Find Flavor*. Retrieved September 27, 2024, from <https://i.ifeng.com/c/8dC7ICPtsjY>.



- Deb, S. K., Das, M. K., Voumik, L. C., Nafi, S. M., Rashid, M., & Esquivias, M. A. (2023). The environmental effects of tourism: analyzing the impact of tourism, global trade, consumption expenditure, electricity, and population on environment in leading global tourist destinations. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 51(4),1703-1716. <https://doi.org/10.30892/gtg.514spl11-1166>.
- Elezaj, E., & Kuqi, B. (2023). Quantitative Strategic Planning Matrix as a Superior Strategic Management Tools and Techniques in Evaluating Decision Alternatives. *MENDEL*. 29(2),90-96. <https://doi.org/10.13166/mendel.v29i2.229>.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC).(2021).*Destination Stewardship Report*. Retrieved Summer 2021,from <https://www.gstccouncil.org/resources-for-tourism-recovery/>.
- Hu, Q., Zhang, T., Jiao, Z., Duan, Y., Dewancker, B.J., & Gao, W. (2022). The impact of fishery industrial transformation on rural revitalization at village level: A case study of a Chinese fishing village. *Ocean and Coastal Management*, 227(7),1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106277>.
- Jasrotia, S. S., Kamila, M. K., & Patel, V. K. (2021). Impact of Sustainable Tourism on Tourist's Satisfaction: Evidence from India. *Business Perspectives and Research*, 11(2),173-189. <https://doi.org/10.1177/22785337211029019>.
- Jiang, J. R. (1992). Management of recreational fisheries. *China Fisheries*, 1992(7),47-52. <http://www.cnki.net/>.
- Haekal, J., Hanum, B., & Prasetio, D. E. A. (2020). Application of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) For Determination of Alternative Strategies in Food and Beverage SMES in Bogor Indonesia. *Journal of Scientific and Engineering Research*, 7(7),137-145. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28588.64642>.
- Khizar, H .M., Younas, A., Kumar, S., Akbar, A. J., & Poulová, P. (2023). The progression of sustainable development goals in tourism: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4).100442. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442>.
- Leenoi. (2024). 'Sustainable Tourism' A New Era of Travel Prioritizing Sustainability. Retrieved September 13 , 2024, from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/sustainable-tourism-2024>.



- Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China. (2022). *2022 National Fishery Economic Statistical Bulletin*. Retrieved June 28,2023. from <http://www.moa.gov.cn/>.
- Niedziółka., I. (2022). Sustainable Tourism Development. *Regional FoRmation and development Studies*, 3(8),157–166. <https://doi.org/10.15181/rfds.v7i2.2371>.
- Nyimbili Friday & Leah,N. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies: English Lang, Teaching, Literature, Linguistics & Communication*, 5(1), 90-99. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>.
- Nunkoo, R., Juwaheer, T. D., & Seyfi, S.(2024). *A Research Agenda for the Social Impacts of Tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Richardson B. B. (2021). "The role of tourism in sustainable development." Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.387>.
- Rushanti, S., Widodo, & Indrasari, L. D. (2020). Asian Journal of Social Science and Management Technology. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 2(6), 1-10. <http://www.cnki.net/>.
- Stuchtey, M. R., Vincent, A., Merkl, A., & Bucher, M. (2023). *Ocean Solutions That Benefit People, Nature and the Economy* (Research report). High Level Panel for a Sustainable Ocean Economy. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2023.117787>.
- Streimikiene D, Svagzdiene B, Jasinskas E, & Simanavicius A. (2021), Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1),71–259. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Wang, X., Wu, S. S., Sui, H. J., & Zhang, L. Z. (2022) , The development status of Marine recreational fishery abroad and its enlightenment to China. *Chinese fishery economy*, 40(5),10-100. <http://www.cnki.net/>.
- Wilson, A. D., Onwuegbuzie, A. J., & Manning, L. P. (2016). Using paired depth interviews to collect qualitative data. *The Qualitative Report*, 21(9), 1549-1573. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2731>.

The Impact of Consumers' Perceptions and Reference Groups on Consumers' Behavioral Intention Towards Electronic Products and The Electronic Waste Problem

Received: 19 March 2025

Narissara Parkvithee^{1*} and Puripat Charnkit²

Revised: 2 September 2025

Accepted: 6 October 2025

Abstract

This study aims to investigate the development of a causal relationship model incorporating the three latent variables, which are consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem, reference group influence, and consumers' behavioral intention. The research employed a quantitative approach to gather data in Thailand for enterprises that are associated with personal computers and mobile phones market segment of electronic product industry. An online survey approach using a self-administered questionnaire as a research tool was implemented. Researchers conducted a path analysis with latent variables by employing the structural equation modeling (SEM) to analyze the data through AMOS version 24. The findings suggest that the development of a causal relationship model indicated quite good congruence with empirical data. In addition, consumers' perceptions and reference group appear to be potential determinants and play a role in influencing consumers' behavioral intention in the aspects of product utilization and word-of-mouth.

Keywords: Perception, Reference Group, Behavioral Intention, Electronic Products, Electronic Waste

*Corresponding Author, e-mail: pnarismiracle@hotmail.com

¹ Instructor, Faculty of Management Sciences, School of Digital Marketing and Branding, Kasetsart University, Sriracha Campus.
e-mail: pnarismiracle@hotmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, School of Management, Sukhothai Thammathirat Open University.
e-mail: bomblinux@hotmail.com



Introduction

Green ocean strategies implemented through corporate social responsibility (CSR) initiatives not only encourage consumers to react to enterprises in a positive way, thereby maintaining an existing customer base (Vlachos et al., 2009, pp.170-180), but can also positively motivate consumer behavior in purchase decision-making of specific products (Vongmahasetha, 2016, pp.137-147). Conversely, any negative media attention can be detrimental to corporate image and reputation, ultimately affecting sales of products and services. Many global enterprises have embraced environmental marketing strategies, including 'The Body Shop's project, namely, Bio-Bridges Mission' (Future-Fit Business, 2025) and 'Forever Against Animal Testing with Cruelty-Free Beauty' (Kotler & Lee, 2005, pp.68), as well as 'Fuji Xerox eco-campaign, You Print, We Plant' (Eco-Business, 2025).

In the current social era of the digital economy, there is an increasing realization of the chronic electronic waste (e-waste) problem, and as a result many organizations are participating in the 'Solving the E-Waste Problem (or StEP) Project' to reuse and recycle electronic goods. This includes many global firms, such as Microsoft Corporation, Ericsson Company, Hewlett-Packard (HP), and Dell, Inc. (Step-initiative, 2025).

In Thailand, the impact of e-waste is ranked the most serious environmental problems (TDRI, 2016) including drought and water shortages, population encroachment into forested areas, and coastal erosion. The reason for Thailand's e-waste problem could be attributed to its position as a newly-industrialized country. The ranking of the e-waste problem as the most serious issue indicates that almost everyone in Thailand (e.g., electronic firms, entrepreneurs, marketers, consumers) does not have a good understanding of e-goods and lacks proper e-waste management.

The growth in revenue of consumer electronics (e.g., smartphones, laptops, personal computers [PCs], tablets, televisions) has been increasing in Thailand since 2013 and peaked in 2016 (Statista Research Department, 2025). Like the rest of the world, corporations in Thailand, especially the electronic goods industry, recognize and are concerned about the e-waste problem, and see this as an opportunity, not only to increase their competitiveness through environmental marketing strategies, but also to adopt this social cause. 'Six social initiatives include: cause promotions, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, and socially responsible business practices' (Kotler & Lee, 2005, p.23). Therefore, in order for an electronic company in Thailand to create a competitive edge, the effective implementation of an environmental marketing strategy that considers e-waste is necessary. This relies on an insight into consumer behavior that importantly focuses on consumers' perceptions of e-goods, and the e-waste problem, and behavioral intentions (Chaweekuk & Wongjaturapatra, 2012, p.2) in purchasing and using electronic goods technology.

In this study, we make use of ‘technology acceptance theories and the concepts of the Model of PC Utilization (MPCU)’ (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, p.131) in combination with the ‘Theory of Planned Behavior (TPB)’ (Ajzen, 1985, pp.11-39). We also applied marketing and consumer behavioral concepts that focus on consumers’ perceptions of e-goods and the e-waste problem and behavioral intention regarding product utilization, including word-of-mouth behavior. As a result, a causal relationship model was formulated with respect to three latent variables: (1) consumers’ perceptions of e-goods and the e-waste problem (perception), (2) reference group influence (reference), which derived from MPCU theory, and (3) consumers’ behavioral intention (intention). This research examines how perception and reference group influence may play a potential role in affecting behavioral intention within a specific electronic product category (PCs and mobile phones).

Therefore, our contribution to the literature appears to be in the field of technology acceptance studies (e.g., MPCU and TPB), consumer behavior research (e.g., consumers’ perception and consumers’ behavioral intention), and green ocean marketing strategies in a newly industrialized country.

The product choices for this study were PCs and mobile phones; technology acceptance theories were incorporated together with marketing theories for the development model to better understand consumers’ perceptions of e-goods and the e-waste problem.

The reference group also incorporated other groups, apart from the primary group, including aspirational groups and membership groups, thereby extending the observation of reference group influence (Sareerat et al., 2000, p.83). The study looked at the membership groups consisting of (1) traditional social group influence (e.g., TV, radio, associations, organizations, foundations, confederations, and clubs) and (2) modern social group influence (e.g., social media and other digital platforms). To examine these two channels would encourage us to better understand consumer behavior and the increasing role of modern social group influence due to the shift towards digital transformation in the economy, society, and marketing.

Previous research has not explored consumers’ behavioral intention regarding the incorporation of word-of-mouth behavior and product utilization aspects. The MPCU theory suggests that social factors, such as the reference group, have an impact on the utilization of PCs (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, p.126). A previous study also found that consumers’ perceptions and reference groups could impact consumers’ behaviors by word-of-mouth (Warotwattananon, 2015, pp.86-100) Thus, this work is also anticipated to apply and focus on the roles of word-of-mouth and product utilization in how they would act as indicators for behavioral intention and play the potential roles in driving consumers to show off their behavioral intention or behavior (Confente, 2015, pp.613-624; Palachai, 2015, pp.1-93).



These findings show that perception and reference group influences can explain behavioral intention with respect to product utilization including word-of-mouth behavior. As well as contributing to academic knowledge, these findings have the potential to benefit organizations, including non-profit organizations, the private business sector and the government sector, as well as e-good producers (in particular, PC and mobile phone manufacturers), as part of an outcomes database. Additionally, based on the widespread facts, consumers increasingly focus on the environment and are changing their behavior (Shil, 2012, p.76). Thus, the outcomes of this study can be used to make recommendations to marketers/managers and entrepreneurs on how to better apply and implement these findings into their environmental marketing strategies, as well as how to better approach target markets in order to increase their competitiveness.

Research Objectives

Our research aims to examine the development of a causal relationship model among consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem, reference group influence, and behavioral intentions, with emphasis on PCs and mobile phones. These findings should demonstrate agreement with previous empirical data from the electronic products industry. The research also aims to:

- (1) Examine the influence of the perception factor with respect to e-goods and the e-waste problem on consumers' behavioral intention with respect to electronic product use and word-of-mouth behavior.
- (2) Explore the reference group influence on consumers' behavioral intention with respect to electronic product use and word-of-mouth behavior.
- (3) Investigate whether the reference group influence mediates the influence of consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem on consumers' behavioral intention with respect to electronic product use and word-of-mouth behavior.

Scope of the Research

Quantitative data were collected through an online survey using a self-administered questionnaire, which is specifically designed for respondents to complete by themselves without assistance. Consumers were adult men and women living in five provinces in Thailand, namely, Chiang Mai, Khon Kaen, Ubon Ratchathani, Nakhon Ratchasima, and Bangkok. These five provinces generate the highest volume of e-waste per year, and consumers were representative of the study population of these five provinces (National Statistical Office Thailand, 2019).

Conceptual Framework

The conceptual framework for the study was developed from the MPCU theory (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, p.131), which is an appropriate method to study prediction of individual technology acceptance. The Model of PC Utilization theory and the theory of TPB (Ajzen, 1985, pp.11-39) were applied, together with marketing concepts and consumer behavioral theories that focused on consumers' perceptions of e-goods, the e-waste problem, and behavioral intentions. As individuals express their behavior in accordance with their understanding or perception, the conceptual framework in this study is anticipated to clarify which determinants influence consumers' behavioral intention with respect to product utilization and word-of-mouth behavior for particular products, such as PCs and mobile phones. The conceptual framework was proposed as follows (Figure 1).

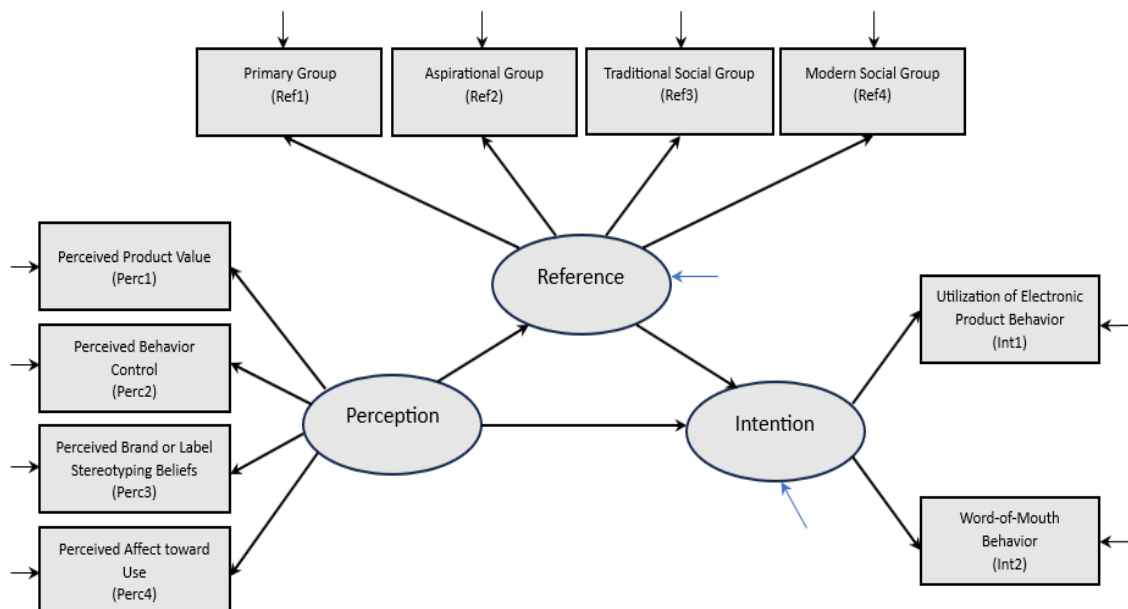


Figure 1 Conceptual Framework

Research Hypotheses

Hypothesis 1 (H1): The development of a causal relationship model among consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem, reference group influence, and behavioral intentions indicates a congruence with empirical data.

Hypothesis 2 (H2): The perception factor with respect to e-goods and the e-waste problem positively influences consumers' behavioral intention for electronic product utilization and word-of-mouth behavior.

Hypothesis 3 (H3): The reference group positively influences consumers' behavioral intention with respect to electronic product utilization and word-of-mouth behavior.

Hypothesis 4 (H4): The reference group influence mediates the influence of consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem on consumers' behavioral intention with respect to electronic product utilization and word-of-mouth behavior.

Literature Review

Consumers' perceptions

Individual consumers have various perceptions towards a specific product; this is due to differences in individual brand beliefs, experiences, or cultures. If a particular product is perceived in a positive way, there is an opportunity to sell that product, irrespective of the quality of that particular product. The influence of perception creates an attitude towards something (Zimbardo, Ebbesen, & Maslach, 1977, pp.1-271), and a positive feeling creates a positive attitude towards behavioral intention (Chaweewesuk & Wongjaturapatra, 2012, p.2). Chiou (1998, pp.298-308) states that perception has a direct positive relationship towards behavioral intention with respect to purchasing, or use of a particular product. Warotwattananon (2015, pp.86-100) also suggests that perceived product value could have a direct positive effect on consumers' word-of-mouth behavior. Previous research highlights that the perception determinant – product quality perception – can have a positive indirect impact on consumers' purchasing behavior (Chokenukul, Sukhabot, & Rinthaisong, 2019, p.366). There are four indicators for the perception determinant.

Perceived product value

This criterion was developed from marketing concepts with respect to perceived value incorporated within the MPCU theory. The elements of this perception factor would, therefore, considered to be quality, long-term consequences, job-fit, complexity, and facilitation. These factors are drivers in influencing consumers' behavior in purchasing or utilizing a specific product (Chokenukul, Sukhabot, & Rinthaisong, 2019, p.366; Thompson, Higgins, & Howell, 1991, pp.131). Previous studies have also asserted that perceived value identifies a positive relationship to product value evaluation, and consumers' behavioral intention to purchase or use a particular product (Chen & Chen, 2010, pp.29-35; Petrick & Backman, 2002, pp.38-45; Tarn, 2008, pp.31-43; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, pp.307-319).

Perceived behavior control

This indicator was explicated from the TPB concept and makes the point that perceived behavior control can directly influence consumers' behavioral intention (Ajzen, 1991, pp.179-211).

Perceived brand or label stereotyping beliefs

This element of the perception determinant was derived from the TPB theory, and explains that attitude towards behavior appears to directly influence consumers' behavioral intention (Ajzen, 1991, pp.179-211). Attitude or belief can influence individuals' positive or negative feelings towards a specific product or brand (Sareerat et al., 2000, pp.78)

Perceived affect towards use

This criterion was developed from the MPCU theory, and this indicator directly influences consumers' use of PCs (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, p.131).

Reference Group Influence

The reference group influence, or reference factor is associated with social influence or social factors and was developed from the MPCU theory. This theory considered participants' families, friends, and leaders as the reference group (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, pp.126). However, as reference group influence in the marketplace can vary, further considerations were made for an appropriate reference group in this study. The measurement criteria for the reference factor were incorporated (Kotler, 2000, p.163; Sareerat et al., 2000, p.83) and described as the following group influences:

Primary group influence (e.g., family, relatives, friends, leaders, and colleagues).

Aspirational group influence (e.g., celebrities, singers, politicians, and other famous people).

Membership of traditional social group influence (e.g., TV network personalities, radio network personalities, and members of associations).

Membership of modern social group influence (e.g., members of online social groups, and other social networks).

Previous studies have indicated that social factors, such as the reference group directly influence consumers' utilization of PCs (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, p.127). Moreover, Verlegh & Candel (1999, pp.457-464) found that the reference group had a positive relationship with, and strongly affected, consumers' behavioral intention in reusing a product, or retaining purchases. Verlegh & Candel (1999, pp.457-464) also found that primary group influence appeared to have a superior impact on consumers' behavioral intention compared to other groups. Furthermore, Ajzen (2002, pp.665-683) stated that the reference group can create influence that affects individuals' action or behavior. Chiou (1998, pp.298-308) confirms that the reference group has a positive relationship with consumers' behavioral intention in purchasing or using a product.

Another point of view is provided by Samitthikrai (2011, p.321) who identified that consumers who lacked sufficient knowledge or information associated with a particular product have less confidence when it comes to purchasing or using a specific product. Here, the reference group would play a potential role in affecting consumer choice. Therefore, it is

reasonable to assume that the reference group determinant could be a mediator that encourages consumers to become more knowledgeable about a product, thereby influencing their behavioral intention.

To advocate the previous statement, studies on consumers' perceptions found that perception had an indirect effect influencing consumer behavior. For instance, there is evidence from a previous study asserts that perception factor with respect to consumers' perceptions of product quality information demonstrated a positive indirect effect on consumer behavior in purchasing (Chokenukul, Sukhabot, & Rinthaisong, 2019, p.366).

As a consequence, we developed the conceptual framework for the study by defining the reference group determinant as the mediator between consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem, and behavioral intention factors. This model, which has been developed, is anticipated to clarify, whether reference group influence can mediate the perception factor and thereby indirectly affect consumers' behavioral intention.

Consumers' behavioral intention

Behavioral intention is a dependent determinant in this study, and has been incorporated into the development model from technology acceptance theories. Since the factor with respect to consumers' actual use behavior is deemed difficult to observe, we aim to study two aspects of behavioral intention:

Utilization behavior of electronic products

Word-of-mouth behavior focusing on a particular brand, eco-friendly labelling, or a corporate name associated with social and environmental responsibility.

The two components of the behavioral intention determinant have been developed from the concepts of Thompson, Higgins, & Howell (1991, pp.131) who investigated consumers' utilization of PCs, and Warotwattananon (2015, pp.86-100), who found that perceived product value appeared to influence consumers to express their behaviors through word-of-mouth. Warotwattananon (2015, pp.86-100) revealed that the influencer factor (or reference group influence) had a relationship and could play a salient role in affecting consumers' word-of-mouth behavior.

Based on a literature review (Warotwattananon, 2015, pp.86-100; Chiou, 1998, pp.298-308; Ajzen, 1991, pp.179-211; Thompson, Higgins, & Howell, 1991, p.131; Ajzen, 1985, pp.11-39), we formulated the conceptual framework for this research (as shown in Figure 1) to examine the role of perception and reference factors in behavioral intention, particularly for the product categories of PCs and mobile phones. Taking into consideration the indirect positive effect of perception on consumer behavior (Chokenukul, Sukhabot, & Rinthaisong, 2019, p.366), we also examined whether the perception factor had an indirect effect on consumers' behavioral intention through reference group influence.



Methodology

Population and sample size

The population size for the study was derived from the total population of five provinces. These five provinces were defined as the study population based on information from a global e-waste surveillance report, which indicated that the average Thai generates 7.4 kilograms of e-waste per year. (GreenNews, 2018; Environmental and Pollution Control Office 13, 2018; The Standard, 2018). Population sizes for the five provinces include: Bangkok (5,676,648 people), Nakhon Ratchasima (2,646,401 people), Ubon Ratchathani (1,874,548 people), Khon Kaen (1,805,895 people), and Chiang Mai (1,763,742 people) (National Statistical Office Thailand, 2019), which equates to a total population size of 13,767,234 people. Another reason for choosing these five provinces is that these provinces are economically prosperous regions, popular with tourists, and e-waste sorting communities are distributed within these areas (The Standard, 2018).

The sample size was obtained by applying Taro Yamane's formula for finite population (Zikmund & Babin, 2015, pp.1-494; Sareerat et al., 2006, pp.1-328). A minimum sample size of 400 participants was obtained (95% confidence level with a 5% margin of error). Schumacker & Lomax (2016, pp.39) suggested that a suitable sample size for analyzing data using structural equation modeling should range from 250 to 500 participants. Considering these considerations, the sample size of 400 participants for this study was deemed sufficient.

Research tool

An online, self-administered questionnaire, which allow participants to complete it without assistance, was implemented as a research tool for gathering data. The questionnaire included closed-ended questions for evaluating consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem, reference group influence, and behavioral intention using an interval scale from 1 to 5 (Likert scale) for measurement.

Item-Objective Congruence Index testing was carried out by three academic experts, who evaluated whether the questionnaire content was suitable, and advised on any necessary improvements. An IOC greater than 0.5 indicates content validity for each specific question and reflects internal validity of a research instrument (Tapsai, 2015, pp.2544-2547). The results of IOC testing in this study showed that every question item had an IOC value between 0.67–1.00 confirming the content validity of this tool. A pre-test was then performed with 30 consumers in order to examine the instrument's quality.

In the pre-test (30 consumers), an internal consistency reliability test was conducted employing Cronbach's alpha coefficient (α) as a criterion for questions (scale measurement). The reliability of the entire questionnaire was 0.898 ($p < .05$, $n = 30$), which was greater than

the required Cronbach's alpha level of 0.70, thus confirming the reliability of the questionnaire (Bryman & Bell, 2015, pp.1-778; Hair et al., 2010, pp.1-785; George & Mallery, 2003, pp.1-386). Furthermore, the reliability testing of latent variables showed Cronbach's alpha values of 0.894 for overall perception, 0.863 for overall reference, and 0.832 for overall intention ($p < .05$). As all three latent variables were greater than Cronbach's alpha level of 0.70, these latent variables were deemed reliable and appropriate for data collection (Bryman & Bell, 2015, pp.1-778; Hair et al., 2006, pp.1-899). All measurement criteria items for each latent variable were deemed to adequately capture the construct.

The discriminant index for question items was between 0.213–0.660, which was greater than the required value of 0.20 and therefore, asserted the appropriateness of the entire questionnaire (Tapsai, 2015, pp.2544-2547). In addition, the discriminant value of all question items used for measuring the three latent variables was between 0.327–0.782 for perception, 0.242–0.677 for reference, and 0.439–0.780 for intention. As all three latent determinants were greater than the discriminant value of 0.20, these latent variables were deemed appropriate to collect data (Tapsai, 2015, pp.2544-2547).

Data Collection

To gather the data, a multi-stage sampling approach was used. Firstly, a probability sampling method utilized stratified random sampling to identify the five different strata population in the five Thai provinces. The members of each stratum were homogeneous (Zikmund & Babin, 2015, pp.1-494) and characterized as unisex consumers aged 18 years or over with experience in using and purchasing electronic products, in particular PCs and mobile phones.

A proportionate stratified sampling method was then used to identify the sample number required for each of the five consumer groups in the five provinces. An online survey questionnaire was distributed to 450 adults to obtain completed questionnaires from 400 participants (Bangkok 165 people, Nakhon Ratchasima 77 people, Ubon Ratchathani 54 people, Khon Kaen 53 people, and Chiang Mai 51 people) as the target sample size. Questionnaires were distributed via a website link and QR code as well as social media, including email, Line, Facebook, and other platforms (e.g., Amazon, computer providers, mobile phone providers, and other e-commerce platforms) relevant to users of PCs and mobile phones.

The questionnaire provided information to participants, including an explanation of the project, project aims, and what participants would be required to do. Before completing the questionnaire, participants provided their consent by ticking a consent box. All information collected was anonymous and treated with the strictest confidence. Once 400 completed questionnaires were received, data collection was stopped (response rate 88.9%).



Data Analysis

Descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean and standard deviation [SD] were calculated on the study sample. Inferential statistics – a path analysis together with the latent variables – were conducted using structural equation modeling (SEM) to test the four hypotheses (AMOS Version 24).

Results

Participant characteristics

A total of 400 participants completed the online questionnaire. The majority of respondents were female (65.25%), and aged 18–32 years (41.75%). With regard to education level, most participants were undergraduates (57.75%). The majority of participants were employees (39%), and were single (57.75%)

Observed variables' arithmetic mean and standard deviation

Table (Table 1) shows the observed variables. An evaluation of arithmetic mean was defined as an average threshold using a class interval of 0.50 and an interval rating scale ranging from 1 to 5.

Table 1 Observed variables' arithmetic mean and standard deviation

Latent variables	Observed variables	Mean	Standard deviation (S.D.)
Perception	Perceived product value (Perc1)	3.862	0.990
	Perceived behavior control (Perc2)	3.840	1.091
	Perceived brand or label stereotyping beliefs (Perc3)	3.478	0.987
	Perceived affect towards use (Perc4)	3.622	1.092
Reference	Primary group influence (Ref1)	2.742	1.059
	Aspirational group influence (Ref2)	2.403	1.010
	Membership of traditional social group influence (Ref3)	2.363	0.989
	Membership of modern social group influence (Ref4)	2.800	1.081
Intention	Utilization of electronic products (Int1)	3.890	1.118
	Word-of-mouth (Int2)	3.541	0.968

Correlation coefficient among determinants in the model

The results found that the correlation coefficient values ranged from 0.307–0.733, with all outcomes less than 0.8 ($p < .05$). These findings indicate the existence of multicollinearity deemed to be less presumably to emerge or no multicollinearity (Shrestha, 2020, pp.39-42; Suki & Suki, 2011, pp.1-7; Field, 2013, pp.1-952). Therefore, the 10 observed variables were deemed suitable to be incorporated into the structural equation modelling.

Results of latent variable measurement model testing

The study indicates that the model specification is appropriate by further examining the measurement model of all latent determinants. The study found convergent validity by focusing on an average variance extracted (AVE) technique and factorial validity using the CFA technique in supporting measurement model verification. In addition, discriminant validity was assessed to confirm the distinctiveness of each latent variable.

Convergent validity

The construct validity analysis was conducted by focusing on convergent validity using AVE. With respect to the measurement model of perception, the standardized loadings for its indicators (Perc1, Perc2, Perc3, and Perc4) were 0.863, 0.829, 0.821, and 0.776, respectively. For the measurement model of reference, the standardized loadings for Ref1, Ref2, Ref3, and Ref4 were 0.706, 0.865, 0.784, and 0.827, respectively. For the measurement model of intention, the standardized loading for the Int1 and Int2 indicators were 0.833 and 0.865, respectively.

This construct validity analysis indicated AVE values of 0.677 (perception), 0.636 (reference), and 0.721 (intention). As all AVE values were greater than 0.50, all observed variables for each latent variable in the model can be considered to collectively measure these latent variables (Hair et al., 2006, pp.1-899), confirming convergent validity. Therefore, it is reasonable to state that the criteria items for each latent variable demonstrated that they captured the construct and suit for measuring the three latent variables in the model.

Confirmatory factor analysis: CFA

With regard to the endorsement of construct validity for the three latent determinants in the model, CFA was also conducted to support testing of the measurement model. The outcomes revealed an overall value of Measure of Sampling Adequacy (MSA) equal to .916. Each observed variable demonstrated its MSA value between .852 and .945 that appeared to be greater than .50. As a result, all the observed variables were deemed appropriate to be used in the CFA (Hair et al., 2019, pp.1-813). Every latent variable passed the test of measurement model inspection based on the following criteria, which are determined relative χ^2 less than 2, the indices of RMSEA and RMR less than .05, and the indices with regard to GFI, NFI, and TLI greater than .95 (Schumacker & Lomax, 2016, pp.112; Suksawang, 2020, pp.22).

To explain, the findings of the measurement model inspection regarding the perception latent variable revealed the test statistics as $\chi^2 = 1.968$, $df = 2$, relative $\chi^2 = .984$, $p = .374$, RMSEA = .000, RMR = .008, GFI = .997, AGFI = .987, NFI = .998, TLI = 1.000. Therefore, it is reasonable to believe that the perception latent variable can be measured by the observed variables (Perc1, Perc2, Perc3, and Perc4).

The measurement model with regard to the reference latent variable possessed construct validity. The test statistics of the reference measurement model were identified as $\chi^2 = 1.899$, $df = 2$, relative $\chi^2 = .949$, $p = .387$, RMSEA = .000, RMR = .009, GFI = .998, AGFI = .988, NFI = .998. As a result, the reference latent variable can be measured by incorporating the four observed variables: Ref1, Ref2, Ref3, and Ref4.

The test of CFA according to the intention latent variable showed that construct validity was established for intention. The outcomes indicated the following values of test statistics as $\chi^2 = .000$, $df = 1$, relative $\chi^2 = .000$, $p = .996$, RMSEA = .000, RMR = .000, GFI = 1.000, AGFI = 1.000, NFI = 1.000. As a consequence, intention can be measured by the two observed variables: Int1 and Int2.

Discriminant validity

To establish the discriminant validity, the square root of AVE must be greater than the correlation coefficient between all latent constructs (Hair et al., 2014, pp.603), as shown in Table 2. As a consequence, the differences among each latent variable in this study were confirmed.

Table 2 Discriminant Validity (D.V.)

Latent Variables	Perception	Reference	Behavioral
Perception	0.823*		
Reference	0.575	0.798*	
Behavioral Intention	0.734	0.679	0.849*

* Square Root of AVE

Based on the measurement model analysis above, it is reasonable to believe that the criteria items for each latent variable (perception, reference, and behavioral intention) are demonstrated that they captured the construct. There are also differences among the latent variables. Therefore, all the observed variables appear to be appropriate for measuring the three latent variables in the model.

Relationship model testing between perception, reference, and intention

With respect to the test of the causal relationship model among three latent variables, these findings were used to test the four hypotheses, such as whether the model has good congruence with the empirical data. How perception and reference factors influence consumers' behavioral intention was also clarified (Table 3).

Table 3 Influence coefficients of causal relationship model

Dependent variables	Reference			Intention		
Cause variables	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Perception	.60*	.60*	-	.93*	.79*	.14*
Reference	-	-	-	.23*	.23*	-
R-Square	.36			.89		

$$\chi^2 = 23.148, df = 18, \text{relative } \chi^2 = 1.286, p = .185, \text{RMSEA} = .027,$$

$$\text{RMR} = .025, \text{GFI} = .988, \text{AGFI} = .964, \text{NFI} = .991, \text{TLI} = .995$$

* $p < .01$, TE = Total Effects, DE = Direct Effects, IE = Indirect Effects

The outcomes of the causal relationship model analysis by using AMOS were derived from the conformity index value, as shown in Table 3.

The goodness of fit indices indicated that $\chi^2 = 23.148$, $df = 18$, relative $\chi^2 = 1.286$, $p = .185$, RMSEA = .027, RMR = .025, GFI = .988, AGFI = .964, NFI = .991, TLI = .995. These outcomes are deemed to be compatible with the inspection criteria, which are defined relative χ^2 less than 2, the indices of RMSEA and RMR less than .05, and the indices with respect to GFI, NFI, and TLI greater than .95 (Schumacker & Lomax, 2016, pp.112; Suksawang, 2020, pp.22).

As a consequence, the development of the causal relationship model in accordance with the influence of perception and the reference group on consumers' behavioral intention indicates congruence with empirical data. The findings appear to support the Hypothesis 1 (H1). The details of analysis are described below:

The perception of electronic products and the electronic waste problem, as well as the reference group, can together explain the variance of consumers' behavioral intention in the aspects of electronic products utilization and word-of-mouth behavior, accounting for 89%.

The perception with respect to e-goods and the e-waste problem as well as the reference group factors, positively influences consumers' behavioral intention in the aspects of electronic products utilization and word-of-mouth behavior at the statistical significance level of .01. These outcomes support Hypothesis 2 (H2) and Hypothesis 3 (H3).

The perception has an indirect effect on consumers' behavioral intention through the reference group and shows the indirect effects value as equaled to .14 at the statistical significance level of .01. The outcome supports Hypothesis 4 (H4).

The most influential determinant affecting consumers' behavioral intention with regard to the aspect of electronic products utilization and the aspect of word-of-mouth behavior is deemed to be perception factor. The minor influence determinant appears to belong to reference group factor. Both determinants had overall effects of .93 and .23 at the statistical significance level of .01, respectively.

To elaborate, the findings of the causal relationship model analysis and model modification are demonstrated in Figure 2.

Figure 2 presents supplementary outcomes with regard to the standardized factor loading of each observed determinant for the three latent variables. The study found that the most important element for perception, reference, and intention factors were Perceived Brand or Label Stereotyping Beliefs (Perc3), Membership of Modern Social Group Influence (Ref4), and Word-of-Mouth (Int2), respectively. These key elements, which related to each latent variable, possessed standardized factor loadings equal to .84, .87, and .88 for Perc3, Ref4, and Int2, respectively.

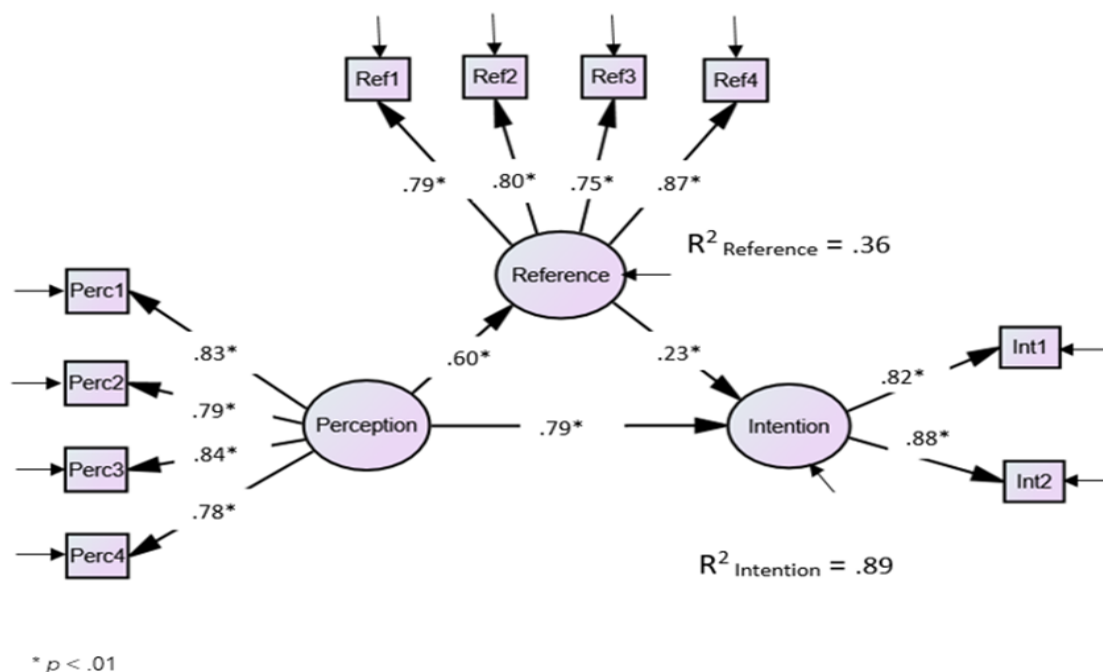


Figure 2 Influence coefficients of causal relationship model



Conclusion

The development model used in this study is consistent with empirical data. The study data demonstrate that the effects of consumers' perceptions, together with reference group influence, can explain consumers' behavioral intention for product utilization and word-of-mouth. We found that consumers' perceptions of e-products and the e-waste problem, as well as reference group influence, positively affects consumers' behavioral intention. These outcomes are associated consistent with the findings of Chiou (1998, pp.298-308).

Previous studies assert that the reference group directly affects consumers' utilization of PCs (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, pp.126). We also found that the reference group influence mediates the influence of consumers' perceptions of e-goods and the e-waste problem on consumers' behavioral intention with respect to electronic product utilization and word-of-mouth behavior. The study indicated that the most important indicator for reference factor could be Membership of Modern Social Group Influence (Ref4). This result appeared to be different from the evidence in the study of Verlegh and Candel (1999, pp.457-464), which identified that the primary group influence demonstrated a superior effect on consumers' behavioral intention than the other groups. This difference is due to the shift of society towards a more digital environment.

Specifically, the determinant perception played a major role in affecting consumers' behavioral intention, with perceived brand, or label stereotyping beliefs (Per3) being the most important indicator. With the transition to a digital world, especially for the younger consumer population, CSR, environmental awareness, and the empowerment of local communities can be a successful brand and business strategy.

Discussion

The findings of this research identify that the perception determinant together with reference group influence can predict consumers' behavioral intention with a R^2 value of .89 (R^2 intention = .89); therefore, it is plausible that the outcomes of this study are reliable, generalizable, and helpful for practical implications.

Practical Implications

The latent variable perception positively influences consumers' behavioral intention ($p < .01$). These findings are comparable to a study by Chiou (1998, pp.298-308) which showed that perception factor had a positive relationship with consumers' behavioral intention in purchasing or using a specific product. These data also identify that the effect of perception

(latent determinant) appears to be the most influencing consumers' behavioral intention, with both a direct effect and indirect effect (with the reference variable acting as a mediator).

Individual humans' perception influence towards a particular substance or matter information (e.g., brand, eco label, or environmental seal reliable) are likely to be evaluated their senses in a positive way and consecutively turned into possessing their good belief on consumers' behavioral intention (Chaweasuk & Wongjaturapatra, 2012, pp.2). These could be the reasons behind the study's outcomes.

With perception having a major role in consumers' behavioral intention, perceived brand belief is an important marketing tool. A cognitive process associated with consumer behavior theory – the halo model – suggests its potential role in shaping consumer beliefs (Ahmed et al., 2004, pp.102-20), about a particular brand or label. These beliefs can affect Thai consumers' behavioral intention and actions. Marketers and managers can, therefore, increase brand credence through brand image and employ marketing activities to build brand association and engagement with their target market, such as through CSR, creating shared value (CSV), social innovation, and/or business ecosystem projects. These initiatives have the potential to elevate brand image and corporate credibility in consumers' minds, including perceptions and beliefs towards a specific brand. As those images with respect to product/service, brand, and institution can play the roles in shaping consumers' attitudes/beliefs and behaviors to do something (Kotler, 2000, pp.174). Firms can also develop packaging and labeling to identify their electronic products as environmentally-friendly. Environmentally reliable branding includes: ENERGY STAR, EPEAT, Eco Highlights, award-winning green products (e.g., IDEA award for excellent design). Symbols can also be used to emphasize the circular economy (circular business model)/green economy for the promotion of electronic goods helping to inspire consumer brand beliefs. Building a positive belief towards a brand can help to influence consumers' perceptions and ultimately purchasing or usage behavior (Sareerat et al., 2000, pp.78).

Perception also indirectly affects consumers' behavioral intention through the reference group. If the reference group has a greater perception of e-goods and the e-waste problem, they increasingly play role as influencers by providing recommendations and credibility to consumers with respect to behavioral intention. This finding is confirmed by Samitthikrai (2011, pp.321), who stated that consumers who lack sufficient knowledge or information about a specific product usually have less confidence in their intended behavior when purchasing or using a particular product. Therefore, consumers appear to rely on reference group influence, which has a role in affecting their intended behavior. As a result, marketers, managers, and government sector should raise awareness and provide education

to consumers about e-goods and the e-waste problem. In addition, influencers should also be educated. This tactic would help the influencers or reference groups to have more understanding and gain their knowledge through their perceptions towards e-goods and the e-waste problem. Eventually, a reference group would play a potential mediating role as a halo effect to influence consumers to believe or conformably do something without difficulty (Hui & Zhou, 2003, pp.133-153) thus increasing Thai consumers' behavioral intention to maximize utility of the electronic products as well as their intention to promptly spread word-of-mouth.

These outcomes show that the reference group can positively influence consumers' behavioral intention. This evidence is compatible with a previous study that found a social factor, such as the reference group, influenced the utilization of PCs (Thompson, Higgins, & Howell, 1991, pp.126). Ajzen (2002, pp.665-683) asserted that the reference group appeared to be a potential factor leading individuals to follow the behavior of the reference group. Further studies have also shown that the reference group has a positive relationship and influences consumers' purchases, or behavioral intention to use a particular product (Chiou, 1998, pp.298-308; Verleghe & Candel, 1999, pp.457-464). Chiou (1998, pp.298-308) stated that this occurred with both consumers who possessed little knowledge and those who had a greater knowledge of a specific product. Therefore, based on findings from this study, if there is more conformity with the reference group, consumers tend to increasingly shape their behavioral intention in the same way as the reference group. We also found that there was a salient key element for the reference latent factor, which was membership of modern social group influence, implying that online social network groups such as Facebook, Line, Instagram, Twitter, and WeChat, have a greater influence on consumers' behavioral intention in e-good usage than other indicators of the reference factor. The majority of respondents in this research were aged between 18–32 years, e.g., Generation Z and Millennials (Beresford Research, 2022); this generation of consumers have the most exposure to, and use of the internet and online media (Bangkokbiznews, 2021). With economic and social culture shifting towards digital transformation driving consumers' behavioral change, firms need to coordinate their offline and online marketing to communicate effectively with consumers in the marketplace through various reference groups, especially modern social groups. A way to do this could be to use influencer marketing for example, by conducting micro-influencer marketing for modern social groups and creative campaigns, rather than a large campaign to engage with the whole consumer base. Content marketing could also be used within modern social groups to promote eco-friendly e-product use.



With regard to intention factor, these findings indicate that word-of-mouth is an important indicator for consumers' behavioral intention and has a greater standardized factor loading value than the product utilization indicator. It could be that using word-of-mouth allows easy communication between individuals to quickly spread news or information (Confente, 2015, pp.613-624), such as brand information. As a consequence, Thai consumers' expression of their behavioral intention through word-of-mouth is easier and faster than product utilization. Therefore, branding and creating positive attitude towards eco-friendly labelling by building on a word-of-mouth and electronic word-of-mouth marketing strategy, as well as affiliate (or referral) marketing strategy, would be simple ways of increasing sales. Word-of-mouth behavior plays a role in rapidly helping firms market their products and influence consumers behavior (Palachai, 2015, pp.1-93), such as brand loyalty, purchase retention, reuse, product utilization, maintain existing customer base, and expanding new business prospects.

Recommendations

Limitations and Future Research

Limitations included data collection through an online survey, rather than a field investigation; this was due to the COVID-19 pandemic restrictions. Financial and time constraints meant that only five provinces were sampled; however, these provinces were the largest producers of e-waste per year in Thailand at the time of data collection. Broadening the boundary survey areas within Thailand as well as enlarging the sample size for future research would be beneficial to provide further insights. Additionally, a longitudinal study at regular time points could provide an ongoing understanding of consumer behavioral change. Further research could also be conducted on other factors, other e-good products, as well as differentiating among consumer types and word-of-mouth or e-word-of-mouth implications.

References

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. in *action control, from cognition to behavior: chap. 2* (pp.11-39). Berlin, Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.



- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Bangkokbiznews. (2021). *Thailand internet user behavior 2021*. Retrieved December 18, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/978041>.
- Beresford Research. (2022). *Age ranges by generation*. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation>.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chaweesuk, S., & Wongjaturapatra, S. (2012). Theories of information technology use acceptance. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1), 1-21.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chiou, J. (1998). *The effects of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information*. Retrieved March 9, 2025, from https://scispace.com/pdf/the-effects-of-attitude-subjective-norm-and-perceived45je_hjyjad.pdf.
- Chokenukul, P., Sukhabot, S., & Rinthaisong, I. (2019). A causal relationship model of purchasing behavior of consumers in Thailand regarding processed fish products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 366-372. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.006>.
- Confente, I. (2015). twenty-five years of word-of-mouth studies: a critical review of tourism research. *The International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624. <https://doi.org/10.1002/jtr.2029>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>.



- Eco-Business. (2025). *Fuji Xerox launches eco campaign*. Retrieved January 29, 2025, from <https://www.eco-business.com/press-releases/fuji-xerox-launches-eco-campaign>.
- Environmental and Pollution Control Office 13. (2018). *Electronic trash in Thailand*. Retrieved July 24, 2018, from <https://epo13.pcd.go.th/th/news/detail/20817>.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Future-Fit Business. (2025). *The body shop's bio-bridges mission*. Retrieved January 10, 2025, from <https://futurefitbusiness.org/case-studies/the-body-shops-bio-bridges-mission>.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 11.0 update* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Green News. (2018). *Thailand: city of global bin*. Retrieved July 18, 2018, from <https://greennews.agency/?p=17662>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153. <https://doi.org/10.1108/03090560310458664>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley and Son, Inc.
- National Statistical Office Thailand. (2019). *Important statistics and indicators*. Retrieved August 1, 2025, from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300.



- Palachai, N. (2015). *The influence of electronic word-of-mouth marketing (ewom) and 3i model of brand development on the decision to buy motorcycles of people in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Samitthikrai, C. (2011). *Consumer behavior*. Chulalongkorn University Press.
- Sareerat, S., Sirikutta, S., Attirawong, W., Sanchanon, P., & Hirankitti, P. (2006). *Marketing research*. Dhammasan Co., Ltd.
- Sareerat, S., Sereerat. S., Patavanich, O., Laksitanon, P., & Limthai, S. (2000). *Principles of marketing*. Thirafilm and Sightex Co., Ltd.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. E. (2016). *A Beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42. <https://doi.org/10.12691/AJAMS-8-2-1>
- Statista Research Department. (2025). *Consumer electronics industry in Thailand-statistics and facts*. Retrieved August 8, 2025, from <https://www.statista.com/topics/8457/consumer-electronics-industry-in-thailand/#topicOverview>.
- Step-initiative. (2025). *List of StEP members*. Retrieved June 17, 2025, from <https://www.step-initiative.org/list-of-step-members.html>.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3g mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Suksawang, P. (2020). *Structural equation modeling* (3th ed.). A.P. Blue Print.



- Tarn, J. L. (2008). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04.
- Tapsai, C. (2015). The online test bank management system in integration model. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 197, 2544-2547. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.619>.
- TDRI. (2016). *Big 5 national environment problems challenge development*. Retrieved August 15, 2016, from <https://tdri.or.th/2016/08/2016-08-14>.
- The Standard. (2018). *Thailand becoming global electronic waste dumping*. Retrieved June 6, 2018, from <https://thestandard.co/thailand-becoming-global-electronic-waste-dumping>.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Verlegh, P. W., & Candel, M. J. (1999). The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*, 10(6), 457-464.
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00042-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00042-7).
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>.
- Vongmahasetha, T. (2016). Corporate social responsibility (csr) and trust influencing consumer's loyalty for products in energy industry. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 8(1), 137-147.
- Warotwattananont, P. (2015). The determinant that influence to word of mouth in the digital age. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 86-100.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). *Essential of marketing research* (6th ed.). Cengage.
- Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior: an introduction to method, theory, and applications of social control and personal power* (2nd ed.). Random House.

วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา: แนวทางและอิทธิพล ที่มีต่อความสำเร็จของสถาบัน

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2568

เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร^{1*} อีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ² และ นภวรรณ คณานุรักษ์³

วันแก้ไขบทความ: 1 กันยายน 2568

วันตอบรับบทความ: 22 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมศักยภาพการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เรียน การศึกษานี้มุ่งสังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์และศึกษาผลกระทบต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษา ผ่านการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติด้วยซอฟต์แวร์ VOSviewer โดยใช้ข้อมูลจากบทความ 499 เรื่อง ในฐานข้อมูล Scopus ระหว่างปี ค.ศ. 1998–2024 ผลการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ 1. ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) เน้นเอกลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะของสถาบัน และ 2. ความผูกพันเชิงอารมณ์แบรนด์ (Emotional Benefits of Brands) ที่สร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน

การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของงานวิจัยอย่างชัดเจนหลังปี ค.ศ. 2018 สะท้อนความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นในด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา การศึกษานี้เน้นย้ำบทบาทของการสร้างแบรนด์ในฐานะแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนและความโดดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาในระดับสากล พร้อมเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคต เพื่อพัฒนาความรู้ในบริบทของประเทศไทย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา, การวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ, ความสามารถของแบรนด์, ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์

*Corresponding author e-mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

¹ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล e-mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย e-mail: theeranuch@cbs.chula.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย e-mail: napawan_kan@utcc.ac.th

Analysis Of Branding in Higher Education Institutions: Approaches and Their Influence on Institutional Success

Received: 3 March 2025 Akenarin Chocknakawaro^{1*} Theeranuch Pusaksrikit² and Napawan Kananurak³

Revised: 1 September 2025

Accepted: 22 October 2025

Abstract

Branding in higher education institutions has become a critical strategy for enhancing competitiveness in the context of globalization, particularly in the digital era where social media plays a vital role in sustaining long-term relationships with students. This study aims to synthesize branding approaches and examine their impacts on institutional success through a bibliometric analysis using VOSviewer. A total of 499 articles published between 1998 and 2024 were retrieved from the Scopus database. The findings indicate that higher education branding consists of two primary dimensions: 1. Brand Capability, which emphasizes institutional identity and distinctiveness, and 2. Emotional Benefits of Brands, which foster trust, positive relationships, and student engagement.

Moreover, the analysis highlights a significant surge in research after 2018, reflecting the increasing complexity of higher education marketing and brand communication. This study underscores the strategic role of branding in driving sustainability and enhancing institutional distinctiveness at the global level. It also provides directions for future research, particularly in the context of Thailand, to further advance knowledge in this field.

Keywords: Higher Education Branding Analysis, Bibliometric Analysis, Brand Capability, Emotional Benefits of Brands

*Corresponding author e-mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

¹ Plan and Policy Analyst, Faculty of Physical Therapy, Mahidol University. e-mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

² Associate Professor, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University. e-mail: theeranuch@cbs.chula.ac.th

³ Associate Professor, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. e-mail: napawan_kan@utcc.ac.th

บทนำ

การสร้างแบรนด์ถือเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมศักยภาพการแข่งขันในโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น สำหรับในภาคการศึกษาการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสถาบันต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Jois & Chakrabarti, 2025, pp.74-112) ในปัจจุบันการแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านความเป็นเลิศทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณค่าที่รับรู้และความโดดเด่นของสถาบันในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้เรียน ศิษย์เก่า ภาครัฐ เอกชน และสังคมโดยรวม บทบาทของการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องปรับบทบาทจากการเป็นผู้ให้ความรู้เพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นองค์กรที่สามารถสื่อสารคุณค่าของตนเองอย่างชัดเจน (Subbarayalu, 2022, pp.58-75) การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาไม่เพียงแต่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวิชาการ แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้สถาบันพัฒนาแบรนด์ในหลายมิติ ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของตนเอง เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยอาศัยอิทธิพลสำคัญของแบรนด์ในแวดวงอุดมศึกษา (Farhat et al., 2021, pp.107-135) ในการศึกษาของ Abdelmaaboud et al. (2025, pp.38-57) ชี้ให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งกำลังตอบสนองต่อแรงกดดันที่เพิ่มมากขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ บางแห่งได้รับผลกระทบจากงบประมาณที่ลดลงและการแข่งขันในบริบทของวิชาชีพ การสร้างแบรนด์ช่วยให้สถาบันแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยให้สถาบันบรรลุและรักษาสถานะของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการแข่งขันทั้งระดับประเทศและระดับสากล (Girardin et al., 2024, pp.1056-1076)

ในบริบทของประเทศไทย มีสถาบันอุดมศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 154 แห่ง ซึ่งแบ่งเป็นสถาบันของรัฐ 83 แห่ง และสถาบันของเอกชน 71 แห่ง (Office of the Permanent Secretary, 2024) สถาบันเหล่านี้มีหน้าที่จัดการเรียนการสอน การวิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและการแข่งขันในระดับสากล ผลลัพธ์เหล่านี้ถูกนำไปประเมินเป็นชื่อเสียงและสะท้อนผ่านการจัดอันดับมหาวิทยาลัยระดับโลก เช่น Times Higher Education (THE) และ QS University Rankings เป็นประจำทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2024 มีมหาวิทยาลัยทั่วโลกที่ได้รับการจัดอันดับจาก THE ทั้งสิ้น 2,671 แห่ง ในขณะที่ประเทศไทยมีเพียง 27 แห่งที่ถูกจัดอันดับ (Times Higher Education, 2024) ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นตัวอย่างการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยไทยบางส่วน ซึ่งแต่ละสถาบันมีจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ความโดดเด่นด้านนวัตกรรม ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ด้านคุณภาพของการศึกษา เป็นต้น แม้แต่ละสถาบันจะมีจุดแข็งและอัตลักษณ์เฉพาะตัว แต่จำนวนสถาบันที่ติดอันดับระดับสากลยังมีน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อพัฒนาสมรรถนะการแข่งขันในระดับสากล ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงถือเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยสื่อสารผลการดำเนินงานของสถาบันต่าง ๆ ให้สามารถดึงดูดบุคลากรทางวิชาการและงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกของ Times Higher Education ประจำปี ค.ศ. 2024

University in Thailand	times higher education	
	World University Rankings	Impact Rankings
Chulalongkorn University	601-800	Impact Rankings 2024 43rd Industry, Innovation and Infrastructure 2024 =23rd
Mahidol University	601-800	Impact Rankings 2024 =19th Good Health and Wellbeing 2024 3rd
Chiang Mai University	801-1000	Impact Rankings 2024 =75th Quality Education 2024 15th

ที่มา: ผู้เขียน (ปรับปรุงจาก Times Higher Education, 2024)

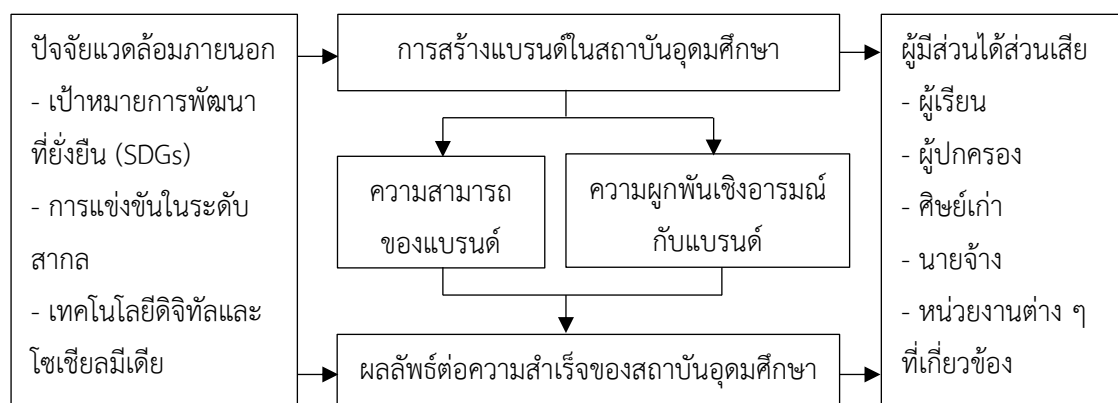
แม้การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาจะมีความสำคัญ แต่กลับมักถูกมองข้ามในหลายมิติทั้งการจัดการและการวางตำแหน่งแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนผลกระทบต่อผู้เรียน ผู้บริหารและบุคลากร (Yaping et al., 2023) ในบริบทการขับเคลื่อนการศึกษาสู่ความเป็นสากล การสร้างแบรนด์เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันระดับโลกได้กลายเป็นแนวปฏิบัติที่หลายประเทศให้ความสำคัญ (Hong & Hardy, 2024, pp.541-561) อย่างไรก็ตามงานวิจัยด้านนี้ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในอเมริกาและยุโรป ขณะที่ในเอเชียมุ่งเน้นเพียงไม่กี่ประเทศ และในประเทศไทยยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เพียงพอในการศึกษาประเด็นนี้อย่างเป็นระบบ (Le et al., 2023, pp.1-24) ช่องว่างทางวรรณกรรมดังกล่าวจึงควรได้รับการเติมเต็ม การศึกษานี้จึงนำการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ (Bibliometric Analysis) ซึ่งเป็นวิธีเชิงปริมาณที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาใช้ เพื่อสำรวจและระบุแนวโน้มการพัฒนาความรู้ในสาขานี้อย่างเป็นระบบ (Donthu et al., 2021, pp.285-296) ทั้งนี้การวิเคราะห์จะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงและเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย ผู้บริหารและนักการตลาดที่สนใจในประเด็นนี้

บททวนวรรณกรรม

ในบริบททางการศึกษา แบรนด์อาจหมายถึงการผสมผสานปัจจัยเชิงอารมณ์และเหตุผล ที่เกิดจากการส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นได้ (de Chernatony & Dall'Omo Riley, 1998, pp.417-443) การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาขับเคลื่อนได้จากการเข้าใจปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณค่าแก่แบรนด์องค์กร (Aaker, 2004, pp.6-18) ทว่าแนวคิดดังกล่าวยังขาดกรอบที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางเฉพาะและการศึกษาเชิงประจักษ์เพิ่มเติม (Chapleo, 2015, pp.1-11) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาได้รับความสนใจมากขึ้น และกลายเป็นกลยุทธ์ที่

สำคัญขององค์กร (Le et al., 2023, pp.1-24) จากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงภาพลักษณ์และตราสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์ได้พัฒนาไปสู่การมองแบรนด์ในฐานะประสบการณ์องค์รวม ซึ่งเปลี่ยนจากมิติทางสัญลักษณ์ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่เชื่อมโยงผู้เรียนกับสถาบัน (Farhat et al., 2021, pp.107-135) แสดงเห็นถึงความซับซ้อนในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นได้สำรวจช่องว่างดังกล่าวโดยบ่งชี้ถึงการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา จากการสังเคราะห์งานวิจัย สามารถจัดกลุ่มแนวคิดหลักที่ขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ออกเป็น 2 มิติที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) ที่สะท้อนถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ของสถาบันที่สามารถวัดผลและจับต้องได้ เช่น การจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบ (Spry et al., 2020, pp.336-349) คุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศ (Ghorbanzadeh et al., 2024, pp.2075-2090) ไปจนถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียน (O’Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) และในปัจจุบันยังขยายไปถึงการแสดงความรักใคร่ชอบต่อสังคมผ่านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Arya et al., 2024) ในขณะที่ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Benefits of Brands) เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถาบัน งานวิจัยในกลุ่มนี้เน้นย้ำถึงการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Dennis et al., 2016 pp.3049-3057; Rasoolimanesh et al., 2023, pp.1632-1653) ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ด้วยความเต็มใจ (Kethüda & Bilgin 2023, pp.1-22) การศึกษาของ Le et al. (2023, pp.1-24) ชี้ให้เห็นว่าความท้าทายขององค์ความรู้ในสาขานี้ที่กระจัดกระจาย อาจเกิดจากการที่นักวิจัยมักมองสองมิตินี้แยกจากกัน

เมื่อพิจารณาการพัฒนาของงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่เปลี่ยนจากมุมมองแบบดั้งเดิมไปสู่การศึกษาเชิงซับซ้อนและครอบคลุมมากขึ้น การทำความเข้าใจภูมิทัศน์ขององค์ความรู้ที่กระจัดกระจายจึงกลายเป็นความท้าทายในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต การศึกษานี้เสนอว่าความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ยุคใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับมิติใดมิติหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผสมผสานมิติเชิงปฏิบัติที่จับต้องได้เข้ากับมิติเชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้ง กรอบแนวคิดที่ผสานสองมิตินี้จึงถูกนำมาใช้เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้เขียน (ปรับปรุงจาก O’Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311; Yaping et al., 2023)

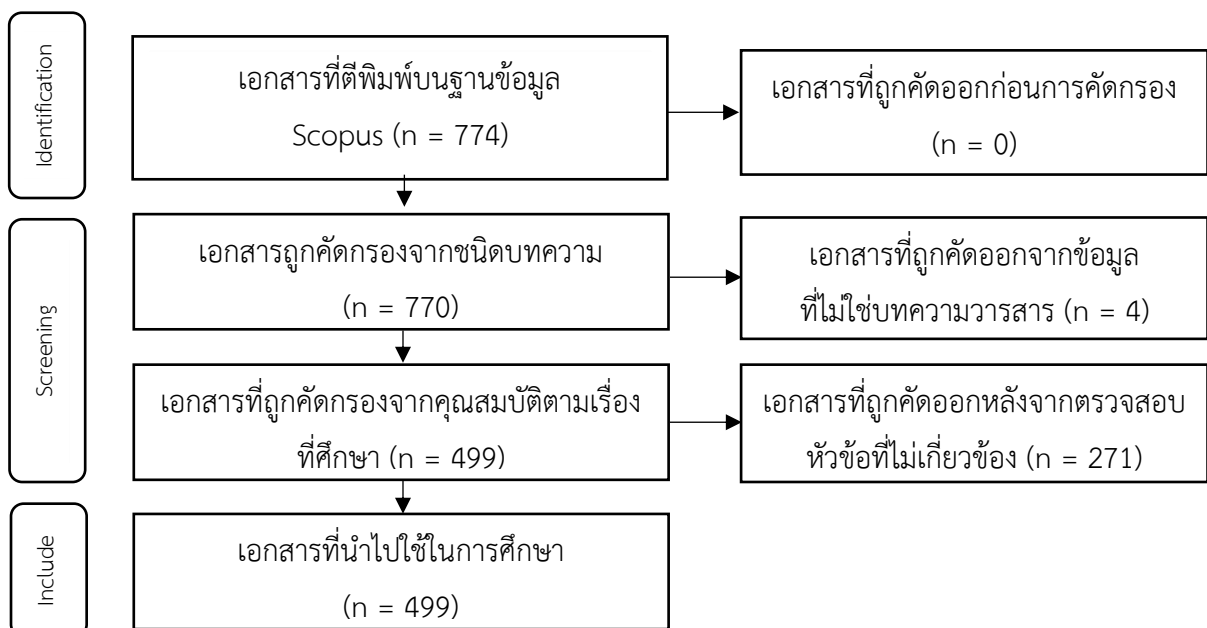
วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรณมิติ เพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์การตีพิมพ์บทความวิชาการในสาขาการสร้างสรรค์ในสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้ซอฟต์แวร์ VOSviewer และใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล Scopus ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวิจัยในสาขาใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ (Xie et al., 2020, pp.435-442) ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยสามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดแหล่งข้อมูล ใช้คำสำคัญที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นและการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขา เพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด คำสำคัญที่ใช้ ได้แก่ “university brand”, or “brand university”, or “higher education” and brand, or “university education” and brand ผลการสืบค้นระบุเอกสารทั้งหมดจำนวน 774 ฉบับ จาก 77 ประเทศ ในช่วงปี ค.ศ. 1998 - 2024 การเลือกปี ค.ศ. 1998 เป็นต้นมา มีจุดมุ่งหมายเพื่อครอบคลุมงานวิจัยด้านนี้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น จนถึงช่วงที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การคัดกรอง จำกัดเฉพาะบทความภาษาอังกฤษที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการจนถึงเดือนตุลาคม 2024 เนื่องจากวารสารมีมาตรการตรวจสอบที่เข้มงวดกว่าการประชุมวิชาการ หนังสือ และบทความย่อการประชุม (García-Lillo et al., 2017, pp.1786-1815) หลังการคัดกรอง พบว่าเหลือบทความจำนวน 770 ฉบับ และเมื่อคัดเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา จึงคงเหลือ 499 บทความ ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการคัดเลือกบทความตามแนวทาง PRISMA 2020 (Page et al., 2021)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงแนวโน้มการตีพิมพ์และการกระจายตามประเทศ และ 2. การใช้ VOSviewer สร้างแผนที่เครือข่ายคำสำคัญ (co-occurrence) โดยกำหนดเกณฑ์การปรากฏซ้ำขั้นต่ำ 5 ครั้ง เพื่อระบุหัวข้อหลักและติดตามวิวัฒนาการการวิจัยผ่านการวิเคราะห์คำสำคัญ

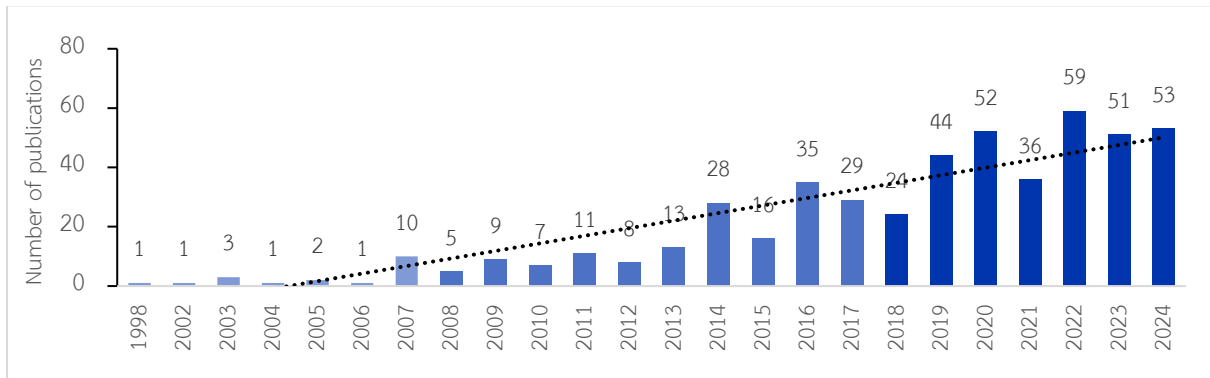


ภาพที่ 2 กระบวนการคัดเลือกบทความตาม PRISMA 2020

ผลการศึกษา

แนวโน้มการตีพิมพ์และการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเชิงภูมิภาค

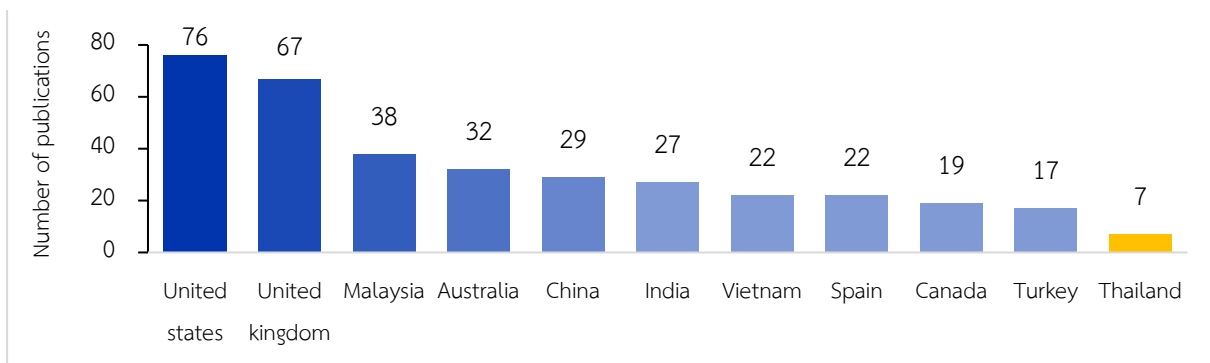
ผลการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติยืนยันว่าการวิจัยในสาขาการสร้างสรรค์ในสถาบันอุดมศึกษามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 3) จำนวนผลงานตีพิมพ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้นเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การศึกษาในระดับโลกที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจ การแข่งขันที่สูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้เรียนในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 3 จำนวนผลงานตีพิมพ์ในแต่ละปีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในสถาบันอุดมศึกษา

ที่มา: ผู้เขียน

เมื่อพิจารณาผลงานจำแนกตามประเทศ พบว่าการวิจัยด้านนี้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในทวีปอเมริกาและยุโรป โดยสหรัฐอเมริกา (76 บทความ) และสหราชอาณาจักร (67 บทความ) มีจำนวนการตีพิมพ์สูงสุดและมักนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ซับซ้อน ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยในภูมิภาคเอเชียยังมีจำนวนจำกัดและมีหัวข้อวิจัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีเพียง 7 บทความ แม้ว่าประเทศในเอเชียบางแห่ง เช่น มาเลเซีย จีน อินเดีย และเวียดนาม จะมีการตีพิมพ์เพิ่มขึ้น แต่โดยรวมยังคงสะท้อนช่องว่างสำคัญในการทำความเข้าใจการสร้างสรรค์ในบริบทของเอเชีย ข้อค้นพบนี้ตอกย้ำความจำเป็นของการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมและสังคมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ดังที่แสดงในภาพที่ 4

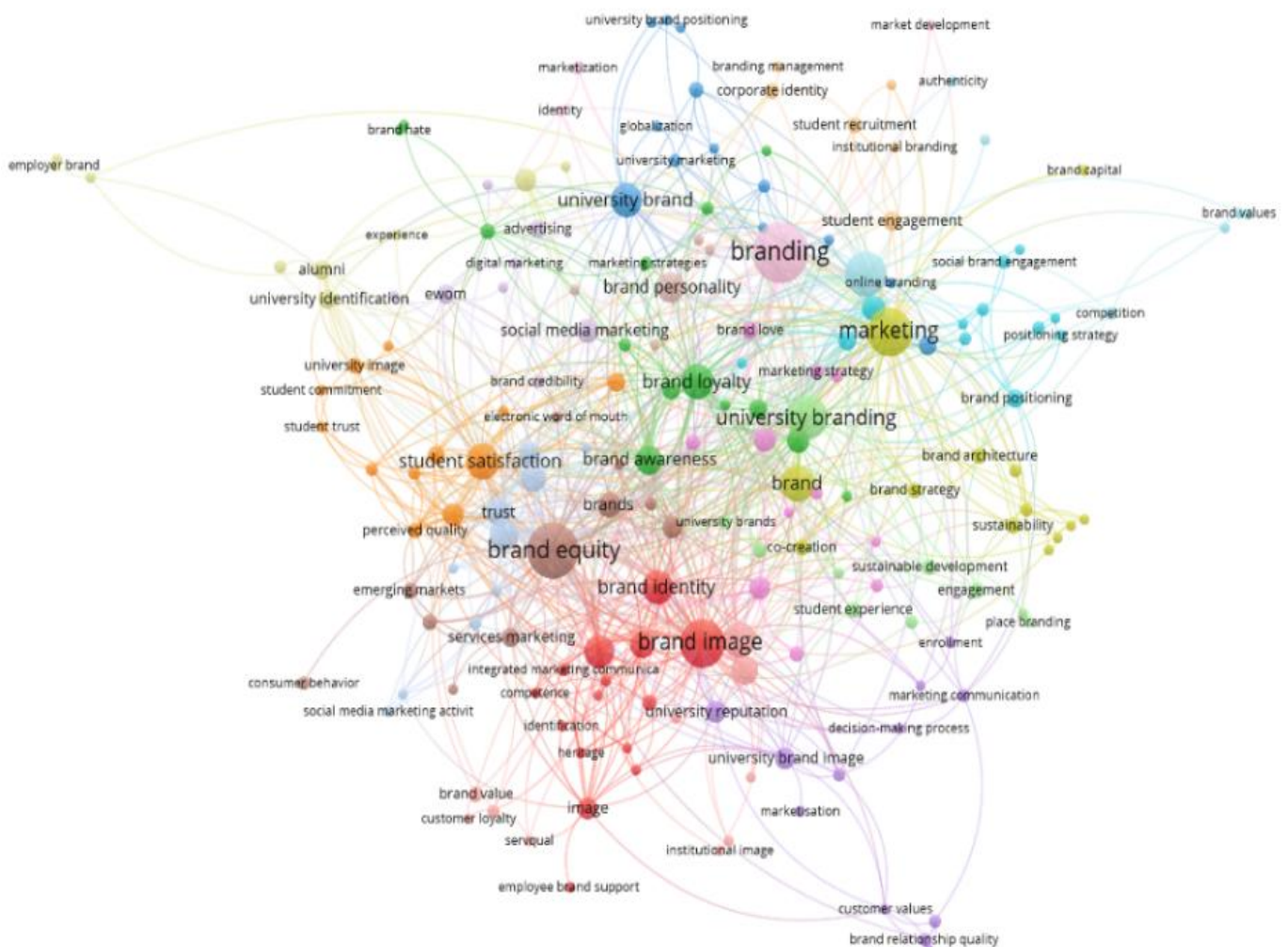


ภาพที่ 4 จำนวนผลงานตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามประเทศ

ที่มา: ผู้เขียน

วิวัฒนาการและภาพรวมการวิจัยผ่านการวิเคราะห์คำสำคัญ

แม้ว่าการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ยังมีข้อจำกัดจากการใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่หลากหลาย การวิเคราะห์การเกิดขึ้นพร้อมกันของคำสำคัญ (co-occurrence) ชี้ให้เห็นถึงความกระจุกกระจายของมิติการศึกษา โดยในช่วงปี ค.ศ. 1998–2017 งานวิจัยมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพของสถาบัน (Chaudhuri & Holbrook, 2001, pp.81-93) การสร้างภาพลักษณ์ (Aghaz et al., 2015, pp.104-126) และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Palmer et al., 2016, pp.3033-3040) เพื่อสร้างการรับรู้และชื่อเสียงของสถาบัน ขณะที่หลังปี ค.ศ. 2017 ทิศทางงานวิจัยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประเด็นสำคัญ เช่น ประสบการณ์ของผู้เรียน (Bergkvist & Taylor, 2022, pp.294-307) และการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างความสัมพันธ์โดยมุ่งหวังการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านประสบการณ์เชิงบวก (Perera et al., 2022, pp.179-196) ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าหัวข้อ เช่น Branding, Brand Equity, University Branding และ Brand Image ทำหน้าที่เป็นโหนดศูนย์กลาง (Central Hubs) บ่งชี้ว่าแนวคิดเหล่านี้เป็นแกนหลักของสาขาวิชา ในขณะเดียวกันหัวข้อ Student Experience, Social Media Marketing หรือ Ewom ทำหน้าที่เป็น โหนดเชื่อมต่อ (Bridge Nodes) ที่เชื่อมคลัสเตอร์การตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับคลัสเตอร์ยุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านขององค์ความรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ



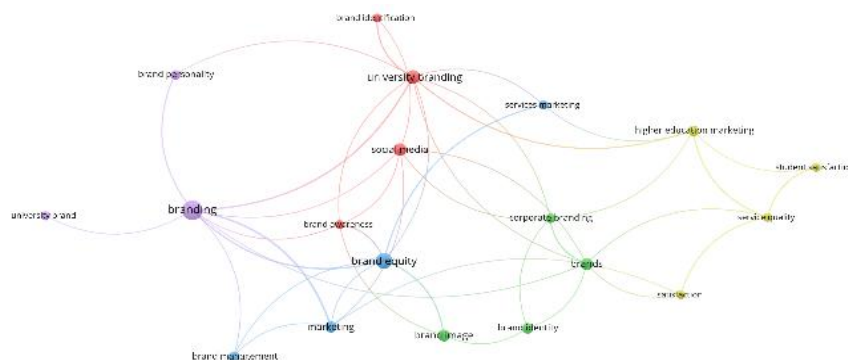
ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสำคัญ ด้วยวิธีการเกิดขึ้นพร้อมกัน (co-occurrence)

ที่มา: ผู้เขียน จากซอฟต์แวร์ VOSviewer

ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของการวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา ผู้เขียนใช้ซอฟต์แวร์ VOSviewer วิเคราะห์คำสำคัญจากบทความ โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ค.ศ. 1998–2017 และ ค.ศ. 2018–2024 โดยกำหนดให้คำสำคัญต้องปรากฏอย่างน้อย 5 ครั้ง ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 2) ชี้ให้เห็นว่าประเด็นวิจัยได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นคุณค่าเชิงหน้าที่ ไปสู่นวัตกรรมเชิงบูรณาการที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยมีเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก นอกจากนี้ VOSviewer ยังช่วยจัดกลุ่มคำสำคัญที่ปรากฏร่วมกันเป็นคลัสเตอร์ ซึ่งภาพที่ 5 แสดงคลัสเตอร์หลักที่สะท้อนมิติการสร้างแบรนด์และเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน

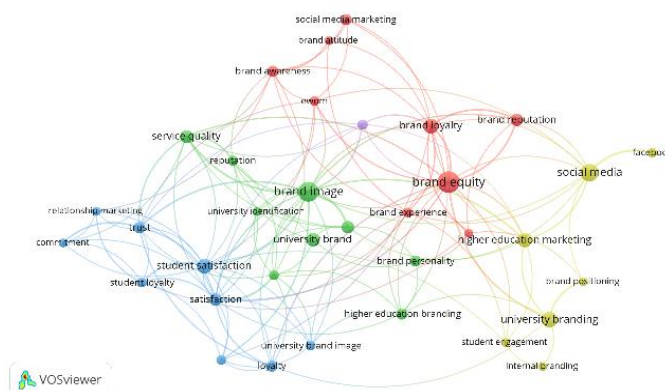
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คำร่วม: คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการสร้างแบรนด์อุดมศึกษา

คำสำคัญ ระยะที่ 1 ค.ศ. 1998-2017



branding, brand equity, university branding, social media, brand, brand image, marketing, brand identity, brand management, higher education marketing, corporate branding, brand personality, brand awareness, satisfaction, service quality, brand identification, service marketing, student satisfaction, university brand

คำสำคัญ ระยะที่ 2 ค.ศ. 2018-2024



branding, brand equity, marketing, brand image , social media, university branding, brand, student satisfaction, brand loyalty, higher education marketing, university brand, service quality, satisfaction, brand reputation, brand identity, trust, loyalty, brand awareness, higher education branding, brand personality, social media marketing, reputation, brand performance, student loyalty, word-of-mouth, brand experience, university reputation, ewom, facebook, university brand image, commitment, brand trust, brand positioning, student engagement, brand attitude, internal branding, relationship marketing

ที่มา: ผู้เขียน จากซอฟต์แวร์ VOSviewer

เมื่อพิจารณาคำสำคัญจากการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาของทั้งสองช่วงเวลา (ตารางที่ 2) พบว่ายังมีคำสำคัญที่ยังคงเหมือนเดิม เช่น Brand Equity, University Brand, Brand Image, Brand Identity, Higher Education Marketing, Service Quality, Satisfaction ในขณะที่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา มีคำสำคัญและกลุ่มการวิจัยมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวิจัยการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาได้พัฒนาไปอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา เช่น Brand Reputation, Brand Experience, Brand Attitude มีการมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น Social Media Marketing, Facebook, Ewom นอกจากนี้ยังมีคำสำคัญที่เกิดขึ้นในกลุ่มการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น Student Engagement, Relationship Marketing, Brand Loyalty การสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาจึงมีมิติที่กว้างและหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจร่วมกับมุมมองทางการตลาดในมิติอื่น ๆ ให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อโลกาภิวัตน์และภูมิทัศน์การแข่งขันในระดับอุดมศึกษาที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากคำสำคัญทั้งหมดที่พบในตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าเอกสารที่ค้นพบเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางซึ่งมีการขยายขอบเขตไปไกลกว่าแนวทางการตลาดในอดีตและกลายเป็นแนวโน้มที่สถาบันอุดมศึกษาประเทศต่าง ๆ จะสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อขยายชื่อเสียงสู่ระดับสากลและให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก (Hong & Hardy, 2024, pp.541-561) ในขณะที่ Amani (2024, pp.1077-1100) ได้สนับสนุนว่าการสร้างแบรนด์ในปัจจุบันเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องนำมาปรับใช้เชิงกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับสถาบันอุดมศึกษา พื้นที่การศึกษาดังกล่าวจึงมีหลายแง่มุม ผู้เขียนจึงได้จัดเรียงการค้นพบที่สำคัญและสรุปหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ตามแนวทางของ O'Sullivan et al. (2024, pp.1292-1311) ที่แบ่งองค์ประกอบเป็นสองลักษณะ ได้แก่ ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) จากประโยชน์เชิงหน้าที่หรือคุณค่าที่จับต้องได้ และความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Benefits of Brands) จากการกระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พื้นที่การศึกษาและการค้นพบที่สำคัญ

องค์ประกอบ	พื้นที่การศึกษา	ผลการค้นพบที่สำคัญ
1. ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability)	แบรนด์มหาวิทยาลัย (University Brand)	การกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยมและเป้าหมาย ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสถาบัน
	การจัดการแบรนด์ (Brand Management)	การผสมผสานมิติในการสร้างแบรนด์ เพื่อระบุดูแลเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอก ในการเพิ่มคุณค่าและศักยภาพการแข่งขัน
	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
	โซเชียลมีเดีย (Social Media)	เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อขยายขอบเขตความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบ	พื้นที่การศึกษา	ผลการค้นพบที่สำคัญ
2. ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Benefits of Brands)	การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	ความคุ้นเคยและการจดจำเกี่ยวกับสถาบันหรือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
	ชื่อเสียงแบรนด์ (Brand Reputation)	ภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการส่งมอบบริการ/ผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งสมมาอย่างต่อเนื่อง
	เอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)	การจดจำภาพลักษณ์ที่อาจอยู่ในรูปแบบโลโก้ สโลแกน รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
	ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)	ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ โดยเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
	บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	ลักษณะเฉพาะตัวที่สะท้อนความโดดเด่นและน่าจดจำโดยเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการสื่อสารและการตลาด
	ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience)	ความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นกับแบรนด์ ผ่านการโต้ตอบที่สม่ำเสมอกับกิจกรรมของแบรนด์
	ความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Trust)	ทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

ที่มา: ผู้เขียน

1. ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability)

แบรนด์มหาวิทยาลัย (University Brand)

การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษามีความซับซ้อน เนื่องจากต้องจัดการแบรนด์ย่อย เช่น คณะหรือวิทยาลัยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยอย่างชัดเจน ช่วยป้องกันความไม่สอดคล้อง และเพิ่มประสิทธิภาพในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (Kuriakose, 2023, pp.633-646; Spry et al., 2020, pp.336-349) การสร้างแบรนด์จึงต้องสะท้อนความเป็นสากลและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Farid et al., 2024) พร้อมสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและไม่ซ้ำใครเพื่อเสริมคุณค่าและความสำเร็จขององค์กร (Chapleo, 2015, pp.1-11) แบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจนครอบคลุมคุณภาพหลักสูตร คณาจารย์ที่เชี่ยวชาญและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดี จะช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน (NG, 2016, pp.41-63; Yaping et al., 2023) สุดท้ายการกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้แบรนด์เชื่อมโยงกันในทุกระดับ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก (O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาด แต่ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยกำหนดเอกลักษณ์และคุณค่าของสถาบัน การทำให้แบรนด์มีความเชื่อมโยงในทุกระดับ ตั้งแต่แบรนด์ย่อยไปจนถึงวิสัยทัศน์ระดับองค์กร จะช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบันในตลาดการศึกษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

การจัดการแบรนด์ (Brand Management)

การจัดการแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาต้องอาศัยความเข้าใจในมิติที่ซับซ้อนขององค์กร รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก การจัดการแบรนด์ที่ดีเริ่มต้นจากการเข้าใจจุดแข็งขององค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และเสริมตำแหน่งในตลาด (Rauschnabel et al., 2016, pp.3077-3086) การศึกษาของ Spry et al. (2020, pp.336-349) ชี้ว่าการมีวิสัยทัศน์ ค่านิยมที่โปร่งใส และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ Williams Jr & Omar (2014, pp.222-242) ระบุว่าการจัดการแบรนด์ช่วยรับมือกับการแข่งขัน เช่น การฟื้นฟูภาพลักษณ์หรือปรับตำแหน่งแบรนด์ Mampaey & Lambrechts (2022, pp.1-15) เน้นว่าการจัดการแบรนด์ภายในเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการตอบสนองความคาดหวังจากภายนอก การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นคง เพิ่มคุณค่าและเสริมศักยภาพการแข่งขัน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการในอุดมศึกษาเปรียบเสมือนการทำให้คำมั่นสัญญาของแบรนด์กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อสถาบัน (Kotler & Armstrong, 2014) จากการสังเคราะห์วรรณกรรม คุณภาพดังกล่าวสะท้อนผ่านสองมิติหลัก ได้แก่ มิติของบุคลากร ซึ่งบทบาทของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ไม่เพียงถ่ายทอดความรู้ แต่ยังสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อบรรยากาศเชิงบวก โดยที่ความสามารถและความใส่ใจของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนสัมผัสได้โดยตรง (Ghorbanzadeh et al., 2024, pp.2075-2090; Mao & Oppewal, 2010, pp.28-35) และ มิติของระบบสนับสนุน ซึ่งครอบคลุมทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อช่วยพัฒนาทักษะ (Abbas, 2020, pp.1-10) ดังนั้น การส่งมอบคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยการบูรณาการทั้งสองมิติเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้เรียน และสนับสนุนการพัฒนาทักษะทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพอย่างเต็มศักยภาพ

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร ไปสู่การเป็นพื้นที่หลักในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้เรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่ม Gen Z ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ (O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) การสร้างเอกลักษณ์และการมีส่วนร่วมด้วยแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Facebook และ TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และหลากหลาย (Brzaković et al., 2022; Ruangkanjanases et al., 2022) หัวใจสำคัญคือการออกแบบเนื้อหาที่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งช่วยเปลี่ยนการสื่อสารทางเดียวให้กลายเป็นบทสนทนาที่น่าจดจำ (Mai To et al., 2024, pp.946-966) อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับ การสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้เรียน (Bélanger et al., 2014, pp.14-29) ดังนั้น โซเชียลมีเดียในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาจึงทำหน้าที่เป็นกลไกที่ผสมผสานการสร้างเอกลักษณ์ที่น่าดึงดูดเข้ากับความน่าเชื่อถือ เพื่อเปลี่ยนผู้เรียนจากผู้รับสารให้กลายเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกับสถาบันอย่างแท้จริง

2. ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Benefits Of Brands)

การรับรู้แบรนด์และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Awareness and Brand Reputation)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) เป็นสององค์ประกอบสำคัญที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ แม้จะเกี่ยวข้องกันแต่ก็มีหน้าที่แตกต่างกัน การรับรู้แบรนด์คือความคุ้นเคยและการจดจำที่ผู้คนมีต่อสถาบันซึ่งเป็นก้าวแรกที่สำคัญ (Keller, 1993, pp.1-22) ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาการรับรู้แบรนด์ไม่ใช่แค่การทำให้คนรู้จักชื่อ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการมีส่วนร่วม (Bergkvist & Taylor, 2022, pp.294-307) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดสัมมนาหรือการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลโดยตรงต่อการดึงดูดผู้เรียน (Minh & Mai, 2024, pp.1-11) ในขณะที่ชื่อเสียงของแบรนด์ คือการประเมินคุณค่าและคุณภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งสร้างขึ้นจากปัจจัยที่จับต้องได้มากกว่า เช่น ความสำเร็จทางวิชาการ และการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก (Dennis et al., 2016, pp.3049-3057) ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง แต่ยังดึงดูดบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน (Le, 2021, pp.427-436; Rasoolimanesh et al., 2023, pp.1632-1653) ความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้เปรียบเสมือนวงจรที่ส่งเสริมกัน กล่าวคือ การรับรู้ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงในมิติอื่น ๆ (Pinar et al., 2020, pp.1119-1141) และในทางกลับกันชื่อเสียงที่แข็งแกร่งก็ช่วยเพิ่มการรับรู้ให้ขยายวงกว้างออกไป ดังนั้นการผสมผสานกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และชื่อเสียงจึงเป็นหัวใจสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

เอกลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Identity, Brand Image, and Brand Personality)

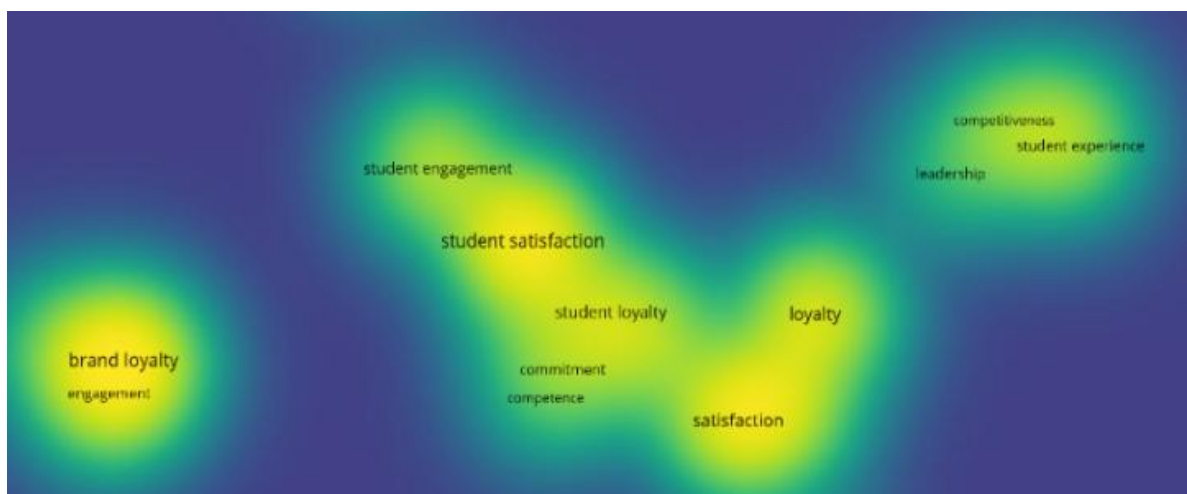
เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ แก่นแท้ของสถาบันที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าหลัก เป็นสิ่งที่สถาบันต้องการให้คนจดจำ เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและพร้อมที่จะสนับสนุนสถาบันในเชิงบวก (Abdelmaaboud et al., 2025, pp.38-57) ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ระดับสถาบันแต่ยังสะท้อนลงไปถึงระดับคณะและสาขาวิชาด้วย (Spry et al., 2020, pp.336-349) การสร้างเอกลักษณ์นี้ทำได้ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ เช่น การใช้เรื่องราว ประเพณี หรือความร่วมมือกับชุมชน (Ruangkanjanases et al., 2022) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพสะท้อนในใจซึ่งเป็นการรับรู้และความประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงหรือกิจกรรมทางการตลาด (Alcaide-Pulido et al., 2017, pp.162-187) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือในวงกว้าง (Aghaz et al., 2015, pp.104-126; Kethüda & Bilgin, 2023, pp.1-22) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ทำหน้าที่เหมือนลักษณะนิสัยที่ทำให้สถาบันมีชีวิตชีวาและน่าจดจำ เช่น ทันสมัย น่าเชื่อถือ หรือเป็นมิตร ซึ่งช่วยให้แบรนด์โดดเด่นและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้ง่ายขึ้น (Rauschnabel et al., 2016, pp.3077-3086; Roskosa & Stukalina, 2021, pp.176-182) การบูรณาการทั้งสามส่วนนี้เข้าด้วยกัน จะช่วยดึงดูดผู้เรียนและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างแท้จริง

ประสบการณ์แบรนด์และความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Experience and Brand Trust)

ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นสององค์ประกอบที่ทำงานต่อเนื่องกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ประสบการณ์แบรนด์คือผลรวมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ (Huebner, 2023, pp.367-377; Waqas, 2022, pp.451-474) หรือการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการเรียนรู้ (Chen, 2022, pp.1-20) ประสบการณ์ที่ดีจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีขึ้น (Mortada, 2023, pp.220-232) ในขณะที่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ คือผลลัพธ์ที่ตามมาโดยเกิดจากการที่สถาบันสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ (Chaudhuri & Holbrook, 2001, pp.81-93; Sultan & Wong, 2019, pp.332-347) กล่าวอีกนัยหนึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องคือการกระทำที่พิสูจน์ความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะค่อยๆ ก่อตัวเป็นความเชื่อมั่นที่จับต้องได้ในใจของผู้เรียน ความเชื่อมั่นนี้เองที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และทำให้สถาบันโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Perera et al., 2022, pp.179-196)

ผลลัพธ์ของแบรนด์ต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติโดยอ้างอิงค่าสำคัญจากตารางที่ 2 และการแบ่งองค์ประกอบของแบรนด์จากตารางที่ 3 ผู้เขียนจึงทำการสร้างภาพเครือข่ายด้วยโปรแกรม VOSviewer เพื่อค้นหาความเชื่อมโยงระหว่างหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นคำสำคัญที่ปรากฏบ่อยที่สุด เช่น Student Satisfaction, Student Loyalty, Student Experience, Student Engagement, Competitiveness ซึ่งสะท้อนถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจในงานวิจัยด้านนี้ คำสำคัญที่ปรากฏบ่อยจะมีความหนาแน่นของสีสูงสุดในภาพเครือข่าย โดยสีเข้มกว่าบ่งชี้ถึงรายการที่มีความสำคัญสูงสุด (Sinkovics, 2016, pp.327-350) ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์คำสำคัญที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา

ที่มา: ผู้เขียน จากซอฟต์แวร์ VOSviewer

หลังจากนั้น ผู้เขียนทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงคำสำคัญที่ปรากฏในภาพที่ 6 ที่สะท้อนถึงผลกระทบต่อผู้เรียน บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกของสถาบันอุดมศึกษาในหลากหลายมิติ พบว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาและการดำเนินกลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ โดยผลการค้นพบที่สำคัญจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษาและการค้นพบที่สำคัญ

ผลลัพธ์ของแบรนด์ต่อความสำเร็จ ของสถาบันอุดมศึกษา	การค้นพบที่สำคัญ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	สิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก อาจเกี่ยวข้องกับการจัดหลักสูตรและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
การดึงดูดและสร้างความผูกพัน (Attracting and Engagement)	การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นยังคงมาใช้หลักสูตรและบริการของสถาบันอย่างต่อเนื่อง
ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experiences)	การรับรู้และทัศนคติโดยรวมจากการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความสัมพันธ์กับสถาบัน
ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction and Loyalty)	ความเต็มใจในการสนับสนุนหลักสูตรและบริการของสถาบัน รวมถึงให้การแนะนำผู้อื่นให้รู้จักสถาบัน

ที่มา: ผู้เขียน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของแบรนด์มหาวิทยาลัย สามารถพิจารณาได้จากสองมุมมองหลักที่ต้องทำงานสอดประสานกันคือ มุมมองจากภายในสู่ภายนอกซึ่งเน้นการปรับตัวขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับบริบทวัฒนธรรมและยกระดับคุณภาพบริการภายใน (Yaping et al., 2023) และมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน ซึ่งตอกย้ำว่าชื่อเสียงคือหัวใจสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) อย่างไรก็ตามความท้าทายที่แท้จริงของกลยุทธ์แบรนด์ยุคใหม่คือการเชื่อมโยงสองมุมมองนี้ให้เป็นหนึ่งเดียว ดังที่ Hong & Hardy (2024, pp.541-561) ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนเกิดจากการทำให้สิ่งที่องค์กรเป็นสอดคล้องกับสิ่งที่คนภายนอกรับรู้อย่างแท้จริง ในบริบทนี้ชื่อเสียงเดียวจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสื่อสารตัวตนภายในและสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Brzaković et al., 2022) โดยสรุปการสร้างแบรนด์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้เรียน และที่สำคัญที่สุดคือการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งซึ่งสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของสถาบัน

การดึงดูดและสร้างความผูกพัน (Attracting and Engagement)

การดึงดูดและสร้างความผูกพันกับผู้เรียนเป็นกระบวนการหลายมิติที่เริ่มต้นจากรากฐานสำคัญคือ ชื่อเสียงและคุณภาพของบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน (Rizard et al., 2023) อย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัล ปัจจุบันนี้ได้ขยายขอบเขตรวมถึงคุณค่าของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของทั้งผู้เรียนและศิษย์เก่าอย่างมีนัยสำคัญ (Chen, 2022, pp.1-20) ยิ่งไปกว่านั้นการสร้าง ความใกล้ชิดทางอารมณ์ระหว่างผู้เรียนกับแบรนด์ของสถาบันยังเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Mortada, 2023, pp.220-232) ความใกล้ชิดนี้สามารถสร้างขึ้นได้ผ่านกิจกรรมที่จับต้องได้ เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงในสายตาผู้เรียน (Rasoolimanesh et al., 2023, pp.1632-1653) โดยสรุปกลยุทธ์การดึงดูดและสร้างความผูกพันที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการประสานกันระหว่างคุณภาพการบริการ การสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้เรียน

ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experiences)

แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งครอบคลุมมิติที่กว้างกว่าความเข้มข้นทางวิชาการ โดยเริ่มต้นจากปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น บรรยากาศในชั้นเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างการมีส่วนร่วม (Waqas, 2022, pp.451-474) อย่างไรก็ตามอิทธิพลของแบรนด์ยังขยายไปสู่มิติทางจิตวิทยาและอารมณ์ ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนได้โดยตรง (Esteky & Kalati, 2024, pp.246-261) แบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน (NG, 2016, pp.41-63) และท้ายที่สุดคือการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน (Farid et al., 2024) ดังนั้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติปัญญา อารมณ์และสังคม จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหนือกว่าและผลลัพธ์เชิงบวกต่อแบรนด์ในที่สุด

ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction and Loyalty)

ความพึงพอใจและความภักดีเป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง โดยมีรากฐานมาจากการยกระดับคุณภาพที่รับรู้และชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียน (Dennis et al., 2016, pp.3049-3057) และนำไปสู่ความไว้วางใจที่กระตุ้นให้เกิดการแนะนำสถาบันต่อผู้อื่น (Pinar et al., 2020, pp.1119-1141) อย่างไรก็ตามกลไกการสร้าง ความภักดีนั้นซับซ้อนกว่าแค่คุณภาพบริการแต่ยังรวมถึงการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่าง ซึ่งช่วยกระตุ้นความรักในแบรนด์และการบอกต่อในเชิงบวก (Rauschnabel et al., 2016, pp.3077-3086) และการมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมสนับสนุนจากผู้เรียน (Abdelmaaboud et al., 2025, pp.38-57) ในกระบวนการนี้คณาจารย์และประสบการณ์ทางวิชาการ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมความมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ ซึ่งไม่เพียงสร้างความพึงพอใจแต่ยังนำไปสู่การสนับสนุนจากศิษย์เก่าในระยะยาว (Gómez-

Bayona et al., 2024; Palmer et al., 2016, pp.3033-3040) โดยสรุปการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่วงจรเชิงบวกของความพึงพอใจ ความภักดี และการสนับสนุนจากทั้งผู้เรียนปัจจุบันและศิษย์เก่า ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จที่ยั่งยืนของสถาบัน

อภิปรายผล

ภูมิทัศน์การวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดหลังปี ค.ศ. 2018 ซึ่งไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย หากแต่เป็นจุดเปลี่ยนเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ที่ขับเคลื่อนโดยสองปัจจัยหลัก ได้แก่ เทคโนโลยี โดยเฉพาะการมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนการสื่อสารจากทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทางแบบมีส่วนร่วม ดังที่สะท้อนจากการเกิดขึ้นของคำสำคัญ เช่น Ewom และ Student Engagement และบทบาทของผู้เรียนที่เปลี่ยนจากผู้รับสารมาเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า ร่วมผ่านแนวคิด Brand Experience การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่าการวิจัยในสาขานี้ได้พัฒนาจากแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เน้นเหตุผลไปสู่แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์และประสบการณ์ โดยแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก คือ ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) ซึ่งมุ่งสร้างคุณค่าเชิงหน้าที่และประสิทธิภาพของสถาบัน เช่น การจัดการแบรนด์และคุณภาพบริการ และความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Benefits of Brands) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทั้งนี้การศึกษาของ Perera et al. (2022, pp.179-196) และ O'Sullivan et al. (2024, pp.1292-1311) ยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้เรียน เสริมสร้างความรักในแบรนด์และการบอกต่อเชิงบวก ขณะที่ Chen (2022, pp.1-20) และ Farid et al. (2024) ชี้ว่าผู้เรียนยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวม และการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน การวิเคราะห์คำสำคัญด้วย VOSviewer ยังเผยให้เห็นชุดความคิด (Conceptual Clusters) ที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา เช่น Brand Reputation, Brand Attitude, Brand Loyalty และ Ewom ซึ่งตอกย้ำว่าการสื่อสารแบรนด์แบบทางเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป และสถาบันที่ไม่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ย่อมไม่สามารถสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนได้ในบริบทปัจจุบันและอนาคต

ขณะเดียวกัน ความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ยังมีบทบาทต่อทิศทางการวิจัย โดยงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาและยุโรปมักเน้นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ซับซ้อน สะท้อนถึงความเข้มแข็งและการแข่งขันที่สูงของระบบอุดมศึกษา ขณะที่งานวิจัยในเอเชียมีความหลากหลายและมักสะท้อนบริบทเฉพาะ เช่น การให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาและชื่อเสียงจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก (THE, QS) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรปรับกลยุทธ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาด ผ่านการวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งปัจจุบันและอนาคต

การสื่อสารแบรนด์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มที่ผู้เรียนใช้ ตอบสนองต่อเทรนด์ใหม่ ๆ และความคาดหวังของผู้เรียนยุคดิจิทัล (Le et al., 2023) ควบคู่กับการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของสถาบัน เพื่อสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง ยั่งยืนและตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ท้ายที่สุด การศึกษานี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Gap) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงบรรณมิติ ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับงานวิจัยในอนาคตในบริบทของประเทศไทยที่ต้องการศึกษาประเด็นนี้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ด้วยข้อจำกัดของงานวิจัยการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีจำนวนน้อยมาก (Le et al., 2023) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะ ควบคู่ไปกับการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการออกแบบกลยุทธ์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพในยุคที่โซเชี่ยลมีเดียมีบทบาทสำคัญ (Brzaković et al., 2022, pp.336-349; O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) นอกจากนี้ควรมีการศึกษาการจัดการระหว่างแบรนด์หลักของสถาบันและแบรนด์ย่อยในระดับคณะอย่างเป็นระบบ (Spry et al., 2020, pp.336-349) ตลอดจนการวิเคราะห์เชิงลึกถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์แบรนด์เข้ากับแนวคิดความยั่งยืน (SDGs) และอิทธิพลของประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อของผู้เรียนยุคใหม่ (Arya et al., 2024; Huebner, 2023, pp.367-377) เพื่อส่งเสริมจุดแข็งและอัตลักษณ์ของสถาบันได้อย่างแท้จริง (Hong & Hardy, 2024, pp.541-561)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

การสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาอาจแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ **1. ความสามารถของแบรนด์** ซึ่งสะท้อนผ่านการกำหนดคุณค่าและการจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบ เช่น การวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านคุณภาพหลักสูตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และเสริมภาพลักษณ์ด้วยคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการบริหารแบรนด์ในระดับคณะหรือสาขาวิชา เช่น การสร้างแบรนด์คณะเภสัชศาสตร์ที่เน้นงานวิจัยด้านสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ของสถาบันและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้เรียน **2. ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์** มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้เรียน เช่น มหาวิทยาลัยมหิดลที่นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรผ่านแนวคิดความยั่งยืน (SDGs) และสื่อสารคุณค่าร่วม (Shared Values) ผ่านนโยบายส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-Being) ตลอดจนโครงการบริการวิชาการและกิจกรรมสาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านโรคเรื้อรัง การรณรงค์วินโรคอ้วน และการเผยแพร่วิธีออกกำลังกายอย่างถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้งควรพิจารณาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะทาง (Custom AI) เช่น การสร้างแบบจำลองภาษา (Language Model) ที่ฝึกฝนจากข้อมูลเฉพาะตัวของสถาบัน จากเอกสารหลักสูตร งานวิจัย

ความคิดเห็นของนักศึกษาหรือผู้รับบริการ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์ความรู้สึกขั้นสูง (Advanced Sentiment Analysis) บนสื่อสังคมออนไลน์ในการพยากรณ์ระดับความผูกพันเชิงอารมณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะเอื้อต่อการปรับกลยุทธ์แบรนด์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และทำให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและเป็นธรรมชาติตามบริบทเฉพาะของแต่ละสถาบัน

การพัฒนาแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะส่งผลเชิงบวกต่อสถาบันในหลายด้าน ได้แก่ **ประการที่ 1** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สถาบันที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน อาชีวศึกษาการแพทย์หรือวิศวกรรมจะสามารถดึงดูดผู้เรียนทั้งในและต่างประเทศได้ง่ายกว่าสถาบันทั่วไป **ประการที่ 2** การดึงดูดและสร้างความผูกพัน เช่น การจัดกิจกรรมต้อนรับผู้เรียนใหม่ให้เข้าใจวัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมศิษย์เก่าที่เชื่อมโยงเครือข่ายศิษย์เก่ากับปัจจุบัน ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับแบรนด์สถาบัน **ประการที่ 3** ประสิทธิภาพการเรียนรู้ เช่น การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง เช่น โครงการฝึกงานร่วมกับองค์กรชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ทั้งเชิงวิชาการและอารมณ์ **และประการที่ 4** ความพึงพอใจและความภักดี เช่น การสร้างแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพชัดเจน เช่น มหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและเปิดกว้างด้านนวัตกรรม จะช่วยกระตุ้นความพึงพอใจของผู้เรียนและศิษย์เก่า เกิดการสนับสนุนต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงนำไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ได้แก่ 1. การใช้ฐานข้อมูล Scopus เพียงแหล่งเดียวอาจทำให้ตกหล่นงานวิจัยจากฐานข้อมูลอื่น เช่น Web of Science หรือ Google Scholar ที่อาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 2. การวิเคราะห์เชิงบรรณานิติเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากฐานข้อมูล ซึ่งไม่สามารถเจาะลึกเนื้อหาของบทความเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนได้ และ 3. การตีความผลลัพธ์จากซอฟต์แวร์ VOSviewer ยังคงมีองค์ประกอบของความเป็นอัตวิสัยของผู้เขียน แม้จะใช้หลักการวิเคราะห์ที่ชัดเจนแล้วก็ตาม การตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และชี้แนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Abbas, J. (2020). HEISQUAL: A modern approach to measure service quality in higher education institutions. *Studies in Educational Evaluation*, 67, 100933. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100933>.
- Abdelmaaboud, A. K., Polo Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2025). Unveiling the path to university students' advocacy intention: exploring the intriguing gender moderation. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 7(1), 38-57.



- Aghaz, A., Hashemi, A., & Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104-126.
- Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: a case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 162-187.
- Amani, D. (2024). Converting students into university brand evangelists: an empirical evidence from the higher education sector in Tanzania. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1077-1100.
- Arya, V., Gaurav, A., Gupta, B. B., & Chui, K. T. (2024). A bibliometric analysis of environmental education and sustainable entrepreneurship development in a global perspective. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100080. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2024.100080>.
- Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14-29.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307.
- Brzaković, A., Brzaković, T., Karabašević, D., Popović, G., & Činčikaitė, R. (2022). The Interface between the Brand of Higher Education and the Influencing Factors. *Sustainability*, 14(10), 6151. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6151>.
- Chapleo, C. (2015). An exploration of branding approaches in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 1-11.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 62(2), 81-93.
- Chen, S.-C. (2022). University branding: student experience, value perception, and consumption journey. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2109092>.
- de Chernatony, L., & Dall'Olmio Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.



- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Esteky, S., & Kalati, S. H. (2024). The educational placebo effect: branding higher education benefits student learning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 246-261.
- Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 107-135.
- Farid, M. , El- Bassiouny, N. M. , & Adib, H. (2 0 2 4) . Country branding through the internationalization of higher education: the case of Egypt. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2023-0083>.
- García-Lillo, F., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2017). The intellectual structure of human resource management research: a bibliometric study of the international journal of human resource management, 2000–2012. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(13), 1786-1815.
- Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Najarzadeh, M. (2024). Determinants of university brand loyalty in an emerging higher education market. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(5), 2075-2090.
- Girardin, F., Blal, I., & Lunardo, R. (2024). The role of brand authenticity for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1056-1076.
- Gómez-Bayona, L., Valencia-Arias, A., Orozco-Toro, J. A., Tabares-Penagos, A., & Moreno-López, G. (2024). Importance of relationship marketing in higher education management: the perspective of university teachers. *Cogent Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2332858>.
- Hong, M. , & Hardy, I. (2 0 2 4) . China' s higher education branding: Study in China as an emerging national brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 541-561.
- Huebner, C. (2023). Brand experience design for higher education: A review and future directions. *Journal of Brand Strategy*, 11(4), 367-377.
- Jois, A., & Chakrabarti, S. (2025). Adapting and validating global knowledge branding scales in the education services sector. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(1), 74-112.



- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kethüda, Ö., & Bilgin, Y. (2023). The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *The Principles of Marketing, International* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kuriakose, F. (2023). Experiential branding in higher education: an Indian case. *International Journal of Educational Management*, 37(3), 633-646.
- Le, L. C. (2021). Factors Affecting Brand Image: A Case Study of Public Universities in Ho Chi Minh City. *Elementary Education Online*, 20(4), 427-436.
- Le, Q. H., Fuller, R., Hoang, T.-H., & Nguyen, N. (2023). Branding in higher education: a bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289020>.
- Mai To, A., Mindzak, M., Thongpapanl, N., & Mindzak, J. (2024). Social media branding strategies of universities and colleges in Canada: a mixed-method approach investigating post characteristics and contents. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 946-966. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139790>.
- Mampaey, J., & Lambrechts, W. (2022). Reactive brand management in higher education: the case of a teacher training programme in the Netherlands. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2143001>.
- Mao, W., & Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 28-35.
- Minh, D., & Mai, C. (2024). The Impact of Brand Awareness on Higher Education Institution Revenues: A Case Study of Vietnamese Universities. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 1037. <https://doi.org/10.56294/sctconf20241037>.
- Mortada, M. (2023). The Impact Of Brand Experience On Students Satisfaction: The Case Of Lebanese Universities. *Webology*, 20(1), 220-232.
- NG, C. J. W. (2016). 'Hottest brand, coolest pedagogy': approaches to corporate branding in Singapore's higher education sector. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 41-63.



- O' Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary Branding Strategies for Higher Education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292-1311.
- Office of the Permanent Secretary. (2024). *Higher education institution information*. Retrieved December 18, 2024, from https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 179-196.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
- Rasoolimanesh, S. M., Shafaei, A., Nejati, M., & Tan, P. L. (2023). Corporate social responsibility and international students mobility in higher education. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1632-1653.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Rizard, S., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IUUM and UIN. *F1000Research*, 11(1412). <https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.3>.
- Roskosa, A., & Stukalina, Y. (2021). Exploring Brand Personality in Higher Education. *14th International Scientific Conference Rural Environment. Education. Personality. (REEP)*, 14, 176-182. <https://doi.org/10.22616/REEP.2021.14.019>.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media



- marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>.
- Sinkovics, N. (2016). Enhancing the foundations for theorising through bibliometric mapping. *International Marketing Review*, 33(3), 327-350.
- Spry, L., Foster, C., Pich, C., & Peart, S. (2020). Managing higher education brands with an emerging brand architecture: the role of shared values and competing brand identities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 336-349.
- Subbarayalu, A. V. (2022). Branding higher education institutions: challenges and potential strategies. *International Journal of Education Economics and Development*, 13(1), 58-75.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347.
- Times Higher Education. (2024). *World University Rankings 2024*. Retrieved 22 November 2024 from https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2024/world-ranking#!/length/25/locations/THA/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats.
- Waqas, M. (2022). The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(4), 451-474.
- Williams Jr., R. L., & Omar, M. (2014). Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 222-242.
- Xie, L., Chen, Z., Wang, H., Zheng, C., & Jiang, J. (2020). Bibliometric and Visualized Analysis of Scientific Publications on Atlantoaxial Spine Surgery Based on Web of Science and VOSviewer. *World Neurosurgery*, 137, 435-442.e434.
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825.

ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษาโดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า (ไม่รวมการอ้างอิง) และการคัดลอกผลงานในบทความจะต้องไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **บทความวิชาการ** หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. **บทความวิจัย** ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research) การจำกัดหรือกำหนดขอบเขตให้แก่การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) เป็นการสรุปผลการวิจัย โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเขียนสรุปเป็นข้อ ๆ

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษา รวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ



ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ

การตั้งค่านำกระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

- ภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์



การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

- 1) ประเวศ วะสี (2550)
- 2) (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, 2557)

1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

- 1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)
- 2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)

2. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

- 1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)
- 2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

- 1) ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557) หรือ (ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3 คน

1) ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสดงหาญ และ อภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญญา อิงอาจ, 2556)

- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 3 คน

- 1) สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)
- 2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ คำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2540)

2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul, 1997)



3. รายการอ้างอิงในเนื้อหาทุกรายการต้องระบุเลขหน้าของแหล่งที่มาข้อมูล

3.1 ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) ประเวศ วะสี (2550, น.10) หรือ ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557, น.101-110)
- 2) Rowling (2012, p.15) หรือ Krejcie & Morgan (1970, pp.89-109)

3.2 (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) (ประเวศ วะสี, 2550, น.10) หรือ (ญัฐณีแซ่โจ้ว และสมบัติอารังสินถาวร, 2557, น.101-110)
- 2) (Rowling, 2012, p.15) หรือ (Krejcie & Morgan1970, pp.89-109)

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

- (1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.
- (2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.
- (3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th ed.

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพาณิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทรเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราชจักร. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

5. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พชณี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษามิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหอมมะลิ* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา

6. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ เดือน วัน, ปีที่, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

7. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). *น่ายอยหลัง AEC*. *ไทยรัฐ*, หน้า 4.



หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer reviewed) จากผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการประเมินแบบปกปิดรายชื่อและสังกัดทั้งผู้ประเมินและผู้เขียนบทความ (Double – blind peer review) และจะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปแบบของ Microsoft Word ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) เท่านั้น

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลาดหญ้า 3 ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : <https://bbs.buu.ac.th> โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th