



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- **กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์พาวเวอร์วอตช์มุงคลไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา**
ธนภณ นิธิเชาวกุล, จิราภา พึ่งบางกรวย และ ชลาภรณ์ ยูน
- **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา**
เอกวิษ ชูชัยศรี และ เจริญชัย พันธุ์คง
- **ผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยมที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SETESG**
สุชาดา เจียมสกุล และ ศิรดา จารุตถานนท์
- **อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน: บทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง**
ภัทรี พรสัดดี, อนันตชัย คงจันทร์ และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข
- **อิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก: บทบาทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง**
ชญานานุช นันทขว้าง และ ดนุพล แสงนาค
- **Smart AR Food Tourism: สร้างประสบการณ์ใหม่ ยกระดับอาหารท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง**
กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และ เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์
- **Clustering Companies by Sustainability Behavior: A Comparative Study between Industrial and Non-Industrial Sectors**
Parisa Jindaluang and Attawan Juntasutho
- **The Role of Service Marketing in Fostering Customer Loyalty: An Empirical Study of Badminton Centers in Chiang Mai**
Aticha Kwaengsopha, Thanapat Pongprayoon, Renus Sermboonsang, Ek Bunchua and Theerakiti Navaratana na ayudhya

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569
Vol.15 No.1 January – June 2026

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569

Burapha Journal of Business Management

Vol. 15 No. 1 January – June 2026

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 |
| - 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 ถนอมชาติ	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 อารังสินธาร	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ชลภรณ์ ยูน	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมแซม	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.สรศักดิ์ แต่งทอง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุณนา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา (เกษียณ)
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพศ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนทิพย์ ตั้งเอกจิต	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันทน อัครักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จีตติ์ ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทัฏญ์ สุวรรณเศรษฐ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ดนุพล แสงนา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัดมุงคลไทยที่ส่งผล..... 1 ต่อความตั้งใจเช่าบูชา ธนภณ นิธิขาวกุล, จิราภา พึ่งบางกรวย และ ชลาภรณ์ ยูน	
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ..... 21 ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา เอกวัช ชูชัยศรี และ เจียรชัย พันธัง	
3. ผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่านิยมที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์..... 40 แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SETESG สุชาดา เจียมสกุล และ ศิรดา จารุตกานนท์	
4. อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน: บทบาทของความผูกพัน..... 62 ต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ภัทรี ปริสตัด, อนันตชัย คงจันทร์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข	
5. อิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ต่อกลยุทธ์การตลาด..... 86 ผ้าไทยเพื่อการส่งออก: บทบาทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง ชัยญานุช นันทขำว้าง และ ดนุพล แสงนาค	
6. Smart AR Food Tourism: สร้างประสบการณ์ใหม่ ยกระดับอาหารท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง 107 กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และ เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์	
7. Clustering Companies by Sustainability Behavior: A Comparative Study between Industrial ... 125 and Non-Industrial Sectors Parisa Jindaluang and Attawan Juntasutho	
8. The Role of Service Marketing in Fostering Customer Loyalty: An Empirical Study of 148 Badminton Centers in Chiang Mai Aticha Kwaengsopha, Thanapat Pongprayoon, Renus Sermboonsang, Ek Bunchua and Theerakiti Navaratana na ayudhya	

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 แนวคิดและทฤษฎีทาง การจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็น ประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไป

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วย บทความวิจัยจำนวน 8 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของทางวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่กลั่นกรองคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อตั้งการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของ ซอฟต์แวร์เวอร์ตุมงคลไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา

วันที่รับบทความ: 19 มกราคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 20 พฤษภาคม 2569

วันตอบรับบทความ: 8 มิถุนายน 2569

ธนภณ นิธิเชาวกุล^{1*} จิราภา พึ่งบางกรวย² และ ชลาภรณ์ ญูน³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมงคลของผู้บริโภค 2) วิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมงคลของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดมงคลของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 238 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของวัดมงคลและได้เข้าบูชาวัดมงคล ซึ่งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติประเภทพหุตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมงคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีอิทธิพลทางตรงแบบสมบูรณ์ และยังพบอีกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางส่งผ่านอิทธิพลแบบสมบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สรุปได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดมงคลของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจเข้าบูชา, วัดมงคลไทย

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

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: tanawut@go.buu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: jirapap@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: chalaporn@go.buu.ac.th

Reference Groups and Word-of-Mouth Communication on Social media of Thai Amulet Soft Power that affects Purchasing Intention

Received: 19 January 2026

Revised: 20 May 2026

Accepted: 8 June 2026

Tanaphon Nitichaowakul^{1*} Jirapa Phungbangkruay² and Chalaporn Yun³

Abstract

This study aims to 1) investigate the influence of reference groups on purchase intention, 2) investigate the influence of word-of-mouth communication on social media on purchase intention and 3) investigate the influence of reference groups, through word-of-mouth communication on social media, on purchase intention which is in agreement with empirical data. The purposive sampling was used in this research. The sample size consisted of 238 consumers aged more than 20 years old, and used to buy sacred objects. Structural equation model analysis (SEM) which is a multivariate analysis is used for analyzing the data.

The results show that the analysis of influence of Reference Groups and Word-of-Mouth Communication on social media of Thai Amulet soft power that affects Purchasing Intention with statistical significance at the 0.001 level. Word-of-mouth communication on social media is a complete mediator of relationship between reference groups and purchase intention with statistical significance at the 0.001 level. This can be concluded that reference groups affects purchase intention through word-of-mouth communication on social media and this agrees with the empirical data.

Keywords: Reference Groups, Word-of-Mouth Communication on Social media, Purchase intention, Thai Amulet, Social Media

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

¹ Assistant Professor, Marketing, Faculty of Business Administration, Burapha University. e-mail: tanawut@go.buu.ac.th

² Associate Professor, Marketing, Faculty of Business Administration, Burapha University. e-mail: jirapap@hotmail.com

³ Lecturer, Marketing, Faculty of Business Administration, Burapha University. e-mail: chalaporn@go.buu.ac.th

บทนำ

ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกงาน การเลือกคู่สมรส หรือการวางแผนเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต บางครั้งก็อาจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเช่นนั้น จากศึกษาวิจัยของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ระดับความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ส่วน ความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล ผู้บริโภคมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เกี่ยวกับความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลมีระดับความสำคัญในระดับมาก แม้ว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์จะมีการศึกษาและการให้ความสำคัญจากบางกลุ่มซึ่งไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะมารองรับว่าเป็นจริง อย่างไรก็ตาม เครื่องรางของขลังถือได้ว่าเป็นซอฟต์แวร์วัฒนธรรมไทยอย่างหนึ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ค่านิยม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของไทยด้วยการตลาดแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) และมีการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการตลาดแบบการเล่าเรื่องมาเป็นประเด็นในการสร้างเครื่องรางของขลังทำให้เครื่องรางของขลังนอกจากจะมีความเชื่อ ความศรัทธาแล้ว ยังสามารถตอบวัตถุประสงค์ของโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนอีกด้วย (Phriwanrat & Pangkesorn, 2024, pp. 17-28)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์กับสภาวะทางอารมณ์สู่การตัดสินใจซื้อที่มีพฤติกรรมที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและสอดคล้องกับการศึกษาของ Jivcharoen & Boonyoo (2022, pp. 15-29) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์ในทิศทางบวกก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นรับแรงผลักดันซื้อโดยฉับพลันส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามลำดับ และกลุ่มอ้างอิงยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนหรือข้อมูลที่ไม่เพียงพอซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้อนุมานว่า กลุ่มอ้างอิงของสินค้าประเภทวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016, pp. 210-211) กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อ (Serirat et al., 2017, pp. 162-164)

จากผลการศึกษาของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) พบว่า ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีอิทธิพลผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่วนหนึ่งมีลักษณะของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวก็มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงเป็นสาเหตุให้บริษัท ห้างร้านหลาย ๆ แห่งมักจะนำดารานักร่อนนักแสดงมาใช้ในโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง ด้วยบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักและง่ายต่อการจดจำ ซึ่งส่งผลถึงการจดจำตราสินค้า สินค้าหรือบริการ

ขององค์กรนั้นๆ ด้วย ผนวกกับการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) เป็นตัวแปรส่งผ่าน และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้า แต่มีลักษณะเป็นการขอคำแนะนำ หรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการแนะนำต่อหรือ บอกต่อคนอื่นในเชิงบวกจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยิ่งไปกว่านั้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อที่จะซื้อ เนื่องจากได้รับการยืนยันคุณภาพจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kudeshia & Kumar, 2017, pp. 310-330)

ดังนั้น การใช้กลุ่มอ้างอิงและทำการสื่อสารในรูปแบบของ eWOM จะส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Bu-nga, 2015, pp. 173-197) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ มีเป้าประสงค์ที่จะหาบริบทที่เหมาะสมกับการทำการตลาด นำเสนอสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้ยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ได้มีเป้าประสงค์สร้างให้เกิดความเชื่อที่มลายแต่อย่างใด

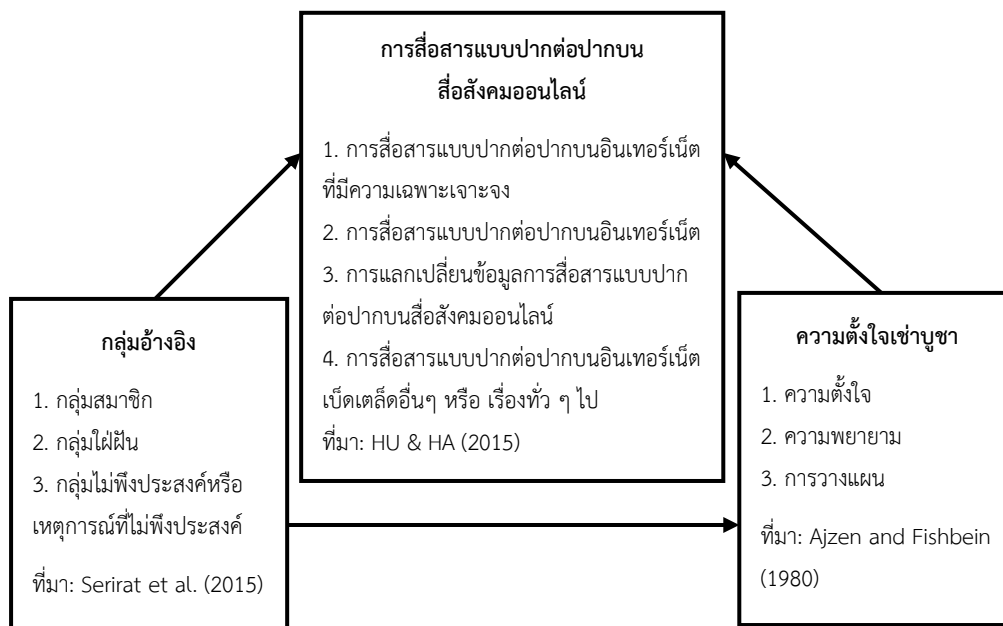
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าสู่วัตถุมงคลของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าสู่วัตถุมงคลของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าสู่วัตถุมงคลของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเข้าสู่วัตถุมงคล โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

H2: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

H3: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

H4: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคล

วัตถุมงคลในทางพระพุทธศาสนา สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พระเครื่องหรือพระพิมพ์ และเครื่องราง ซึ่งคำว่า "วัตถุมงคล" เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นมาใหม่ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมาโดยจะพบคำว่า "วัตถุมงคล" ระหว่างในช่วงปี พ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมีความหมายเรียกแทนพระเครื่องอย่างเดียว นอกจากนี้ คำว่า "วัตถุมงคล" ยังมีประกาศของคณะกรรมการองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการขายทรัพย์สินประเภทศิลปวัตถุ วัตถุมงคล เหรียญ ธนบัตร และวัตถุมงคลของสถาบันการเงินที่ไม่อาจแก้ไขหรือฟื้นฟูฐานะหรือการดำเนินงานได้ โดยเป็นประกาศที่อาศัย

อำนาจตามความในมาตรา 16 (3) แห่งพระราชกำหนดการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของคำว่า "วัตถุมงคล" ไว้ในข้อ 1 ซึ่งเป็นบทบัญญัติเกี่ยวกับการให้คำนิยาม ตามบทบัญญัตินี้ "วัตถุมงคล" หมายความว่า วัตถุที่เป็นสิ่งควรเคารพและสักการะของบุคคล ตามบทบัญญัตินี้ "วัตถุมงคล" จึงมิได้หมายความว่าเฉพาะแค่พระพิมพ์หรือพระเครื่องเท่านั้น หากแต่ยังหมายความรวมถึงวัตถุต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งทีบุคคลเคารพและสักการะด้วย เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด แหวน เป็นต้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าพระเครื่อง คือ พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่ถือเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัย เดิมเรียกว่า "พระพิมพ์" โดยจะหมายความรวมถึงเหรียญพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ ผู้มีวัตรปฏิบัติเป็นที่เคารพศรัทธาของคนทั่ว ๆ ไป ที่จัดสร้างด้วยวัตถุต่าง ๆ เช่น ชินผง และว่าน เป็นต้น โดยการสร้างอาจมีจุดประสงค์ต่าง ๆ กันออกไป (Vallibhodama, 1989, as cited in Phrakhru Wisalsaranat Udom (Atibalo), 2021, p. 26) ส่วน พระราชวรมณี (ประยูรย์ ปยุตโต) ได้ให้ความหมายของวัตถุมงคลไว้ว่า วัตถุมงคล ได้แก่ เครื่องราง และ/หรือยันต์ สิ่งทีคนนับถือโดยปราศจากเหตุผลเหรียญนาฬิกา เครื่องรางของขลัง และสิ่งทีนำโชคดีมาให้ ดังนั้น วัตถุมงคลในความหมายทีครอบคลุมทั้งพระเครื่องและเครื่องรางของขลังทุกชนิด (Payutto, 1985, as cited in Phrakhru Wisalsaranat Udom (Atibalo), 2021, p. 32)

จากทีกล่าวมาข้างต้น วัตถุมงคลทีมีอยู่ในปัจจุบันนี้จัดเป็นซอฟต์แวร์ทางวัฒนธรรมของไทยอย่างหนึ่งทีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ค่านิยม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของไทยเป็นเครื่องมือสร้างความสนใจความชื่นชอบ และอิทธิพลต่อผู้คนที่ทั้งในและต่างประเทศ สามารถแบ่งประเภทอย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ (1) ประเภทเกิดขึ้นเองหรือมีขึ้นเป็นธรรมชาติ วัตถุมงคลประเภทนี้เป็นสิ่งทีได้มาจากธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งทีเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่มีการสรรค์สร้าง ซึ่งถือว่ามีดีในตัวและเทวดารักษา สิ่งนั้นได้แก่ เหล็กไหล เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือกลวง และเถาวัลย์ เป็นต้นและ (2) ประเภททีมนุษย์ปรุงแต่งสร้างขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกตามวัสดุทีนำมาสร้างได้ 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทเนื้อดิน ประเภทเนื้อผง ประเภทเนื้อชิน หรือสร้างจากโลหะธาตุต่าง ๆ ประเภทเขี้ยว งา กระดุกสัตว์ต่าง ๆ ตลอดจนไม้ เมล็ดพันธ์พืช เปลือกไม้ต่าง ๆ อนึ่ง วัตถุมงคลเกิดขึ้นในสังคมไทยตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นวัตถุทีมีขึ้นในเฉพาะสังคมไทยเท่านั้น โดยทีวัตถุมงคลเกิดขึ้นมาเนื่องจากพุทธศาสนิกชนต้องการขจัดความกลัวในการดำรงชีวิต โดยการให้วัตถุมงคลเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา รวมถึงเป็นปริศนาธรรม คติธรรม ให้พุทธศาสนิกชนได้เป็นเครื่องช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ (PhraKrusangharak Manop Akkamanav, 2024 pp. 276-284)

แนวคิดกลุ่มอ้างอิง

Serirat, et al. (2017, pp. 147-148) ได้ทำการปรับปรุงจาก Kotler & Keller (2016, pp. 193-195) กล่าวถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ว่า เป็นกลุ่มทีบุคคลเกี่ยวข้องด้วยทีจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มทีมีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ

2. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

3. กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังหมายรวมถึงเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย

การศึกษาวิจัยของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) พบว่า การใช้สินค้าหรือบริการตามหลักความเชื่อทางโหราศาสตร์ สามารถอธิบายความต้องการทางสังคม ได้ร้อยละ 80.9 จากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบและส่งผลต่อพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาหรือใฝ่ฝันอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ กล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน หรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มนั้น ๆ

แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ และมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้บริโภคอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Kotler & Keller, 2016, pp. 474-478) ส่วน HU & HA (2015, pp. 15-35) ได้จัดประเภทรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4 ประเภท ตามแพลตฟอร์มที่ปรากฏการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specialized eWOM) กล่าวคือ การรีวิวสินค้าและบริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นในรูปแบบกระทู้บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า รวมถึงทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประเมินสินค้าและบริการในลักษณะการให้คะแนน

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Affiliated eWOM) กล่าวคือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เป็นแพลตฟอร์มในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์มนั้นเท่านั้น อาทิ Amazon, eBay, Lazada และ Shopee เป็นต้น

3. การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการในลักษณะของบทวิจารณ์ หรือ ข้อความ ที่มีลักษณะเป็นคลิปวิดีโอหรือวีดิทัศน์ (Short Video) บน Facebook, X, Instagram, YouTube และ Tiktok เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ หรือ เรื่องทั่ว ๆ ไป (Miscellaneous eWOM) ที่แลกเปลี่ยนในลักษณะเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อขอข้อมูล ความคิดเห็น และข้อความวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก กระตุ่มสนทนา และประเภทที่สามารถและไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น Pantip.com

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องพิจารณาบริบทของพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจองค์กร และสถาบันต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรม ความเชื่อในรูปแบบต่างๆ ในการแบ่งปันข้อมูลจำนวนมาก แบ่งปันเนื้อหา แรงบันดาลใจชีวิตกับผู้อื่น และรับข้อมูลเกี่ยวกับโลกรอบตัว อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากที่ผ่านมาด้วยนวัตกรรม และหรือเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาทำให้เกิดแพลตฟอร์ม หรือเพิ่มเติมคุณสมบัติ และบริการใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

แนวคิดความตั้งใจซื้อ หรือ ความตั้งใจเข้าบูชา

ความตั้งใจซื้อ หรือ ความตั้งใจเข้าบูชา (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้า หรือเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kotler & Keller, 2016, p. 622)

สำหรับการวิจัยกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัดดวงคนไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 179-211)

1. ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจก็จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนที่มีความประสงค์เคยซื้อ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และความต้องการที่จะซื้อซ้ำ

2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างเป็นการรับรู้ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจหรือความพึงพอใจก็จะพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ศึกษาข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความพยายามที่จะซื้อซ้ำ

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยเป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามแต่ละสถานการณ์จากความรู้สึกของบุคคลนั้นโดยแสดงออกได้ด้วยพฤติกรรมความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกเข้าบูชาวัดดวงคนไทย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ หรือความพึงพอใจก็จะทำการวางแผนในการซื้อ หาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ศึกษารูปแบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ และการวางแผนที่จะซื้อซ้ำ

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึงมีในลักษณะของความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคและมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Ajzen & Fishbein (1980, pp. 179-211) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ (Intention) ความพยายาม (Try) และการวางแผน (Plan) มาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป (Office of Legal and Academic Affairs of the Court of Justice, 2019) มีความเชื่อ มีความสนใจในความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลและได้เช่าบูชาวัตถุมงคล ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปโดยรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับวัตถุมงคล รวมถึงมีความตั้งใจเช่าบูชาวัตถุมงคล และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร Kline (2011, pp. 11-12) เสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5-10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ส่วน Angsuchot, et al. (2014, p. 38) เสนอว่า ปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 กลุ่มอ้างอิง ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 4 ความตั้งใจเช่าบูชา และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าแอลฟาอยู่ระหว่าง 0.801 ถึง 0.991 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รหัสโครงการวิจัย HU151/2567(E1) และได้รับการ “รับรอง” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินส่งหนังสือจากทางหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อขออนุญาตพร้อมทั้งส่งแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ 317 ตัวอย่าง และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วเหลือข้อมูลเพียง 238 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 238)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t-test		
กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มสมาชิก	0.570***		0.811	0.591
	กลุ่มที่ไฝ่ฝัน	0.772***	12.793		
	กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือ เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์	0.432***	9.906		
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง	0.684***		0.916	0.732
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.827***	17.933		
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	0.802***	17.497		
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่นๆ หรือ เรื่องทั่ว ๆ ไป	0.615***	14.224		
	ความตั้งใจ	0.708***		0.907	0.764
ความตั้งใจเข้าบูชา	ความพยายาม	0.783***	17.536		
	การวางแผน	0.802***	17.81		

$$\chi^2/DF = 2.110, GFI = 0.952, CFI = 0.984, NFI = 0.970, RMSEA = 0.068, RMR = 0.059$$

*** p-value < 0.001

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (n = 238) พบว่า องค์ประกอบกลุ่มอ้างอิง องค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ องค์ประกอบความตั้งใจเข้าบูชา เมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.811 0.916 0.907 และและความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.591 0.732 และ 0.764 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดังกล่าวข้างต้นของแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน มีความเชื่อมั่นหรือค่าความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ ($CR \geq 0.70$) ซึ่งบ่งชี้ว่า ข้อคำถาม แต่ละด้านของแบบสอบถาม มีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงเดียวกัน นอกจากนี้ แบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าความตรงเชิงรู้เข้า (Convergent Validity) หรือ Average Variance Extracted: AVE มากกว่าเกณฑ์ ($AVE \geq 0.50$) แสดงว่า ความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวัดทั้งหมดมีมากเพียงพอ (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39–50 ; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014)

ตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทุกโมเดลตามกรอบแนวคิด

	χ^2	df	χ^2 / df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	112.768	32	3.524	0.915	0.958	0.103	0.067
หลังปรับ	59.074	28	2.110	0.952	0.984	0.068	0.059

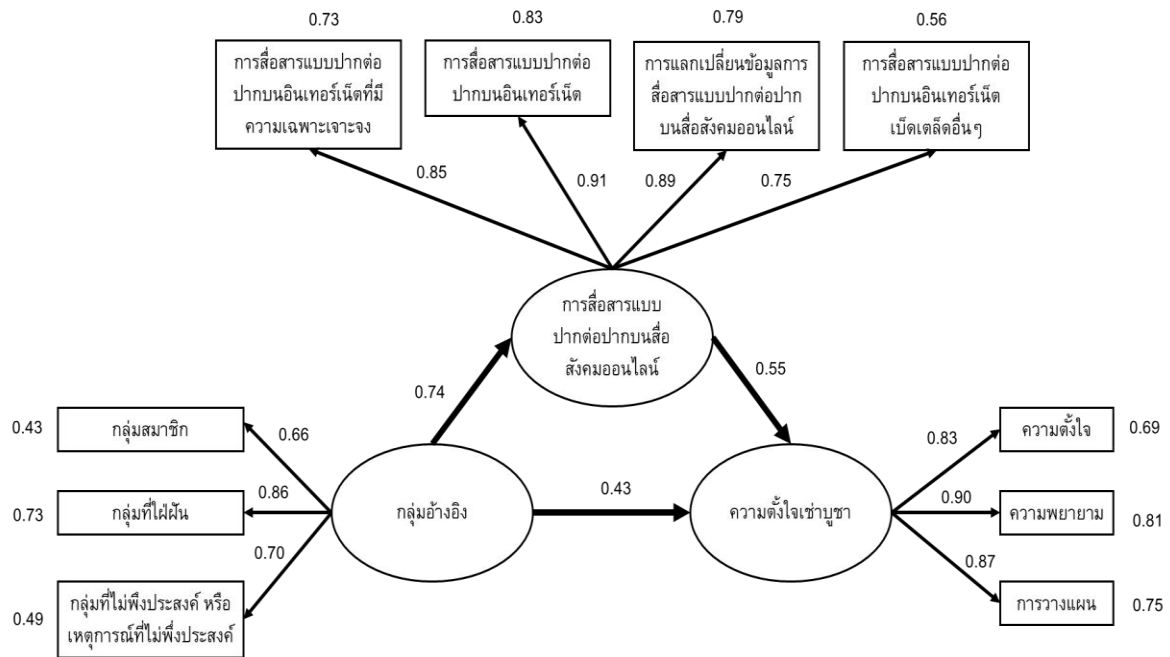
จากตารางที่ 2 หลังปรับโมเดล ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.110 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.952 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.984 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.068 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.059 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชื้อชาวัดมุงคผล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าชื้อชาวัดมุงคผลของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าชื้อชาวัดมุงคผลของผู้บริโภค

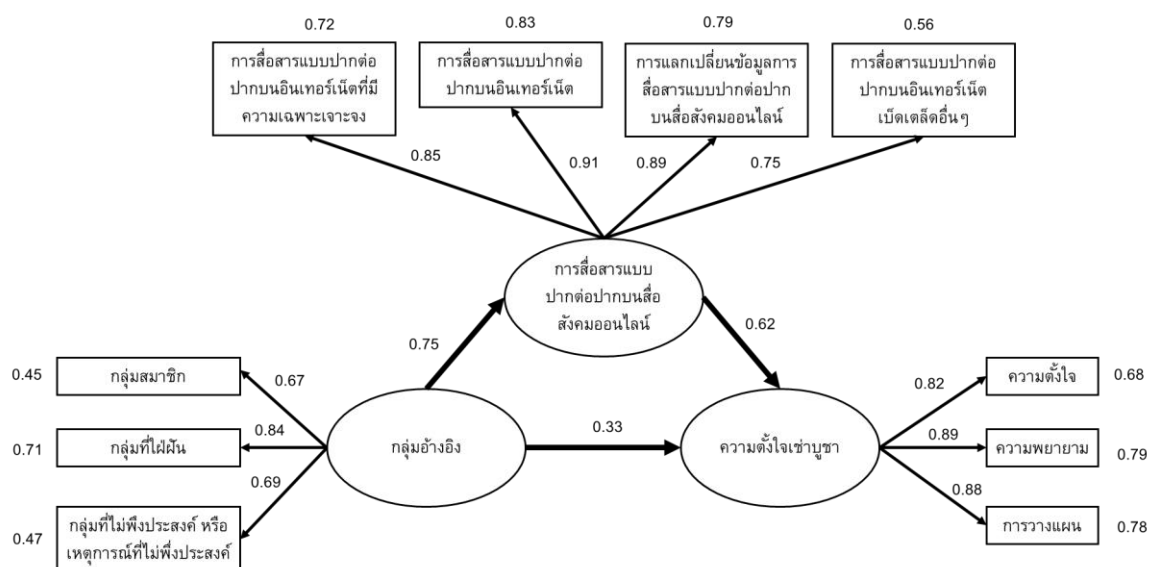
	χ^2	df	χ^2 / df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.07	≤ 0.08
ก่อนปรับ	81.156	32	2.536	0.936	0.972	0.081	0.043
หลังปรับ	52.729	30	1.758	0.959	0.987	0.057	0.038

จากตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์ พบว่า หลังปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.758 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.959 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.987 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.057 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.038 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าชื้อชาวัดมุงคผลของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



CHISQUARE=8.156, CHISQUARE/DF=2.536, GFI=0.963, CFI=0.972, RMSEA=0.081, RMR= 0.043

ภาพที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดถมมงคลของผู้บริโภค (ก่อนปรับโมเดล)



CHISQUARE=52.729, CHISQUARE/DF=1.758, GFI=0.959, CFI=0.987, RMSEA=0.057, RMR=0.038

ภาพที่ 3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดถมมงคลของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบอภิปหุผลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดถมุงคลของผู้บริโภค

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับโมเดล		
		Factor loading	t-test	R ²
กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มสมาชิก	0.668***		0.447
	กลุ่มที่ไฝ่ฝัน	0.844***	10.216	0.712
	กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์	0.686***	8.971	0.470
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง	0.851***		0.723
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.909***	18.815	0.827
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	0.888***	18.063	0.789
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่นๆ หรือ เรื่องทั่วๆ ไป	0.751***	13.726	0.564
ความตั้งใจเข้าบูชา	ความตั้งใจ	0.825***		0.681
	ความพยายาม	0.888***	16.764	0.723
	การวางแผน	0.884***	16.595	0.781

*** p-value < 0.001

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบกลุ่มอ้างอิง สามารถใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มอ้างอิงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มที่ไฝ่ฝัน กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และกลุ่มสมาชิก สามารถพยากรณ์กลุ่มอ้างอิง ได้ร้อยละ 71.2 ($R^2 = 0.712$); 47.0 ($R^2 = 0.470$); และ 44.7 ($R^2 = 0.447$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้อธิบายลักษณะของการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเบ็ดเตล็ดอื่นๆ หรือ เรื่องทั่วๆ ไป สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 82.7 ($R^2 = 0.827$); 78.9 ($R^2 = 0.789$); 72.3 ($R^2 = 0.723$); และ 56.4 ($R^2 = 0.564$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ขององค์ประกอบความตั้งใจเข้าบูชา สามารถใช้อธิบายลักษณะของความตั้งใจเข้าบูชาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรความพยายาม การวางแผน และความตั้งใจ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้าบูชา ได้ร้อยละ 78.1 ($R^2 = 0.781$); 72.3 ($R^2 = 0.723$); และ 68.1 ($R^2 = 0.681$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง(DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม					
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์			ความตั้งใจเข้าบูชา		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กลุ่มอ้างอิง	0.752		0.752	0.329	0.467	0.796
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์				0.621		0.621
ความตั้งใจเข้าบูชา						
R ²		0.566			0.800	

TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์ห้บ่งชี้ให้เห็นโดยภาพรวมว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.329) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.467) ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัดมุงคลของผู้บริโภค ส่วนกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.752) ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.621) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมุงคลของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิงได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 56.6 ($R^2 = 0.566$); และความตั้งใจเข้าบูชาของผู้บริโภค ร้อยละ 80.0 ($R^2 = 0.800$)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตามกรอบแนวคิดประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเข้าบูชา พบว่า หลังปรับโมเดลค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.110 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.952 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.984 ดัชนี NIF มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.068 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.059 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมุงคลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัดมุงคลไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา พบว่า หลังปรับโมเดลมีค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยพิจารณาได้จากค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.758 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.959

ดัชนี CIF มีค่าเท่ากับ 0.987 ดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.971 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.057 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.038 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณขององค์ประกอบกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค บ่งชี้ให้เห็นโดยภาพรวมว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.329) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลทางอ้อม (IE = 0.467) ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ส่วน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.752) ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรง (DE = 0.621) ต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิงได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 56.6 ($R^2 = 0.566$); และความตั้งใจเข้าบูชาของผู้บริโภค ร้อยละ 80.0 ($R^2 = 0.800$)

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัดมูลค่าไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา พบว่า

H₁: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

H₂: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

H₃: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

H₄: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์วัดมูลค่าไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

การศึกษากลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มัลติมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบูชา ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมณฑลของผู้บริโภค โดยอิทธิพลที่ร้อยละ 32.9 ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีอิทธิพลค่อนข้างน้อย แต่ผู้วิจัยกลับมองเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีความชื่นชอบ มีความเชื่อความศรัทธา และกลุ่มดังกล่าวยังมีกำลังซื้อสูง ซึ่งการทำนายพฤติกรรมการซื้อวัดมณฑลของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016 pp. 193-195; Schiffman & Kanuk, 2010 pp. 212-234) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยอาศัยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวเป็นกลุ่มสำคัญในการที่จะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัดมณฑลไปยังบุคคลอื่น ๆ ทำให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Nitichaowakul et al, 2022, pp. 73-84) สอดคล้องกับ Prompat (2020) Santi (2020, p. 118) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมณฑลของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังมียุทธศาสตร์อย่างมากในการกระจายข้อมูลนั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่สนใจเข้าบูชาวัดมณฑลถึงร้อยละ 75.2 และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นเชิงพุทธคุณของวัดมณฑลนั้นๆ มีผลต่อความตั้งใจเข้าบูชาวัดมณฑลของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Wang et al. (2012, pp. 712-732) พบว่า ทิศทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากจะส่งอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Kudeshia & Kumar, 2017, pp. 310-330) อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงจากข่าวสารที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปที่ไม่มีมีฉันทิพแผ่แผ่และหลอกลวงสินค้าหรือบริการที่ไม่มีอยู่จริง ดังนั้น ผู้บริโภคควรพิจารณาและศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดมณฑลที่มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความเสี่ยง แต่การรับรู้ความเสี่ยงกลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อบนบรรทัดฐานส่วนตัวสามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Jasman, Osman, & Ramayah, 2005 pp. 79-95) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Syed et al. (2014, pp. 100-120) พบว่า ผลกระทบของประสบการณ์ก่อนการซื้อไม่มีผลกระทบกับเรื่องของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงแม้ว่าจะรับรู้ความเสี่ยงแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บูชาวัดมณฑลจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต วัดหรือ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ใหญ่นับถือมีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาวัดมณฑลมากที่สุดและยังเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Syed et al., 2014 pp.100-120) และจาก

ศึกษาของ Nitichaowakul et al. (2023, pp. 111-122) ยังเป็นการยืนยันว่า การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อทางโหราศาสตร์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งมาจากความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าและผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ในที่สุด

นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดในลักษณะทางอ้อมโดยกลุ่มอ้างอิงที่มีลักษณะของประสบการณ์นำเสนอผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จะความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีความศรัทธาที่มีต่อวัตถุสิ่งนั้นๆ และเล่าประสบการณ์ทั้งที่ประสบความสำเร็จ หรือรอดพ้นจากเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ยิ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Nitichaowakul et al., 2023 pp. 111-122) ดังนั้น การตลาดแบบปากต่อปากมีประโยชน์เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา จึงทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Hataichanok, 2017, p. 126; Prompat, 2020 p. 118; Stafford, Stafford, & Day, 2002 pp. 17-35) จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบว่า กลุ่มที่มีความเชื่อและศรัทธาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่ก็มีกำลังซื้อสูงและยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้วัตถุสิ่งนั้นมาครอบครอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเข้าสู่วัตถุประสงค์ เพราะต้องการป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นสำคัญ ดังนั้น การทำการตลาดผู้ประกอบการควรนำผู้ที่เคยใช้มาให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงกับผู้บริโภค และการนำเสนอของผู้ประกอบการควรข้อมูลไม่เกินจริง และเป็นไปในลักษณะของการมีไว้เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจเป็นสำคัญ
2. ความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับข้อมูลในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ การแชร์ประสบการณ์ และการหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการนำเสนอข้อเท็จจริงทั้งในแง่บวกของความศักดิ์สิทธิ์และในแง่บวกของทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าสู่วัตถุประสงค์นั้นๆ และต้องไม่เป็นการชี้นำจนเกินสมควร
3. จากการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความภักดีสูงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่วัตถุประสงค์ แต่ผู้ประกอบการควรนำบุคคลกลุ่มนี้มาเป็นบุคคลอ้างอิงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับผู้บริโภคที่ต้องการเข้าสู่วัตถุประสงค์



เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Angsuchot, S., Wichitwanna, S., & Pinyophanuwat, R. (2014). *Statistical analysis for social and behavioral science research: Techniques using the LISREL program*. Charoenmankong Printing.
- Bu-nga, C. (2015). Social Media Marketing: Overview and Concepts. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 2(1), 173-197.
- 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., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hataichanok, R. (2017). *The influence of attitude and reference group conformity on behavioral intention in purchasing cosmetics through social media in Bangkok*. Master of Business Administration, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi.
- HU, X. & HA, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Jasman, J. M., Osman, M., & Ramayah, T. (2005). Intention to Purchase Via The Internet: A Comparasion of Two Theoretical Models. *Asian Academy of Management Journal*, 10(1), 79-95.
- Jivcharoen, J., & Boonyoo, T. (2022). The Effects of Reference Groups, Mood, and Impulsive Buying Behavior on Purchase Decision Behavior of Residents in Bangkok Metropolis Purchasing Products in Shopee Application. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 5(3), 15-29.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.



- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <http://doi:10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Nitichaowakul, T., Ferry, K. N., Luekitinan, W., & Phuttiwinyu, K. (2022). Demographic characteristics having impacts on purchasing intentions of consumers relying on astrological beliefs, muang district, chon buri province. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 8(1), 73-84.
- Nitichaowakul, T., Ferry, K. N., Luekitinan, W., & Phuttiwinyu, K. (2023). Model of astrological belief affecting purchase intention through purchase and post purchase behavior beliefs of consumers. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 19(4), 111-112.
- Office of Legal and Academic Affairs of the Court of Justice. (2019). *Civil and Commercial Code (Latest Updated Edition)*. Retrieved August 4, 2025, from <https://jla.coj.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/112/iid/121227>
- Phrakhru Wisalsaranat Udom (Atibalo). (2021). *A study of value and motivation toward the sacred objects of Buddhists*. Master of Arts (Buddhist Studies), International Buddhist Studies College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- PhraKrusangharak Manop Akkamanav. (2024). Belief and faith in sacred objects of Thai people. *Journal of Interdisciplinary Innovation Review*, 7(2), 276-284.
- Phriwanrat, K., & Pangkesorn, A. (2024). Amulets: Sacred Objects and the Creation of a New Economic Trend. *Social sciences research and academic journal*, 19(2), 17-28.
- Promptat, S. (2020). *Structural equation model of variables affecting the intention to use electric vehicles in Thailand*. Doctor of Philosophy, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Bangkok.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Serirat, S., Serirat, S., Laksitanon, P., Pathawanich, O., Meejinada, P., Anuwitthanont, J., & Lertwannanwit, O. (2017). *Modern Marketing Management*. Thammasarn Company Limited.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673664>



-
- Syed, M. U., Hafiz, M. B., Mueen, A., & Muhammad, R. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakista. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 100-120.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, M. S., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 46(5), 712-732.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2569

วันแก้ไขบทความ: 2 มิถุนายน 2569

วันตอบรับบทความ: 24 มิถุนายน 2569

เอกวิช ชูชัยศรี^{1*} และ เอียร์ชัย พันธุ์คง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขายและด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนคุณค่าที่รับรู้พบว่ามีเพียงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่านบุคลากรของโรงพยาบาลและการรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ มากกว่าการสื่อสารเชิงมวลชนหรือคุณค่าทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าที่รับรู้, การตัดสินใจซื้อ, โปรแกรมตรวจสุขภาพ

*Corresponding author e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ e-mail: thienchai@hu.ac.th

Integrated Marketing Communication and Perceived Value Influencing Purchase Decisions of Health Check-up Programs among Users of Private Hospitals in Songkhla Province

Received: 1 February 2026

Ekkawat Chuchaisri^{1*} and Thienchai Phankhong²

Revised: 2 June 2026

Accepted: 24 June 2026

Abstract

This study examined the effects of integrated marketing communications (IMC) and perceived value on the purchase decision of health check-up programs among customers of private hospitals in Songkhla Province. The sample comprised 400 individuals who had previously purchased health check-up programs from private hospitals in the province. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis. The results showed that overall IMC was perceived at a moderate level, while perceived value was rated at the highest level. Personal selling and advertising significantly influenced purchase decisions, with personal selling having the strongest effect. Among the perceived value dimensions, only perceived price value significantly affected purchase decisions. The findings indicate that consumers place greater importance on communication through hospital personnel and perceived price value than on mass communication or emotional value when deciding to purchase health check-up programs. These results provide useful insights for developing marketing strategies and designing health check-up programs that better meet consumer needs in the context of private hospitals in Songkhla Province.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perceived Value, Purchase Decision, Health Check-up Program.

*Corresponding author e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

¹ Graduate Student, Business Administration, Program in Business Management and Development, Hatyai Business School, Hatyai University.
e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

² Assistant Professor, Innovative and Design Entrepreneur, Hatyai Business School, Hatyai University.
e-mail: thienchai@hu.ac.th

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านของระบบบริการสุขภาพจากแนวคิดการรักษาเชิงตอบสนองไปสู่การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากลว่าเป็นแนวทางสำคัญในการลดภาระโรคและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพในระยะยาว การตรวจสุขภาพประจำปีและโปรแกรมตรวจสุขภาพเชิงคัดกรองจึงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและผู้ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงรุก (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018, pp. 52-63) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อบริการตรวจสุขภาพในภาคเอกชน ซึ่งสามารถออกแบบรูปแบบบริการได้อย่างยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคมากกว่าภาครัฐ (Kotler & Keller, 2016, pp. 161-164) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดบริการตรวจสุขภาพได้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างโรงพยาบาลเอกชน ทั้งในด้านรูปแบบโปรแกรม ระดับราคา และกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากหลายแหล่ง (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 128-137) ภายใต้บริบทการแข่งขันดังกล่าว การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคมิได้พิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพทางการแพทย์เพียงมิติเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมินคุณค่า และการตีความสารทางการตลาดที่ได้รับจากองค์การบริการสุขภาพ (Cronin, Brady & Hult, 2000, pp. 193-218.) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) จึงเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงสารทางการตลาดจากหลายช่องทางให้เกิดความสอดคล้องและเสริมพลังซึ่งกันและกัน โดยมุ่งสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993, pp. 25-30, Duncan, 2002, pp. 7-18) ควบคู่กับการสื่อสารการตลาด คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และมีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง เช่น บริการตรวจสุขภาพ ผู้บริโภคมักประเมินความคุ้มค่าของบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านราคา คุณภาพของบริการ และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้บริการ (Zeithaml, 1988, pp. 2-22; Sweeney & Soutar, 2001, pp. 203-220) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ข้อค้นพบที่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ โดยส่วนใหญ่มักศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองแยกออกจากกัน และเน้นบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการทั่วไป มากกว่าบริการด้านสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะเชิงวิชาชีพและจริยธรรม (Belch & Belch, 2015, pp. 13-25)

ในบริบทเชิงพื้นที่ จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและบริการสุขภาพที่สำคัญของภาคใต้ มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากที่นำเสนอโปรแกรมตรวจสุขภาพในรูปแบบและระดับราคาที่หลากหลาย การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดขององค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่อธิบายการบูรณาการบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพในบริบทพื้นที่ดังกล่าว

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ผลการศึกษาในอดีตยังปรากฏข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกัน โดยบางการศึกษาพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บางการศึกษาพบว่าการสื่อสารผ่านบุคลากรหรือพนักงานขายมีอิทธิพลมากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคหรือธุรกิจบริการทั่วไป มากกว่าบริการสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และการพึ่งพาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังพบว่าการศึกษาที่บูรณาการบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ร่วมกันในการอธิบายการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในบริบทพื้นที่จังหวัดสงขลายังมีจำนวนจำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาว่าองค์ประกอบใดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพมากที่สุด ซึ่งจะช่วยขยายองค์ความรู้ทางทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทบริการสุขภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลเอกชนต่อไป

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เชิงวิชาการ และนำเสนอข้อค้นพบที่สามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

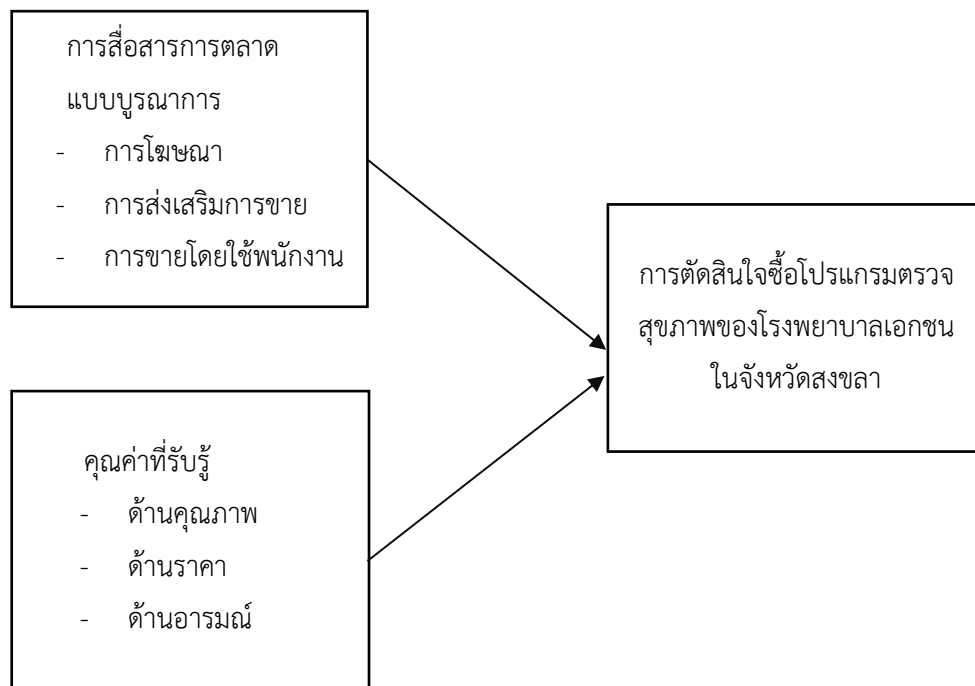
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การใช้พนักงานขาย (4) การตลาดทางตรง และคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพ (2) ด้านราคา และ (3) ด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสงขลา ด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา
2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบริการสุขภาพและโปรแกรมตรวจสุขภาพ

บริการสุขภาพจัดเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความซับซ้อนทางวิชาชีพ และเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการโดยตรง (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018, pp. 52-63) โปรแกรมตรวจสุขภาพถือเป็นบริการสุขภาพเชิงป้องกันที่มุ่งลดความเสี่ยงของการเกิดโรคและส่งเสริมการดูแลสุขภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระบบสุขภาพจากการรักษาเชิงตอบสนองไปสู่การป้องกันโรคการขยายตัวของโปรแกรมตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบบริการ ระดับราคา (Srepirom, Pechmanee & Panyasaisopon, 2022,

pp. 59-80) และการสื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมีความซับซ้อนและต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากหลายแหล่ง (Kotler & Keller, 2016, pp. 187-191) บริการสุขภาพเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความซับซ้อนทางวิชาชีพ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของผู้รับบริการ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pp. 52-63) ในปัจจุบัน แนวคิดการดูแลสุขภาพได้เปลี่ยนแปลงจากการรักษาเมื่อเกิดโรค (Curative Care) ไปสู่การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค (Preventive Care) มากขึ้น โดยองค์การอนามัยโลกให้ความสำคัญกับการตรวจคัดกรองและการประเมินความเสี่ยงทางสุขภาพตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพื่อช่วยลดความรุนแรงของโรค ลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว ภายใต้แนวคิดดังกล่าว โปรแกรมตรวจสุขภาพจึงได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินภาวะสุขภาพ คัดกรองโรค และค้นหาปัจจัยเสี่ยงที่อาจนำไปสู่การเกิดโรคเรื้อรังหรือโรคร้ายแรงในอนาคต โดยผู้รับบริการสามารถเลือกโปรแกรมตรวจสุขภาพที่เหมาะสมกับเพศ อายุ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต และความเสี่ยงด้านสุขภาพของตนเองได้ ส่งผลให้โปรแกรมตรวจสุขภาพกลายเป็นบริการสุขภาพเชิงป้องกันที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงรุก (Kotler & Keller, 2016, pp. 151-159) ความต้องการตรวจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนมีการพัฒนาและนำเสนอโปรแกรมตรวจสุขภาพที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านรายการตรวจ ระดับราคา สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และรูปแบบการสื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและต้องใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Kotler & Keller, 2016, pp. 187-191) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบบริการของโรงพยาบาลเอกชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างชัดเจนก่อนการใช้บริการ จึงต้องอาศัยข้อมูล การสื่อสาร และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการประกอบการตัดสินใจ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) การตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างชัดเจนก่อนการใช้บริการ จึงต้องอาศัยข้อมูล การสื่อสาร และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการประกอบการตัดสินใจ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016, pp. 195-201) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการด้านสุขภาพ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ เว็บไซต์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยเปรียบเทียบโปรแกรมตรวจสุขภาพ ราคา และคุณภาพการบริการของแต่ละโรงพยาบาล (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่ง

เป็นการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรวจสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินความพึงพอใจหลังรับบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่บุคคลอื่น

ในบริบทของโปรแกรมตรวจสุขภาพ การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานทางการแพทย์ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ความชัดเจนของข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Cronin, Brady, & Hult, 2000, pp. 193-218) ในบริบทของโปรแกรมตรวจสุขภาพ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความจำเป็นในการดูแลสุขภาพหรือการป้องกันโรค จากนั้นจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสุขภาพจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่อประชาสัมพันธ์ หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกในด้านความเหมาะสมของรายการตรวจ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ความสะดวกในการเข้ารับบริการ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการตรวจสุขภาพ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินความพึงพอใจภายหลังการรับบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแก่ผู้อื่น (Kotler & Keller, 2016, pp. 195-201) เนื่องจากบริการตรวจสุขภาพเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการให้บริการ การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและเสริมพลังซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสารที่ชัดเจนและลดความสับสนในการรับรู้ของผู้บริโภค (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, pp. 17-22) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพขององค์กรในสายตาผู้บริโภค (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, pp. 17-22; Duncan, 2002, pp. 7-18) Duncan (2002, pp. 7-18) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยองค์กรสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของบริการสุขภาพมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นบริการที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารที่สามารถตอบข้อสงสัยเฉพาะบุคคลได้ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) ดังนั้น

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่โรงพยาบาลเอกชนนิยมใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสุขภาพแก่ผู้บริโภค ในบริบทของบริการสุขภาพ การโฆษณามีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจในระยะสั้น การใช้พนักงานขายหรือบุคลากรทางการแพทย์ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึก ลดความไม่แน่นอน และสร้างความเชื่อมั่นต่อบริการ ขณะที่การตลาดทางตรงช่วยให้โรงพยาบาลสามารถสื่อสารข้อมูลและข้อเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Belch & Belch, 2015, pp. 130-135) องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านจึงเป็นกลไกสำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในบริบทของโรงพยาบาลเอกชน

แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย (Zeithaml, 1988, pp. 2-22) งานวิจัยด้านการตลาดบริการชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริการที่มีความเสี่ยงสูง (Cronin, Brady & Hult, 2000, pp. 193-218) Sweeney & Soutar (2001, pp. 203-220) เสนอว่าคุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งในบริบทของบริการสุขภาพ มิติด้านราคาเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของค่าบริการ ขณะที่มิติด้านคุณภาพและอารมณ์สะท้อนความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991, pp. 307-319)

การสังเคราะห์วรรณกรรมและช่องว่างงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าของบริการ โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายบทบาทของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ขณะที่แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) อธิบายการประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภคผ่านมิติด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือคุณค่าที่รับรู้แยกออกจากกัน และมุ่งศึกษาในบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการทั่วไป มากกว่าบริการด้านสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และการพึ่งพาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาผลร่วมกันขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ร่วมกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในระดับพื้นที่ยังมีจำนวนจำกัด

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งบูรณาการแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา อันจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาบริการสุขภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นกรอบในการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977, pp. 75-78) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยกำหนดจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งและมีการแข่งขันด้านบริการตรวจสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาอย่างน้อย 1 ครั้ง ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และเก็บข้อมูลจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา และยินยอมให้ข้อมูลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คนสามารถเลือกใช้บริการมากกว่า 1 โรงพยาบาลเอกชนได้

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (4) คุณค่าที่รับรู้ และ (5) การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ ข้อคำถามในส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าที่รับรู้ และการตัดสินใจซื้อ วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน และประเมินด้วยดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC > 0.50$) แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Nunnally & Bernstein (1994, p. 264) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.755 - 0.962 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีถึงดีมาก และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ส่วนข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในพื้นที่จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัสและประมวลผลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้ความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าที่รับรู้ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ตรวจสอบสมมติฐานการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Curran, West & Finch (1997, pp. 16-29)

3) สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อคัดเลือกตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิจัย

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภครายที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ตัวแปร	กลุ่ม	n	ร้อยละ
เพศ	ชาย	181	45.20
	หญิง	219	54.80
อายุ	20-30 ปี	16	4.00
	31-40 ปี	101	25.25
	41-50 ปี	187	46.75
	มากกว่า 50 ปี	96	24.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	217	54.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.25
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	187	47.75
	ข้าราชการ	61	15.25
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	27	6.75
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
	นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
รายได้/เดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	19.00
	20,000-30,000 บาท	214	53.50
	มากกว่า 30,000 บาท	110	27.50

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.80) อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 46.80) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 54.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท (ร้อยละ 53.50)

2. สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจ

สุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, $SD = 0.446$) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่าด้านการใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.405$) รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรงและออนไลน์ ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.599$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 0.684$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 1.93$, $SD = 1.004$) ตามลำดับ ในส่วนของคุณค่าที่รับรู้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.335$) โดยมิติด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.426$) รองลงมาคือด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.416$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.523$) สำหรับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.510$) นำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลัก

ตัวแปร/มิติ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ภาพรวม)	3.19	0.446	ปานกลาง
1.1 การโฆษณา (IMCAd)	2.86	0.684	ปานกลาง
1.2 การส่งเสริมการขาย (IMCP)	1.93	1.004	น้อย
1.3 การใช้พนักงานขาย (IMCPS)	4.49	0.405	มากที่สุด
1.4 การตลาดทางตรงและออนไลน์ (IMCDm)	3.53	0.599	มาก
2. Perceived Value: คุณค่าที่รับรู้ (ภาพรวม)	4.41	0.335	มากที่สุด
2.1 คุณค่าด้านคุณภาพ (PvQ)	4.34	0.416	มากที่สุด
2.2 คุณค่าด้านราคา (PvP)	4.23	0.523	มากที่สุด
2.3 คุณค่าด้านอารมณ์ (PvE)	4.66	0.426	มากที่สุด
3. Purchase Decision: การตัดสินใจซื้อ (Pd) ภาพรวม	3.96	0.510	มาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นำเสนอในตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน .70 สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัวแปร (Multicollinearity) ระดับเบื้องต้น ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อ (Pd) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($r = .251$, $p < .01$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = .118$, $p < .05$) ด้านการใช้พนักงานขาย ($r = .309$, $p < .01$) และด้านการตลาดทางตรงและออนไลน์ ($r = .185$, $p < .01$) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($r = .166$, $p < .01$) ด้านราคา ($r = .225$, $p < .01$) และด้านอารมณ์ ($r = .084$, $p < .05$) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าไม่เกิน .70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (n = 400)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. IMCAd	1							
2. IMCP	.314**	1						
3. IMCPs	.125**	-.019	1					
4. IMCDm	.427**	.177**	.241**	1				
5. PvQ	.022	.062	.204**	.221**	1			
6. PvP	-.005	-.060	.138**	.193**	.344**	1		
7. PvE	-.045	-.039	.133**	.225**	.407**	.204**	1	
8. Pd	.251**	.118*	.309**	.185**	.166**	.225**	.084*	1

หมายเหตุ: IMCAd = Advertising, IMCP = Sales Promotion, IMCPs = Personal Selling, IMCDm = Direct/Online Marketing, PvQ = Quality Value, PvP = Price Value, PvE = Emotional Value, Pd = Purchase Decision. * $p < .05$, ** $p < .01$. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน .70 สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณา multicollinearity ระดับเบื้องต้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยกำหนดให้การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพเป็นตัวแปรตาม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า การใช้พนักงานขาย ($\beta = .309, p < .001$) และการโฆษณา ($\beta = .216, p < .001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.20 ($R^2 = .142$) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบางองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภค แม้ว่าผลการวิเคราะห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่า R^2 ที่ระดับ .142 สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 14.2 เท่านั้น แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล ภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์การใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 บางส่วน (Partially Supported) โดยพบว่าเฉพาะการใช้พนักงานขาย และการโฆษณาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่พบอิทธิพลในแบบจำลอง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย (IMC)	B	SE _b	β	t	P-value	Tolerance	VIF
Constant	1.903	0.273	–	6.976	<.001	–	–
การใช้พนักงานขาย (IMCPs)	0.390	0.060	.309	6.492	<.001	1.000	1.000
การโฆษณา (IMCAd)	0.161	0.035	.216	4.604	<.001	0.984	1.016

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะตัวแปรที่เข้าสมการจากวิธี Stepwise ตามผลที่รายงาน ($p < .001$)

Model summary:

$R = .376$, $R^2 = .142$, $\text{Adj.}R^2 = .137$, $\text{SEest} = .474$, $F = 21.199$, Durbin–Watson = 1.246

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.246 ซึ่งต่ำกว่าค่า 2 เล็กน้อย สะท้อนถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์เชิงบวกของค่าคลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) และค่า Durbin-Watson ยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.00-3.00) จึงไม่ถือเป็นปัญหารุนแรงที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

4.2 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยกำหนดให้การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพเป็นตัวแปรตาม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ เป็นตัวแปรอิสระ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($\beta = .225$, $p < .001$) เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 5.10 ($R^2 = .051$) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ค่า R^2 ที่ค่อนข้างต่ำแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ทั้งหมด และควรพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมในการศึกษาในอนาคต ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองถดถอย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย (Perceived Value)	B	SE _b	β	t	P-value	Tolerance	VIF
Constant	3.034	0.203	–	14.922	<.001	–	–
คุณค่าด้านราคา (PvP)	0.220	0.048	.225	4.613	<.001	1.000	1.000

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะตัวแปรที่เข้าสมการจากวิธี Stepwise ตามผลที่รายงาน ($p < .001$)

Model summary:

$R = .225$, $R^2 = .051$, $\text{Adj.}R^2 = .048$, $\text{SEest} = .498$, $F = 21.277$, Durbin–Watson = 1.264

ค่า Durbin-Watson ของแบบจำลองเท่ากับ 1.264 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้สำหรับข้อมูลภาคตัดขวาง จึงสามารถใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และศักยภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรงและออนไลน์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคลากรของโรงพยาบาลกับผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น สำหรับคุณค่าที่รับรู้ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภครับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์สูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพ และด้านราคา สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อโปรแกรมตรวจสุขภาพ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการและเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกมิติและคุณค่าที่รับรู้ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ไม่เกิน .70 แสดงว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสมและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เบื้องต้น เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า การใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.20 ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแบบจำลอง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 5.10 ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาาร่วมกันในแบบจำลองถดถอย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขาย ($\beta = .309, p < .001$) และด้านการโฆษณา ($\beta = .216, p < .001$) โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.20 ($R^2 = .142, \text{Adj.}R^2 = .137, F = 21.199, p < .001$) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่พบอิทธิพลเชิงพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาพร้อมกันในรูปแบบจำลอง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์คุณค่าที่รับรู้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .225, p < .001$) และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 5.10 ($R^2 = .051, \text{Adj.}R^2 = .048, F = 21.277, p < .001$) ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงการพยากรณ์

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลและการประเมินความคุ้มค่าด้านราคา มากกว่าการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารเชิงมวลชนเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ควรได้รับการตีความภายใต้ข้อจำกัดบางประการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selection bias) เนื่องจากผู้ที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้สะดวกมีโอกาสเข้าร่วมตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดด้านการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา จึงควรใช้ความระมัดระวังในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังบริบทพื้นที่อื่นที่มีลักษณะแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในบริบทโรงพยาบาลเอกชนไม่ได้รับอิทธิพลจากทุกมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ในระดับเท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มิติด้านการใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นเพียงสองมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มิติด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่พบอิทธิพลในรูปแบบจำลอง เมื่อพิจารณาพร้อมกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.49$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างต่ำ ($SD = 0.405$) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าความกระจุกตัวของข้อมูลดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า การใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากบริบทของบริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อบริการประเภทนี้แตกต่างจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์ของบริการ รวมถึงมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การได้รับข้อมูล คำแนะนำ และการตอบข้อสงสัยจากบุคลากรของโรงพยาบาลโดยตรง จึงช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ในขณะเดียวกัน การโฆษณายังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าการใช้พนักงานขาย ผู้วิจัยมองว่าการโฆษณาทำหน้าที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อโปรแกรมตรวจสุขภาพในระยะแรก แต่เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการเปรียบเทียบและตัดสินใจ ผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลเชิงลึกและคำอธิบายเพิ่มเติมจากบุคลากรของโรงพยาบาล ส่งผลให้การใช้พนักงานขายมีบทบาทเด่นกว่าในการผลักดันการตัดสินใจซื้อจริง ในเชิงทฤษฎี ผลการศึกษาค้นคว้าสนับสนุนแนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการสุขภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้บริการ เนื่องจากบริการทางการแพทย์เป็นบริการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยความรู้เฉพาะทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลและคำแนะนำจากบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจ ดังนั้น การสื่อสารผ่านพนักงานขายหรือบุคลากรของโรงพยาบาลจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้จึงช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทบริการสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทอาจแตกต่างจากบริบทสินค้าและบริการทั่วไป

สำหรับการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าแม้กิจกรรมดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างความสนใจในเบื้องต้น แต่ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล คุณภาพการรักษา และความปลอดภัยของบริการเป็นสำคัญ มากกว่าผลประโยชน์ระยะสั้นที่ได้รับจากส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ในส่วนของคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพจากโรงพยาบาลหลายแห่งที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างทางเลือกได้อย่างชัดเจน ขณะที่คุณค่าด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับรับรู้ในระดับใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนในแบบจำลองถดถอย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวม ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดสงขลาเป็นการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับ "ความเชื่อมั่น" และ "ความคุ้มค่า" มากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดระยะสั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องจากบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้ให้บริการ และต้องการเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

บริการที่ได้รับ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเชิงลึก และการสื่อสารคุณค่าของโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างชัดเจน จึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัยควรได้รับการตีความภายใต้บริบทเฉพาะของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและบริการสุขภาพของภาคใต้ มีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพบริการและราคาได้มากกว่าหลายพื้นที่ของประเทศ ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการสื่อสารผ่านบุคลากรของโรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพมากกว่าการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารเชิงมวลชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า การใช้พนักงานขาย การโฆษณา และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล การรับรู้ความเสี่ยง และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอาจมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกับปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้นอกจากนี้ ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและอ้างอิงผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารและการให้คำปรึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ควบคู่กับการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และนำผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรออกแบบโครงสร้างราคาและแพ็คเกจตรวจสุขภาพให้สะท้อนความคุ้มค่าอย่างชัดเจน โปร่งใส และเปรียบเทียบได้ง่าย ขณะเดียวกันหน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านสุขภาพที่มีความรับผิดชอบ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสนับสนุนการพัฒนาระบบบริการตรวจสุขภาพภาคเอกชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122.



- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- 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.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Padma, P., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2010). A conceptual framework of service quality in healthcare. *Journal of Medical Marketing*, 10(2), 157-168.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Srepirom, N., Pechmanee, S., & Panyasaisopon, T. (2022). Exploring the Impact of Health Literacy on New Normal HealthyBehaviors among Working -Age People in Region Health 4 Thailand. *The Journal of Boromarjonani College of Nursing, Suphanburi*, 8(2), 59–80.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

ผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยมที่มีต่อโครงสร้างเงินทุน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SETESG

วันที่รับบทความ: 8 สิงหาคม 2568

วันแก้ไขบทความ: 30 ธันวาคม 2568

วันตอบรับบทความ: 27 กุมภาพันธ์ 2569

สุชาดา เจียมสกุล¹ และ ศิรดา จารุตากานนท์^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างเงินทุน และผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และค่าความนิยมที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SETESG โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างปีพ.ศ. 2562 - 2566 จำนวน 457 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยพบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

ผลวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีการจัดลำดับขั้นและทฤษฎีการส่งสัญญาณ โดยแสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SETESG ถูกใช้เป็นสินทรัพย์ในการก่อหนี้ได้เช่นเดียวกับสินทรัพย์ที่มีตัวตน บริษัทที่มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสูงใช้ทางเลือกในการก่อหนี้แทนการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น อาจเนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่าและสามารถใช้ประโยชน์ของการประหยัดภาษีได้ อีกทั้งบริษัทที่มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสูงใช้การก่อหนี้เป็นการส่งสัญญาณให้ทราบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความเสี่ยงต่ำ

คำสำคัญ: สินทรัพย์ไม่มีตัวตน, ค่าความนิยม, โครงสร้างเงินทุน, ดัชนี SETESG

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

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbussdj@ku.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: sirada@buu.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับการสนับสนุนด้านงบประมาณซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้

The Effect of Intangible Assets and Goodwill on Capital Structure of The Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand in SETESG Index

Received: 8 August 2025

Revised: 30 December 2025

Accepted: 27 February 2026

Suchada Jiamsagul¹ and Sirada Jarutakanont^{2*}

Abstract

The objective of this research is to study capital structure and the effect of intangible assets and goodwill on capital structure of listed companies on the Stock Exchange of Thailand in SETESG index. The study examines data from a sample group during year 2019 to 2023, totaling 457 samples. According to multiple regression analysis, the researchers find that total intangible assets and intangible assets excluding goodwill have a statistically significant positive association with the company's capital structure. However, the researchers do not find an association between the company's goodwill and capital structure.

This research supports Pecking Theory and Signaling Theory by demonstrating that intangible assets of companies listed in the SETESG index can be used as collateral assets, like tangible assets. Companies with a high proportion of intangible assets often select debt financing instead of shareholder funding, possibly due to lower costs and advantage from tax savings. Furthermore, companies with a high proportion of intangible assets use debt financing to signal the low risk of their intangible assets.

Keywords: Intangible assets, Goodwill, Capital structure, SETESG Index

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

¹ Assistant Professor, Department of Accountancy, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, e-mail: fbussdj@ku.ac.th

² Lecturer, Department of Accountancy, Burapha Business School, Burapha University, e-mail: sirada@buu.ac.th

**This research was funded by Faculty of Business Administration, Kasetsart University. The researchers would like to express their sincere gratitude for the financial support, which was a crucial factor in the success of this research.

บทนำ

ในการดำเนินงานของทุกธุรกิจล้วนมุ่งหวังในการสร้างความมั่งคั่งสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ในส่วนของผู้ถือหุ้นเองย่อมคาดหวังให้ผู้บริหารจัดการทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุน ซึ่งรวมถึงการจัดการโครงสร้างเงินทุนให้มีความเหมาะสม มีต้นทุนเงินทุนในระดับต่ำ ทั้งนี้บริษัทที่มีสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนจากการก่อหนี้สูงสะท้อนให้เห็นความเสี่ยงทางการเงินที่สูงกว่าบริษัทที่มีสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนจากการก่อหนี้ต่ำ

ทฤษฎีตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976, p. 308) อธิบายถึงบทบาทของผู้บริหารในฐานะตัวแทนที่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น การก่อหนี้เป็นเครื่องมือหรือกลไกอย่างหนึ่งในการกำกับดูแลผู้บริหาร และทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Kraus & Litzenberge, 1973, p. 911) นำเสนอไว้ว่า โดยผู้บริหารต้องพิจารณาความสามารถในการจ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย รวมถึงเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการก่อหนี้กับต้นทุนล้มละลายที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ทฤษฎีการจัดลำดับชั้น (Myers, 1984, p. 581) และทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Ross, 1977, pp. 23-24) กล่าวว่า ผู้บริหารจะออกตราสารหนี้ก่อนออกตราสารทุน การก่อหนี้เป็นการส่งสัญญาณของผู้บริหารให้นักลงทุนทราบว่าโครงการที่กำลังจะลงทุนเป็นโครงการที่ดี และไม่ต้องการแบ่งประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นรายใหม่

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเดิมที่มีการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตน ตัวอย่างเช่น สินค้า ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และเครื่องจักร เข้าสู่การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยสินทรัพย์ไม่มีตัวตน รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา อาทิเช่น แปรนต์ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ฐานข้อมูล ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ รวมถึงปัญญาประดิษฐ์ (World Intellectual Property Organization, 2024) ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการลดต้นทุนในการผลิต (Van Ark et al., 2009, pp. 63-65) และมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าให้กับบริษัท (Garanina & Pavlova, 2011, p. 174; Ocak & Findik, 2019, p. 1) รวมถึงการที่บริษัทมีการมุ่งเน้นขยายธุรกิจผ่านวิธีการที่รวดเร็วขึ้นผ่านการซื้อธุรกิจ

ในปัจจุบันผู้บริหารบริษัทในประเทศไทยเลือกใช้กลยุทธ์ในการขยายธุรกิจผ่านการรวมหรือการซื้อธุรกิจ หลักฐานจากข้อมูลทางสถิติตั้งแต่ปีพ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันพบว่า ประเทศไทยมีการรวมหรือซื้อธุรกิจเกิดขึ้นแล้ว 137 ราย มูลค่าการซื้อขายรวม 4.27 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเกิดการรวมธุรกิจมากขึ้นในอนาคต (Bangkokbiznews, 2023) การรวมหรือซื้อธุรกิจอาจก่อให้เกิดค่าความนิยมได้ หากกิจการผู้ซื้อเต็มใจจ่ายซื้อสินทรัพย์สุทธิของกิจการผู้ถูกซื้อในราคาที่สูงกว่ามูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิ ค่าความนิยมจึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตที่จะได้รับการรวมธุรกิจ ในมุมมองของผู้ซื้อ (Federation of Accounting Professions, 2023c) โดยค่าความนิยมต้องแยกอย่างชัดเจนต่างหากจากสินทรัพย์อื่นในงบการเงินรวม ((Federation of Accounting Professions, 2023d)

งานวิจัยหลายฉบับในอดีตอธิบายถึงความสำคัญของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีต่อมูลค่าบริษัท (Garanina & Pavlova, 2011, p. 174; Ocak & Findik, 2019, p. 1) ผลการดำเนินงานของบริษัท (Stewart, 1995, p. 158; Lev et al., 2009, p. 275) และการกำหนดนโยบายทางการเงินของบริษัท (Qureshi & Siddiqui, 2020, p. 29) อย่างไรก็ตามสินทรัพย์ไม่มีตัวตนยังได้รับความสนใจค่อนข้างต่ำจากผู้ใช้งบการเงิน ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้ให้กู้ รวมถึงผู้บริหาร เนื่องจากมองว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตให้แก่กิจการ และในบางกรณีอาจมีข้อจำกัดจากการที่ไม่สามารถวัดมูลค่าได้อย่างเชื่อถือ (Lim et al., 2020, p. 1) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถนำมาใช้เป็นหลักประกันหนี้สินในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกได้เทียบเท่ากับสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Peng et al., 2021, p. 144) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในประเทศไทยที่มีการสนับสนุนให้กิจการสามารถนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมาใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558 (Thailand Development Research Institute, 2016) ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้โครงสร้างเงินทุนของบริษัทมีแนวโน้มที่จะมีส่วนของการก่อหนี้สินจากแหล่งภายนอกสูงขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีต่อโครงสร้างเงินทุน โดยวิเคราะห์ผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในสามมุมมอง ประกอบด้วย สินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม สินทรัพย์ไม่มีตัวตนไม่รวมค่าความนิยม และค่าความนิยม เหตุผลที่มีการวิเคราะห์ค่าความนิยมแยกออกจากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นเนื่องด้วยค่าความนิยมเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่สามารถพัฒนาขึ้นเองได้ แต่ได้มาจากการซื้อหรือรวมธุรกิจเท่านั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรเป็นกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SETESG เนื่องจากเป็นบริษัทที่เน้นเกี่ยวกับการเติบโตอย่างยั่งยืนมีแนวโน้มพึ่งพาสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ และเป็นกลุ่มบริษัทที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนในตลาดทุนไทยอย่างสูง อีกทั้งเป็นกลุ่มบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลจึงช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล จึงทำให้สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และค่าความนิยมกับโครงสร้างเงินทุนได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้หากเป็นไปตามทฤษฎีการจัดลำดับขั้นและทฤษฎีการส่งสัญญาณ ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกับโครงสร้างเงินทุนของกลุ่มบริษัท อาจพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บริษัทที่มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจำนวนมากจะสามารถกู้ยืมเงินได้มากขึ้น อันยืนยันได้ว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการก่อหนี้ได้เช่นเดียวกับสินทรัพย์ที่มีตัวตน นอกจากนี้ การมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจำนวนมากจะช่วยส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนได้รู้ว่าการลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทมีความเสี่ยงไม่สูง และทำให้บริษัทสามารถก่อหนี้ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามหากเป็นไปตามทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีแลกเปลี่ยน อาจพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวได้ว่าผู้บริหารของบริษัทที่มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมากมักจะไม่มีความต้องการก่อหนี้มาก ด้วยไม่ต้องการถูกควบคุมโดยการมีหนี้ ไม่ต้องการมีภาระผูกพันโดยการจ่ายหนี้สินและดอกเบี้ยตามเวลาที่กำหนด แม้การก่อหนี้อาจเอื้อประโยชน์ในการป้องกันภาษีแต่ต้องชดเชยด้วยต้นทุนการล้มละลาย ซึ่งหากมีหนี้สินสูงต้นทุนล้มละลายจะสูงตามไปด้วย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในการตอบคำถามว่า สินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทหรือไม่ โดยเน้นเฉพาะกรณีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SETESG ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการวิจัยหลายฉบับในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาทิเช่น Kannika & Banchuenvijit (2019, pp. 207-221), Ratchapaetayakom & Bangchokdee (2020, pp. 112-129), Jangruksakul et al. (2021), และ Noohuang & Pongsupatt (2021, pp. 16-29) แต่มีน้อยฉบับมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกับโครงสร้างเงินทุน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดในประเทศไทยที่แยกศึกษาผลกระทบของค่าความนิยมที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ทั้งที่รายการค่าความนิยมของหลายบริษัทเป็นรายการสินทรัพย์ที่มีสาระสำคัญในงบการเงิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SETESG ที่มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน
2. ศึกษาผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน รวมถึงค่าความนิยม ที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนของกลุ่มบริษัทดัชนี SETESG

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาโครงสร้างเงินทุน และผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม และค่าความนิยม ต่อโครงสร้างเงินทุน โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนีเติบโตยั่งยืน หรือ กลุ่ม SETESG Index ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปีพ.ศ. 2562-2566 โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ ประกันภัยและประกันชีวิต) และ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากโครงสร้างบริษัทเหล่านี้แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่มีนัยสำคัญ และไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน และไม่รวมบริษัทที่รอบระยะเวลารายงานไม่ใช่สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม และค่าความนิยม ต่อโครงสร้างเงินทุน ดังแสดงในภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดย Jensen & Meckling (1976, p. 30) กล่าวว่า ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้นมีหน้าที่บริหารจัดการบริษัทเพื่อสร้างความมั่งคั่งแก่ผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตามปัญหาตัวแทน (Agency problem) เกิดขึ้นเนื่องจากมีความขัดแย้งเชิงผลประโยชน์ (Conflict of interest) และการรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Information) ระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น ดังนั้น หากสัดส่วนหนี้สินในโครงสร้างเงินทุนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริหารมีวินัยในการใช้เงินของบริษัทมากขึ้น เนื่องจากบริษัทมีภาระผูกพันต้องจ่ายชำระหนี้สินและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่กำหนด การก่อหนี้สินของบริษัทจึงเป็นกลไกหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมผู้บริหารให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่ได้รับจากกลไกนี้อาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบริษัทที่มีความแตกต่างกัน ทฤษฎีตัวแทนยังได้กล่าวถึงความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นและเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มหนี้เพื่อใช้ในการลงทุนทำให้เจ้าหน้าที่ต้องรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นโดยได้ประโยชน์ที่จำกัดเท่าเดิม ดังนั้นในสัญญากู้ยืมจึงต้องมีการกำหนดข้อจำกัดหรือข้อตกลง (Debt Covenant) รวมถึงการเรียกร้องให้มีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระที่อาจเกิดขึ้น

การกำหนดโครงสร้างเงินทุน

การกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทสามารถอธิบายโดยทฤษฎีแลกเปลี่ยน ทฤษฎีการจัดลำดับชั้น และทฤษฎีการส่งสัญญาณ ดังนี้

ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade-off) โดย Kraus & Litzenberger (1973, p. 911) และ Myers (1984, p. 577) กล่าวว่า การก่อหนี้จะได้รับประโยชน์ทางภาษีจากเกราะป้องกันภาษี (Tax shielding profit) แต่อาจต้องชดเชยด้วยต้นทุนการล้มละลาย ดังนั้นโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่เหมาะสมเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนล้มละลายและประโยชน์ของการก่อหนี้ หากมีหนี้สินปริมาณต่ำจะส่งผลให้ต้นทุนล้มละลายต่ำด้วย

ทฤษฎีการจัดลำดับชั้น (Pecking Theory) พัฒนาโดย Myers (1984, p. 581) ได้อธิบายว่า บริษัทมีการจัดลำดับในการตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุน กล่าวคือ บริษัทจะเริ่มใช้เงินทุนจากกำไรสะสมของกิจการก่อนเป็นอันดับแรก หากมีจำนวนไม่เพียงพอบริษัทจึงก่อหนี้หรือออกตราสารหนี้จากแหล่งภายนอก เนื่องจากแหล่งเงินทุนดังกล่าวมีต้นทุนเงินทุนต่ำด้วยมีประโยชน์ทางภาษี หากไม่สามารถระดมทุนจากการก่อหนี้หรือออกตราสารหนี้ได้แล้ว บริษัทจะดำเนินการออกจำหน่ายหุ้นสามัญ หรือออกจำหน่ายหุ้นบุริมสิทธิ ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนสูงเนื่องจากผู้ถือหุ้นเดิมอาจเสียสิทธิบางอย่างได้

นอกจากนี้ Myers (1984, p. 581) ยังกล่าวว่า บริษัทที่ถือครองสินทรัพย์มีตัวตนที่มีตลาดซื้อขายรองรับจะมีการกู้ยืมเงินน้อยกว่าบริษัทที่ถือครองสินทรัพย์ไม่มีตัวตน รวมถึงโอกาสในการเติบโต อย่างไรก็ตามสินทรัพย์ไม่มีตัวตน รวมถึงโอกาสในการเติบโตมีแนวโน้มที่จะสูญเสียมูลค่าหากบริษัทประสบภาวะวิกฤตทางการเงิน

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดย Ross (1977, pp. 23-24) กล่าวว่า การจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้ถือว่เป็นการส่งสัญญาณให้กับนักลงทุน ให้ทราบว่าผลตอบแทนที่ดีจากการลงทุนในโครงการใหม่ไม่ต้องแบ่งผลประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นรายใหม่ เนื่องจากประโยชน์หรือส่วนต่างจากการลงทุนที่สูงกว่าต้นทุนจากการก่อหนี้จะตกเป็นของผู้ถือหุ้นเดิม อย่างไรก็ตามหากต้นทุนในการก่อหนี้มากกว่าประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินที่สูงขึ้น

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยม

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่เป็นตัวเงินที่สามารถระบุได้ ควบคุมได้ ก่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และไม่มีลักษณะทางกายภาพ กิจการเริ่มรับรู้รายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เมื่อมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่กิจการจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต อีกทั้งต้องสามารถวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การวัดมูลค่าเริ่มแรกใช้ราคาทุน และสามารถวัดมูลค่าภายหลังตามนโยบายการบัญชีของกิจการโดยวิธีราคาทุนหรือวิธีการตีราคาใหม่ และกิจการจะเปิดเผยข้อมูลสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เกี่ยวกับ อายุการให้ประโยชน์ อัตราและวิธีการคิดค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Federation of Accounting Professions, 2023b) อีกทั้งกิจการต้องประเมินการด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนทุกรายการ อย่างน้อยปีละครั้ง หรือหากมีข้อบ่งชี้ภายในหรือภายนอก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแน่นอนของอายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนนั้น (Federation of Accounting Professions, 2023a, p. 9) ค่าความนิยมเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนประเภทหนึ่ง

ที่เกิดจากการซื้อธุรกิจ โดยเป็นผลต่างที่เกิดจากจำนวนเงินที่จ่ายซื้อสูงกว่ามูลค่าธุรกรรมของสินทรัพย์สุทธิของกิจการที่ถูกซื้อ ค่าความนิยมจะไม่ถูกคิดค่าตัดจำหน่าย แต่กิจการต้องทดสอบการด้อยค่าความนิยมทุกปี

งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ส่วนใหญ่เป็นการนิยามและศึกษาสินทรัพย์ไม่มีตัวตนโดยแบ่งเป็นสองส่วน คือ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้ และค่าความนิยม อาทิเช่น Dudney et al. (2024, pp. 203-221), Waenkaeo & Waroonkun (2023, pp. 103-115), Wongwean & Mokkavesa (2021, pp. 235-244) เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยบางส่วนที่นิยามสินทรัพย์ไม่มีตัวตนแตกต่างกันไป เช่น Thessrimuang & Kaewprapa (2018, pp. 179-188) ศึกษาเฉพาะสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาแยกต่างหากและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้จากการรวมธุรกิจ ส่วน Noohuang & Pongsupatt (2021, pp. 16-29) ศึกษาเฉพาะสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้ ส่วน Mohanlingam et al. (2021, pp. 1-17) ศึกษาสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมได้ให้นิยามว่าเป็นยอดสุทธิจากค่าตัดจำหน่ายสะสมโดยไม่แยกต่างหากจากค่าความนิยม งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมซึ่งประกอบด้วย สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้ และค่าความนิยม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน สินทรัพย์ไม่มีตัวตน และค่าความนิยม

งานวิจัยในต่างประเทศจำนวนหนึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้างเงินทุน ซึ่งพบความสัมพันธ์ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ดังนี้

งานวิจัยในต่างประเทศที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้างเงินทุนประกอบด้วย Jonassen & Corn  er (2021, pp. 1-40) ได้ศึกษาผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนของตลาดหลักทรัพย์ประเทศสวีเดน โดยใช้ 1,065 ข้อมูลบริษัท จาก 9 อุตสาหกรรม ในช่วงปี ค.ศ. 2000-2020 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น จึงสรุปไว้ว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถใช้เป็นสินทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืมเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรมระดับสูงมีแนวโน้มของการใช้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนในการค้ำประกันหนี้สิน Peng et al. (2021, p. 144) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกับโครงสร้างเงินทุนในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้และค่าความนิยมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไต้หวันระหว่างปีค.ศ. 2013-2019 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโครงสร้างของเงินลงทุนที่วัดโดยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม จึงสรุปไว้ว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถใช้เป็นสินทรัพย์ค้ำประกันได้เช่นเดียวกับสินทรัพย์มีตัวตน เนื่องจากช่วยเพิ่มความสามารถในการก่อหนี้ของบริษัทได้มากขึ้นและ Dudney et al. (2024, p. 221) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นที่มีใช้ค่าความนิยมกับโครงสร้างเงินทุนของประเทศกลุ่มเอเชีย ผลการทดสอบพบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งสองส่วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อโครงสร้างเงินทุนซึ่งวัดโดยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้นราคาตลาดและเมื่อขยายการทดสอบโดยแยกเป็นประเทศกลุ่มเอเชียที่พัฒนาแล้วกับประเทศกลุ่มเอเชียที่กำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีใช้ค่าความนิยมจะชัดเจนกว่าในกลุ่มประเทศเอเชียที่พัฒนาแล้ว

ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้างเงินทุน ประกอบด้วย งานวิจัยของ Xu et al. (2024, pp. 1-13) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 767 บริษัท ใน 8 กลุ่มอุตสาหกรรมในปีพ.ศ. 2562 ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และสรุปไว้ว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสูงมีแนวโน้มของการก่อหนี้ลดลง โดยเชื่อว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนบางชนิดมีความเสี่ยงต่อความผันผวนของตลาด การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และปัจจัยอื่นที่มีความไม่แน่นอนจึงไม่สามารถเทียบกับสินทรัพย์ที่มีตัวตน นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตโดยทดสอบแยกประเภทของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน อีกทั้งหาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้าง Lim et al. (2020, p. 1) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนกับโครงสร้างเงินทุน ได้แบ่งสินทรัพย์ไม่มีตัวตนออกเป็นค่าความนิยม และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้ 2 ชนิด ได้แก่ Technology-related intangible และ Marketing-related intangible asset ของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปีค.ศ. 2002-2014 ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่าความนิยมกับโครงสร้างเงินทุน และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้กับโครงสร้างเงินทุน จึงอธิบายว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้สามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันได้เช่นเดียวกับสินทรัพย์ที่มีตัวตน และในบริษัทที่มีค่าความนิยมจะลดบทบาทการใช้สินทรัพย์ที่มีตัวตนและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน อีกทั้งระบุว่ามีการใช้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนหลายประเภทนอกเหนือจากการใช้สิทธิบัตรเป็นหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน และ Thakur et al. (2024, pp. 121-145) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและโครงสร้างเงินทุนของบริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประเทศพัฒนาแล้ว 9 ประเทศ และประเทศกำลังพัฒนา 23 ประเทศ ในระหว่างปีค.ศ. 2010-2018 ผลการศึกษาพบว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ค่าความนิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาค่าความนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม นอกจากนี้ อัตราส่วนตราสารหนี้ต่อตลาดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นตัวปรับของความสัมพันธ์เชิงบวกของประเทศกำลังพัฒนา

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุน สินทรัพย์ไม่มีตัวตน และค่าความนิยมส่วนใหญ่มักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง และผลวิจัยที่ได้มีทั้งพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก เชิงลบ และไม่พบความสัมพันธ์ งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นงานวิจัยของ Mohanlingam et al. (2021) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มบริษัทเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 33 บริษัท โดยไม่แบ่งแยกประเภทสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และใช้ข้อมูลปีพ.ศ. 2558-2562 ผลการศึกษาพบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ Semsomboon (2018, pp. 82-96) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้นโดยใช้ข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2551-2559 ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการจำนวน 112 ตัวอย่าง พบว่าค่าความนิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ

โครงสร้างเงินทุน และอธิบายไว้ว่าหากกิจการมีค่าความนิยมมาก อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจะลดลง หรือมีความเสี่ยงทางการเงินลดลง เนื่องด้วยการควบรวมกิจการทำให้กิจการมีการกระจายความเสี่ยงและทำให้กิจการมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่งมากขึ้น

ในขณะที่ Noohuang & Pongsupatt (2021, pp. 16-29) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้กับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นราคาตลาดจากข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ระหว่างปีพ.ศ. 2559-2563 แต่ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้างเงินทุนอาจเนื่องด้วยกิจการส่วนใหญ่ในกลุ่ม SET100 มีขนาดใหญ่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนจากภายนอก

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเบื้องต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกับโครงสร้างเงินทุนได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบดังกล่าวมาแล้ว กล่าวโดยสรุปคือจากทฤษฎีการจัดลำดับชั้นและทฤษฎีการส่งสัญญาณสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้างเงินทุนในเชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีแลกเปลี่ยนอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวในเชิงลบหรือในทิศทางตรงกันข้าม อีกทั้งยังไม่พบบงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้างเงินทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SETESG ซึ่งในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในตลาดทุนไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยอย่างไม่กำหนดทิศทางเพื่อมุ่งตอบคำถามงานวิจัยว่า สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SETESG มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนหรือไม่ ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1: สินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน

สมมติฐานวิจัยที่ 2: สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน

สมมติฐานวิจัยที่ 3: ค่าความนิยมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หลักเกณฑ์	2562	2563	2564	2565	2566	รวม
จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในดัชนี SETESG	121	121	121	121	121	605
หัก บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเงิน	(17)	(17)	(17)	(17)	(17)	(85)
บริษัทที่ระยะเวลาสิ้นสุดไม่ใช่วันที่ 31 ธันวาคม	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(25)
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	(16)	(8)	(5)	(5)	(4)	(38)
รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	83	91	94	94	95	457

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการเปิดเผยอยู่ในดัชนี SETESG รอบครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 121 บริษัท โดยรวบรวมข้อมูลของกลุ่มบริษัทดังกล่าวในระหว่างปีพ.ศ. 2562-2566 รวม 5 ปี โดย ปีพ.ศ. 2562 เป็นปีที่พบว่ามีกิจกรรมจำนวนมาก และปีพ.ศ. 2566 เป็นปีล่าสุดที่สามารถเก็บข้อมูลได้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 605 ตัวอย่าง ก่อนตัดบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเงิน ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ ประกันภัยและประกันชีวิต จำนวน 85 ตัวอย่าง และไม่รวมบริษัทที่ระยะเวลาสิ้นสุดบัญชีไม่ใช่ 31 ธันวาคมจำนวน 25 ตัวอย่าง และหักตัวอย่างที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนจำนวน 38 ตัวอย่าง คงเหลือจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 457 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแยกตามประเภทอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	รวม	ร้อยละ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	59	13
สินค้าอุปโภคบริโภค	14	3
สินค้าอุตสาหกรรม	29	6
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	96	21
ทรัพยากร	107	23
บริการ	123	27
เทคโนโลยี	29	6
รวม	457	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยแยกตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่า จากตัวอย่างทั้งหมด 457 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างมากที่สุดในกลุ่มบริการมีจำนวน 123 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือกลุ่มทรัพยากร และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีจำนวน 107 ตัวอย่าง และ 96 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23 และร้อยละ 21 ตามลำดับ

แบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และแบ่งเป็น 2 แบบจำลอง โดยแบบจำลองที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ส่วนแบบจำลองที่ 2 ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

แบบจำลองที่ 1:

$$TDA_{it} = \beta_0 + \beta_1 TIA_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 GUA_{it} + \beta_4 CUR_{it} + \beta_5 GROW_{it} + \beta_6 TIE_{it} + \beta_7 TB_{it} + Year + Industry + \epsilon_{it}$$

จากแบบจำลองที่ 1 ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองที่ 2 โดยแยกส่วนประกอบของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนรวม (TIA) ออกเป็นสองตัวแปร คือ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม (IA) และค่าความนิยม (GW)

แบบจำลองที่ 2:

$$TDA_{it} = \beta_0 + \beta_1 GW_{it} + \beta_2 IA_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GUA_{it} + \beta_5 CUR_{it} + \beta_6 GROW_{it} + \beta_7 TIE_{it} + \beta_8 TB_{it} \\ + Year + Industry + \epsilon_{it}$$

โดย:

- TDA_{it} = โครงสร้างเงินทุนของบริษัท i ในปี t วัดด้วยหนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม
- GW_{it} = ค่าความนิยมของบริษัท i ในปี t วัดด้วยค่าความนิยม/สินทรัพย์รวม
- IA_{it} = สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมของบริษัท i ในปี t วัดด้วยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ระบุได้/สินทรัพย์รวม
- TIA_{it} = สินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งหมดของบริษัท i ในปี t วัดด้วยสินทรัพย์ไม่มีตัวตนทั้งหมด/สินทรัพย์รวม
- $SIZE_{it}$ = ขนาดของบริษัท i ในปี t วัดด้วยค่าล็อกการีทึมของสินทรัพย์รวม
- GUA_{it} = สินทรัพย์มีตัวตนใช้ค่าประกันของบริษัท i ในปี t วัดด้วย (สินค้ำคงเหลือ+ที่ดินอาคารและอุปกรณ์)/สินทรัพย์รวม
- CUR_{it} = สภาพคล่องทางการเงินของบริษัท i ในปี t วัดด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน
- $GROW_{it}$ = การเติบโตของบริษัท i ในปี t วัดด้วย (สินทรัพย์รวมในปี t - สินทรัพย์รวมในปี $t-1$)/สินทรัพย์รวมในปี $t-1$)
- TIE_{it} = ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของบริษัท i ในปี t วัดด้วยกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี/ดอกเบี้ยจ่าย
- TB_{it} = ผลประโยชน์ทางภาษีของบริษัท i ในปี t วัดด้วย (ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและการเปลี่ยนแปลงของด้อยค่าสะสมค่าความนิยม + ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์)/สินทรัพย์รวม
- Year = วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่นของแต่ละปีที่เก็บข้อมูล
- Industry = วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่นของแต่ละอุตสาหกรรมของตัวอย่าง
- ϵ_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อนของบริษัท i ในปี t

ผู้วิจัยวัดค่าตัวแปรโครงสร้างเงินทุนด้วยหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม เนื่องจากสะท้อนให้เห็นสัดส่วนของการจัดหาแหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้สินที่ใช้ในลงทุนในสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Dudley et al. (2024, p. 221), Lim et al. (2020, p. 23) และ Peng et al. (2021, p. 146) การวัดค่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษา ผู้วิจัยปรับฐานข้อมูลของตัวแปรด้วยการหารด้วยสินทรัพย์รวม (Standardization) เพื่อลดความแปรปรวนที่เกิดจากความแตกต่างของขนาด (Scale Effect) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นรายการที่อยู่ในฐานะการเงิน และสินทรัพย์รวมเป็นตัวหาร (deflator) ที่ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยบัญชี (Gil-Alana, Iniguez-Sanchez, & Lopez-Espinosa, 2011, p. 246)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรควบคุมที่อาจมีผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Jonassen & Corn  er, 2021, p. 20; Peng et al., 2021, p. 146) สภาพคล่องทางการเงิน (Lim et al., 2020, p. 15) โอกาสการเติบโต (Peng et al., 2021, p. 146) ประโยชน์ทางภาษี (Peng et al., 2021, p. 146) และความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (Hang et al., 2018, p. 213)

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้แสดงผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลวิจัยในส่วนของสถิติเชิงพรรณนา และผลวิจัยในส่วน of สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
TDA	0.0024	0.8148	0.5098	0.1698
GW	0.0000	0.3903	0.0243	0.0540
IA	0.0000	0.8639	0.0476	0.1105
TIA	0.0000	0.8639	0.0719	0.1271
SIZE	9.1942	12.5391	10.6477	0.6547
GUA	0.0009	0.9390	0.5302	0.2271
CUR	0.0934	63.9820	1.8855	3.1319
GROW	- 0.4451	2.9109	0.1119	0.2703
TIE	-124.5443	961.7573	33.1185	103.7182
TB	0.0003	0.2197	0.0413	0.0336

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่าในส่วน of ตัวแปรตามโครงสร้างเงินทุนของบริษัท (TDA) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.0024 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.8148 สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่ม SETESG ในระหว่างปีพ.ศ. 2562-2566 มีโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ตั้งแต่บริษัทที่แทบไม่พึ่งพาแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืม ไปจนถึงบริษัทที่มีสัดส่วนการก่อหนี้ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของสินทรัพย์รวมของบริษัท โครงสร้างเงินทุนของบริษัท (TDA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5098 แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทในกลุ่ม SETESG มีการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัท มีสัดส่วนในการใช้แหล่งเงินทุนจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารโครงสร้างทางการเงินอย่างสมดุลของบริษัท

ในส่วนของตัวแปรต้น พบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม (IA) มีค่าเฉลี่ย 0.0476 เท่า ค่าความนิยม (GW) มีค่าเฉลี่ย 0.0243 เท่า และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม (TIA) มีค่าเฉลี่ย 0.0719 เท่า แสดงให้เห็นว่าค่าความนิยมเป็นรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีสาระสำคัญของบริษัท เนื่องจากเมื่อนำค่าเฉลี่ยของค่าความนิยมเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมของบริษัทพบว่ามีสัดส่วน 54.65% ของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม และผลวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 ตัวอย่าง มีจำนวนตัวอย่าง 264 ตัวอย่าง คิดเป็น 57.77% มีการแสดงรายการค่าความนิยมในงบการเงิน

ในส่วนของตัวแปรควบคุม ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ย 10.6477 สินทรัพย์มีตัวตนใช้ค่าประกันของบริษัท (GUA) มีค่าเฉลี่ย 0.5302 เท่า สภาพคล่องของบริษัท (CUR) มีค่าเฉลี่ย 1.8855 เท่า การเติบโตของบริษัท (GROW) มีค่าเฉลี่ย 0.1119 เท่า ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของบริษัท (TIE) มีค่าเฉลี่ย 33.1185 เท่า และผลประโยชน์ทางภาษีของบริษัท (TB) มีค่าเฉลี่ย 0.0413 เท่า

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	TDA	GW	IA	TIA	SIZE	GUA	CUR	GROW	TIE	TB
TDA	1									
GW	0.158	1								
IA	0.127	0.077	1							
TIA	0.174	0.619	0.905	1						
SIZE	0.358	0.295	0.039	0.181	1					
GUA	0.085	-0.190	-0.430	-0.420	-0.035	1				
CUR	-0.331	-0.285	-0.098	-0.124	-0.063	-0.095	1			
GROW	0.067	0.155	0.022	0.097	0.021	-0.050	-0.018	1		
TIE	-0.393	-0.109	-0.097	-0.126	-0.242	0.006	0.497	0.033	1	
TB	0.002	-0.035	0.147	0.119	-0.222	0.131	-0.119	-0.046	-0.018	1

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson Correlation เพื่อวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือควรเป็นอิสระต่อกัน โดยค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.80 และ ไม่ควรต่ำกว่า -0.80 หากค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80 หรือต่ำกว่า -0.80 อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ (Shrestha, 2020, p. 40) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่อยู่ในแบบจำลองเดียวกันที่มีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80 หรือต่ำกว่า -0.80 อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหาดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า VIF จากการวิเคราะห์ความถดถอยในแต่ละแบบจำลองพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5 (Shrestha, 2020, p. 40) แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนนำไปสู่ปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแบบจำลองที่ 1 และแบบจำลองที่ 2

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	Coef.	p-value	Coef.	p-value
Intercept	0.1793	0.194	0.1851	0.391
GW			-0.2472	0.103
IA			0.2831**	0.016
TIA	0.1849**	0.007		
Size	0.0394**	0.001	0.0474**	0.004
GUA	0.1261**	<0.001	0.1144**	0.045
CUR	-0.066**	<0.001	-0.0835**	<0.001
GROW	0.0432*	0.066	0.0204	0.435
TIE	-0.0002**	0.006	-0.0002*	0.053
TB	-0.4098	0.130	-0.6430**	0.040
Year	Yes		Yes	
Industry	Yes		Yes	
F	18.982		12.674	
p-value	< 0.001		< .001	
Adj. R ²	0.502		0.525	
VIF	1.071-1.604		1.225-2.148	
DW	2.0725		2.0895	

หมายเหตุ *p-value < 0.1, **p-value < 0.05, และ ***p-value < 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจากแบบจำลองที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง 1 และ 2 มีค่าสถิติ F 18.982 และ 12.674 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการศึกษาผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยมที่มีต่อโครงสร้างเงินทุน และแบบจำลองมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.502 และ 0.525 ตามลำดับ และพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2.00 โดยมีค่าเท่ากับ 2.0725 และ 2.0895 ตามลำดับ แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Lee, 2016, p. 115)

จากสมมติฐานวิจัย 1: สินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ผลวิจัยจากแบบจำลองที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม (TIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท (TDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1849 และ p-value เท่ากับ 0.007 จากผลวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม (TIA) มีผลต่อการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัท (TDA)

จากสมมติฐานวิจัย 2: สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทผลการวิจัยจากแบบจำลองที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม (IA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท (TDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2831 และ p-value เท่ากับ 0.016 จากผลวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมมีผลต่อการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

จากสมมติฐานวิจัย 3: ค่าความนิยมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ผลการวิจัยจากแบบจำลองที่ 2 ผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยม (GW) กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท (TDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.2472 และ p-value เท่ากับ 0.103 จากผลวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ 3 แสดงให้เห็นว่าค่าความนิยมไม่มีผลต่อการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

ในส่วนของตัวแปรควบคุมพบว่าขนาดของบริษัท (SIZE) สินทรัพย์มีตัวตนที่ใช้ค่าประกัน (GUA) สภาพคล่องทางการเงิน (CUR) และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (TIE) มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน (TDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองแบบจำลอง อัตราการเติบโต (GROW) มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน (TDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองที่ 1 และผลประโยชน์ทางภาษี (TB) มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน (TDA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองที่ 2

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SETESG ที่มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนมีโครงสร้างเงินทุนอย่างไร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตน รวมถึงค่าความนิยมกับโครงสร้างเงินทุนของกลุ่มบริษัทดัชนี SETESG

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SETESG มีค่าเฉลี่ยโครงสร้างเงินทุนของบริษัทเท่ากับ 0.5098 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทในกลุ่ม SETESG มีการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่มีสัดส่วนในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้และจากส่วนของผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันแสดงให้เห็นถึงการรักษาสถิติในการบริหารโครงสร้างทางการเงินของบริษัทที่ไม่พึ่งพิงแหล่งใดแหล่งหนึ่งสูงเกินไป อันอาจทำให้บริษัทประสบปัญหาความเสี่ยงทางการเงินในอนาคตได้

ในส่วนของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ค่าความนิยม และโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SETESG นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์สินทรัพย์ไม่มีตัวตนออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม, สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม และค่าความนิยม ผลการวิจัยพบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 แต่เมื่อผู้วิจัยได้แยกสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมโดยแบ่งเป็น ค่าความนิยม และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมนั้น ผู้วิจัยพบว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมยังคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แต่ผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและโครงสร้างเงินทุนของบริษัท จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ 3

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า สินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสูงจะมีความสามารถในการจัดหาเงินจากการกู้ยืมเงินได้มากขึ้น เนื่องจากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถนำมาใช้เป็นสินทรัพย์หรือหลักประกันในการก่อหนี้ได้เช่นเดียวกับสินทรัพย์มีตัวตน ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lim et al. (2020, pp. 1-24), Jonassen & Corn  er (2021, pp. 1-40), Dudney et al. (2024, pp. 203-221), Mohanlingam et al. (2021) และ Peng et al. (2021) ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดลำดับชั้น (Pecking Theory) โดยแสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SETESG ถูกใช้เป็นสินทรัพย์ในการก่อหนี้หรือเป็นหลักประกันหนี้สินได้เช่นเดียวกับสินทรัพย์มีตัวตน บริษัทที่มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสูงใช้ทางเลือกในการก่อหนี้ก่อนหรือแทนการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น อาจเนื่องจากมีต้นทุนเงินทุนที่ต่ำกว่า และสามารถใช้ประโยชน์ของการประหยัดภาษีได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เนื่องจากการจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้เป็นการส่งสัญญาณให้กับนักลงทุน และผู้ใช้งบการเงินได้รับรู้ว่า โครงการที่บริษัทก่อหนี้เพื่อจัดหาเงินมาลงทุนนั้น เป็นโครงการที่ดีที่ทำให้บริษัทได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการกู้ยืมที่เกิดขึ้น บริษัทที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสูงใช้การก่อหนี้เป็นการส่งสัญญาณให้ทราบถึงว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากเจ้าหนี้รวมถึงสถาบันการเงินยอมรับให้บริษัทนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมาเป็นหลักประกันของหนี้สินได้เช่นเดียวกับสินทรัพย์ที่มีตัวตน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและโครงสร้างเงินทุน ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าความนิยมไม่มีผลกระทบต่อความสามารถในการก่อหนี้ซึ่งสะท้อนผ่านโครงสร้างเงินทุนของบริษัท แม้ค่าความนิยมเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรายการหนึ่งของกิจการ แต่ผู้ใช้งบการเงินส่วนใหญ่ยังคงมีความไม่มั่นใจใน ความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความเป็นไปได้ของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตที่จะได้รับจากรายการค่าความนิยม เนื่องจากการรับรู้รายการและการวัดมูลค่าของรายการค่าความนิยมมีการใช้ดุลยพินิจค่อนข้างสูง (d'Arcy & Tarca, 2018, p. 2) ไม่ว่าจะเป็นการวัดมูลค่าเริ่มแรกที่เป็นผลต่างระหว่างจำนวนเงินจ่ายซื้อธุรกิจกับมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิของธุรกิจที่ถูกซื้อ ตลอดจนการวัดมูลค่าภายหลังของรายการค่าความนิยมที่ต้องทดสอบการด้อยค่าทุกปี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Beatty, Weber & Yu (2008, p. 156) และ Frankel, Seethamraju & Zach (2008, p. 88) ที่พบว่า การกู้ยืมเงินจากกลุ่มสถาบันการเงิน (Syndicated Loan Agreements) ไม่อนุญาตให้นำค่าความนิยมมารวมคำนวณเป็นหลักประกันการกู้ยืม เนื่องจากผู้ให้กู้ไม่เชื่อถือความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดของรายการค่าความนิยม หากบริษัทมีรายการค่าความนิยมในงบการเงินจะส่งผลให้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนถูกลดโอกาสในการนำมาเป็นหลักประกันหนี้สิน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้กู้ไม่ให้ความสำคัญกับรายการค่าความนิยมในงบการเงินของบริษัท ดังนั้น ค่าความนิยมจึงไม่มีผลกระทบต่อการจัดหาเงิน และโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ Noohuang & Pongsupatt (2021, pp. 16-29) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและโครงสร้างเงินทุน และงานวิจัยของ Semsomboon (2018, pp. 82-96) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและโครงสร้างเงินทุนของกลุ่มตัวอย่างบริษัทในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่แตกต่างกัน งานวิจัยฉบับนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่อยู่ในดัชนี SETESG ซึ่งเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการนำผลการวิจัยไปพิจารณาวางแผนการลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และกำหนดโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมแก่บริษัท ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากการใช้สินทรัพย์ดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจแล้ว บริษัทยังสามารถนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมไปเป็นหลักประกันหนี้สินได้ การลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการก่อหนี้ได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่ารายการค่าความนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัท แสดงให้เห็นว่าการจ่ายเงินลงทุนในการซื้อธุรกิจที่เกินกว่ามูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัทที่ถูกซื้อทำให้เกิดรายการค่าความนิยมขึ้นนั้น นอกจากทำให้บริษัทจ่ายเงินซื้อธุรกิจที่แพงเกินไปแล้ว ยังไม่ช่วยทำให้บริษัทมีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ผลวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหนี้และสถาบันการเงินในการพิจารณาให้สินเชื่อเงินกู้ยืมแก่บริษัท โดยสามารถให้ความสำคัญโดยนำรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมมาประกอบการพิจารณาความสามารถในการกู้ยืมเงินแก่บริษัท และต้องลดความสำคัญกับรายการค่าความนิยมที่บริษัทมี เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุน และความสามารถในการก่อหนี้ของบริษัท ในขณะที่รายการค่าความนิยมไม่มีผลกระทบดังกล่าว

นอกจากนี้ผลวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ทำให้ทราบถึงควมมีประโยชน์ของรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และค่าความนิยมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารายการค่าความนิยมไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจทั้งในการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัท และการพิจารณาความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ของบริษัท ผลวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อสภาวิชาชีพบัญชีฯ ในการทบทวนวิธีปฏิบัติทางการบัญชีทั้งในส่วนของการรับรู้รายการ และการวัดมูลค่าของรายการค่าความนิยมให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตน มักรวมรายการค่าความนิยมเข้าไปในรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม ไม่ได้แยกออกมาเป็นรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยม และค่าความนิยม อาจมีผลทำให้ผลวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้พบว่ารายการค่าความนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน ในขณะที่สินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ไม่รวมค่าความนิยมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน ดังนั้นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ควรแยกการวิเคราะห์รายการค่าความนิยมออกจากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนรวม เพื่อให้ได้รับผลวิจัยที่มีความถูกต้องมากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาผลกระทบของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยมที่มีต่อโครงสร้างเงินทุนแยกเป็นรายอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ลึกซึ้งมากขึ้น หรือศึกษาการกำหนดระดับโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของกิจการที่มีระดับความเข้มข้นของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาความมีประโยชน์ของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินในมุมมองอื่นๆ นอกเหนือจากการกำหนดโครงสร้างเงินทุน

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2023). *Business mergers and acquisitions surge in 4 years, 137 cases, value exceeding 4 trillion baht*. Retrieved August 4, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1093479>.
- Beatty, A., Weber, J., & Yu, J. J. (2008). Conservatism and debt. *Journal of Accounting and Economics*, 45(2-3), 154-174. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2008.04.005>.
- d'Arcy, A., & Tarca, A. (2018). Reviewing IFRS Goodwill Accounting Research: Implementation Effects and Cross-Country Differences," *The International Journal of Accounting, Elsevier*, 53(3), 203-226. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2018.07.004>.
- Dudney, D; Haris, C., Li, Z., & Morillon, T. (2024). The impact of intangible assets on capital structure in Asia. *Journal of Accounting and Finance*, 24(2), 203-221. <https://doi.org/10.33423/jaf.v24i2.7054>.
- Farooq, O. (2015). Effect of ownership concentration on capital structure: evidence from the MENA region. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(1), 99-113. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-10-2013-0115>.
- Federation of Accounting Professions. (2023a). *Thai Accounting Standard No.36 (Bounded*



- Federation of Accounting Professions. (2023b). *Thai Accounting Standard No.38 (Bounded volume 2023) Intangible Assets*. Federation of Accounting Professions.
- Federation of Accounting Professions. (2023c). *Thai Financial Reporting Standard No.3 (Bounded volume 2023) Business Combination*. Federation of Accounting Professions.
- Federation of Accounting Professions. (2023d). *Thai Financial Reporting Standard No.10 (Bounded volume 2023) Consolidated Financial Statements*. Federation of Accounting Professions.
- Frankel, R., Seethamraju, C., & Zach, T. (2008). GAAP goodwill and debt contracting efficiency: Evidence from net worth covenants. *Review of Accounting Studies*, 13(1), 87–118. <https://doi.org/10.1007/s11142-007-9045-0>.
- Garanina, T., & Pavlova, Y. (2011). Intangible assets and value creation of a company: Russian and UK evidence. *Proceedings of the 3rd. European Conference on Intellectual Capital*, 165-175.
- Gil-Alana, L. A., Iniguez-Sanchez, R., & Lopez-Espinosa, G. (2011). Endogenous problems in cross-sectional valuation models based on accounting information. *Rev Quant Finan Acc*, 37(2), 245–265. <https://doi.org/10.1007/s11156-010-0203-2>.
- Hang, M., Geyer-Klingenberg, J., Rathgeber, A. W., & Stöckl, S. (2018). Measurement matters- a meta study of the determinants of corporate capital structure. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 68, 211-225. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2017.11.011>.
- Jangruksakul, S., Witheeprai, W., Wirat, K., Chayapan, K., Thonghattha, T., & Petchchedchoo, P. (2021). Factors Affecting Capital Structure of Listed Companies in SET 100. *Suthiparithat Journal*, 35(1), 175-193
- Jensen, M.C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Finance Economics*, 3(4), 305-360.
- Jonassen, C., & Corn  r, P. (2021). *A quantitative study of how capital structure is affected by intangible assets - the case of Sweden*. Thesis of master’s degree, Gothenburg University.
- Kannika, W., & Banchuenvijit, W. (2019). Factors Which Affect the Capital Structures of Lised Companies in SET CLMV. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 2(3), 207-221.
- Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922. <https://doi.org/10.2307/2978343>.

- Lee, M. Y. (2016). On the Durbin-Watson statistic based on a Z-test in large samples. *International Journal of Computational Economics and Econometrics*, 6(1), 114-121. <https://doi.org/10.1504/IJCEE.2016.073370>.
- Lev, B., Radhakrishnan, S., & Zhang, W. (2009). Organization capital. *Abacus*, 45(3), 275–298. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6281.2009.00289>.
- Lim, S. V., Macias, A. J., & Moeller, T. (2020). Intangible assets and capital structure. *Journal of Banking & Finance*, 118(c), 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105873>.
- Mohanlingam S., Nguyen, L.T.P, & Mom, R. (2021). The effects of intangible assets on financial performance and financial policies of listed technology firms in Thailand. *Apheit International Journal*, 10(1), 1-17.
- Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *Journal of Finance*, 39(3), 575-592.
- Noohuang, J., & Pongsupatt, A. (2021). Factors Affecting Capital Structure of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand 100 INDEX (SET 100). *Journal of Buddhist and Education and Research*, 7(3), 16-29.
- Ocak, M., & Findik, D. (2019). The impact of intangible assets and sub-components of intangible assets on sustain able growth and firm value: Evidence from Turkish listed firms. *Sustainability*, 11(19), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su11195359>.
- Peng, Y. T., Zeng, J. Y., & Chang, J. S. (2021). Exploring the relevance of intangible assets and capital structure. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(6), 144-148. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2021.12.5.709>.
- Qureshi, M. J., & Siddiqui, D. A. (2020). The Effect of Intangible Assets on Financial Performance, Financial Policies, and Market Value of Technology Firms: A Global Comparative Analysis. *Asian Journal of Finance and Accounting*, 12(1), 26-57. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v12i1.16655>.
- Ratchapaetayakom, S., & Bangchokdee, S. (2020). Firm Characteristics Related to Capital Structure of CG Rating Companies in The Stock Exchange of Thailand. *Srinakharinwirot Business Journal*, 11(2), 112-129.
- Ross, S.A. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signaling approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23-40. <https://doi.org/10.2307/3003485>.



- Semsomboon, M. (2018). The Relationship between Goodwill from Business Combinations and Financial Ratios of the Group of Companies in Service Industry Listed on the Stock Exchange of Thailand. *Kasem Bundit Journal*, 18(3), 82-96.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8, 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>.
- Stewart, T. A. (1995). Trying to grasp the intangible. *Fortune*, 137(2), 157–161.
- Thailand Development Research Institute. (2016). Can intellectual property be used as collateral for loans? Retrieved August 4, 2024, from <https://tdri.or.th/2016/10/2016-09-01>.
- Thakur, O.A., Tunde, M.B., Noordin, B. A., Alam, M. K., & Prabowo, M. A. (2024). The relationship between goodwill and capital structure and the moderating effect of financial market development. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 29(57), 121-145. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-04-2022-0107>.
- Thessrimuang, S., & Kaewprapa, K. (2018). The Relationship between Intangible Assets and Abnormal Returns of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 10(2), 179-188.
- Van Ark, B., A., Hao, J., Corrado, C., & Hulten, C. (2009). Measuring intangible capital and its contribution to economic growth in Europe. *European Investment Bank (EIB)*, 14(1), 62-93.
- Waenkaeo, K., & Waroonkun, S. (2023). The Value Relevance of Intangible Asset on Stock Price of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand in Technology Industry. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 17(3), 103-115.
- Wongwean, A., & Mokkhavesa, B. (2021). Intangible Assets and Asset Management Efficiency That Affect Profitability of Listed Companies on the SET 100. *Journal of Social Science for Local Rajabhat Mahasarakham University*, 5(4), 235-244.
- World Intellectual Property Organization. (2024). *New WIPO Data Show Intangible Asset Investment Growing Fast, Spreading Globally*. Retrieved August 4, 2024, from https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2024/article_0008.html.
- Xu, X., Swatdikun, T., & Chen, X. (2024). The impact of intangible assets on capital structure: an empirical data of Thai listed companies. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, 2024(5), 1-13.

อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน: บทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

วันที่รับบทความ: 1 ตุลาคม 2568

วันแก้ไขบทความ: 12 ธันวาคม 2568

วันตอบรับบทความ: 13 มกราคม 2569

ภัทรี ปริสตัด¹ อนันตชัย คงจันทร์² และ กฤษดา เขียววัฒนสุข^{3*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการมีส่วนร่วมในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงาน และทดสอบบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในองค์กรเอกชน จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วนโดยทำการประเมินคุณภาพของโมเดลทั้งในส่วน of โมเดลการวัดและโมเดลเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยความผูกพันต่อองค์กรมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ และมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าผลกระทบทางตรงของการมีส่วนร่วมในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจะสะท้อนผ่านการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบต่อองค์กร และการปฏิบัติงานเกินกว่าหน้าที่ที่กำหนด ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำงานที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจะต้องดำเนินควบคู่กับการสร้างความผูกพันองค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้ได้อธิบายกลไกเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และให้แนวทางสำหรับผู้บริหารนำไปกำหนดกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, พฤติกรรมอันพึงประสงค์

*Corresponding author, email: krisada_c@rmutt.ac.th

¹ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น e-mail: phatre.fr@western.ac.th

² ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข e-mail: ananchai.k@chula.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

The Influence of Employee Participation on Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Organizational Commitment

Received: 1 October 2025

Revised: 12 December 2025

Accepted: 18 January 2026

Phatre Friestad¹ Ananchai Kongchan² and Krisada Chienwattanasook^{3*}

Abstract

This study examined the effect of employee participation on organizational citizenship behavior (OCB) and investigated the mediating role of organizational commitment. The sample included 415 employees from private-sector organizations. Data were collected using questionnaire. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), with systematic assessment of both measurement and structural models.

The results showed that employee participation had a positive effect on organizational commitment and a significant indirect effect on organizational citizenship behavior through organizational commitment. The mediating effect of organizational commitment was stronger than the direct effect of employee participation. Organizational citizenship behavior was reflected in employees' voluntary helping behaviors, sense of responsibility toward the organization, and willingness to perform tasks beyond formal job requirements. Therefore, to effectively promote employee engagement and positive behavioral outcomes, organizations must also foster organizational commitment. This study contributes to the organizational behavior literature by clarifying the mechanism of organizational citizenship behavior and provides actionable insights for management seeking to foster sustainable positive employee behaviors.

Keywords: Employee Participation, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior

*Corresponding author, email: krisada_c@rmutt.ac.th

¹ Lecturer, Graduate School, Western University. e-mail: phatre.fr@western.ac.th

² Program Chair, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Thongsook College. email: ananchai.k@chula.ac.th

³ Lecturer, Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
email: krisada_c@rmutt.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจถือว่าอยู่ในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรจำนวนมากต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาประสิทธิภาพการดำเนินงานและพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานไว้ ทรัพยากรมนุษย์จึงถูกยกระดับให้เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทต่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การพัฒนาและส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ (Robbins & Judge, 2019, pp. 1-747; Colquitt et al., 2017, pp. 1-546) ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทั้งในระดับนโยบายและการทำงานมากขึ้น แต่ในความจริงแล้วพนักงานบางส่วนยังไม่ได้แสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำงานเกินบทบาท การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน หรือความรับผิดชอบต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่าง “การมีส่วนร่วม” กับ “ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่พึงประสงค์” (Organ et al., 2006, pp. 1-350)

สำหรับการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Employee Participation) พนักงานจะได้รับโอกาสมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การวางแผน และการพัฒนาองค์กร มิใช่เป็นเพียงผู้ที่คอยปฏิบัติตามคำสั่งเท่านั้น (Cotton et al., 1988, pp. 8-22; Wagner, 1994, pp. 312-330) งานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานนั้นเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดอัตราการลาออก และสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Miller & Monge, 1986, pp. 727-753; Locke & Schweiger, 1979, pp. 265-339) แต่ การศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งไปที่การประเมินผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพหรือทัศนคติของพนักงานเป็นหลัก ในขณะที่ความเข้าใจ “กลไกการทำงาน” ของการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรประเทศไทย

พฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กร หรือพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB) เป็นพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกโดยสมัครใจเพื่อประโยชน์ขององค์กร แม้ว่าจะไม่ได้กำหนดไว้ในเนื้องานอย่างเป็นทางการและไม่ได้รับการตอบแทนโดยตรง (Organ, 1988, pp. 1-132) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีนั้นมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิผลขององค์กร เพราะช่วยลดต้นทุนด้านการกำกับควบคุม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงาน และทำให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งเสริมการพัฒนาในระยะยาว (Podsakoff et al., 2000, pp. 513-563; MacKenzie et al., 2011, pp. 559-592) แม้ว่าจะงานวิจัยก่อนหน้านี้จะพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (Black & Gregersen, 1997, pp. 859-878; Morrison, 1994, pp. 1543-1567) แต่ยังคงจำกัดอยู่กับการทดสอบความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปร โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอธิบายกระบวนการหรือกลไกที่ซ่อนอยู่หลังความสัมพันธ์นี้ ทั้งนี้ การศึกษาที่ผ่านมาโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานและการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ยังคงมีข้อจำกัดในความลึกของการวิเคราะห์ ซึ่งส่วนใหญ่มักทำการศึกษาตัวแปรแต่ละตัวแยกกัน หรือศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่าย โดยยังขาดการวิเคราะห์กลไกเชิงสาเหตุที่ช่วยอธิบายว่า “เหตุใด” และ “อย่างไร” การมีส่วนร่วมในการทำงานจึงนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ (Wongwanich & Laohavichien, 2019, pp. 12-22) ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) จึงถูกนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งความ

ผูกพันต่อองค์กรในการศึกษานี้ คือ ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายาม และความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร (Meyer & Allen, 1991, pp. 61-89; Porter et al., 1974, pp. 603-609) ซึ่งงานวิจัยยืนยันว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทและการแสดงพฤติกรรมเกินบทบาทของพนักงาน (Meyer et al., 2002, pp. 20-52; Riketta, 2002, pp. 257-266) ความผูกพันต่อองค์กรอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ เนื่องจากเมื่อพนักงานได้รับโอกาสให้มีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้น จะเกิดความรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญต่อองค์กร ส่งผลให้ระดับความผูกพันเพิ่มสูงขึ้นและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (Van Dyne & LePine, 1998, pp. 108-119; Chughtai & Zafar, 2006, pp. 39-64) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงประจักษ์ที่ทดสอบบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างเป็นระบบยังมีจำนวนจำกัด

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน โดยทดสอบบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยผลการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการทำงานของตัวแปรดังกล่าว และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมให้พนักงานแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้ยังมีประโยชน์เชิงทฤษฎีในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านพฤติกรรมองค์กรในบริบทของประเทศไทย และยังสนับสนุนแนวทางของ Harintachat & Jituea. (2025, pp. 25-44) ที่ชี้ว่าการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการในลักษณะบูรณาการ ทั้งในด้านการออกแบบงานและการสร้างประสบการณ์การทำงานที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน
4. เพื่อศึกษาบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน

ขอบเขตการวิจัย

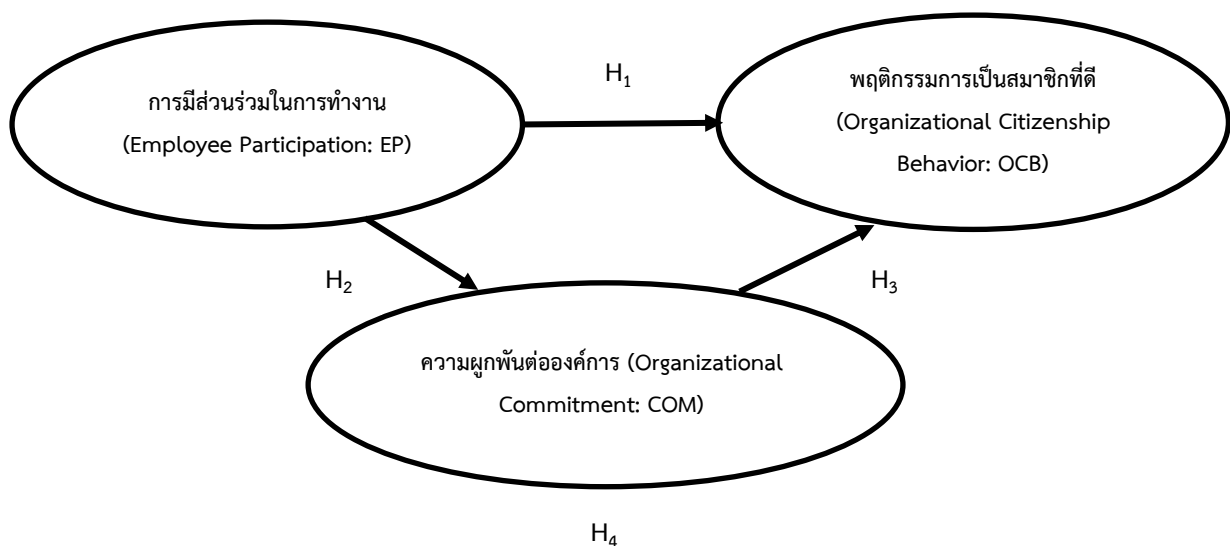
การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Employee Participation) กับพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB) โดยมีความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทั้งนี้ การศึกษาเน้นการอธิบายกลไกเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมองค์กรตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ครอบคลุมผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพเชิงการเงินขององค์กร

2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่การศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรเอกชนในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะองค์กรและตำแหน่งงานที่หลากหลาย เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนบริบทขององค์กรเอกชนในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัยและช่วงเวลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ซึ่งไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรในระยะยาวได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน
2. การมีส่วนร่วมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร
3. ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน
4. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน

การมีส่วนร่วมในการทำงาน (Employee Participation: EP)

การมีส่วนร่วมในการทำงาน คือ กระบวนการที่พนักงานได้รับโอกาสและอำนาจในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานของตน ไม่ใช่แค่เพียงผู้ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาเท่านั้น (Locke & Schweiger, 1979, pp. 265-339) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็น ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ไปตลอดจนมีส่วนร่วมในวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดทิศทาง และการพัฒนาองค์กร (Wagner, 1994, pp. 312-330) เป็นการสะท้อนการแบ่งปันอำนาจ (power sharing) ระหว่างผู้บริหารและพนักงานซึ่งเป็นการเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบของพนักงาน รู้สึกได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Cotton et al., 1988, pp. 8-22) มีงานวิจัยที่ยืนยันว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมส่งผลทางบวกต่อองค์กรหลายด้าน เช่น ความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และการลดอัตราการลาออก (Miller & Monge, 1986, pp. 727-753; Black & Gregersen, 1997, pp. 859-878)

ในบริบทของประเทศไทย มีการศึกษาที่เริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยพบว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงาน จะส่งเสริมทัศนคติที่ดีที่พนักงานมีต่อองค์กร ส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการทำงานเชิงบวก โดยเฉพาะในองค์กรที่มีโครงสร้างแบบลำดับชั้นและวัฒนธรรมการเคารพอำนาจ (power distance) สูง เช่น องค์กรอุตสาหกรรมและองค์กรภาครัฐ (Pingmuang et al., 2017, pp. 53-71; Wongwanich & Laohavichien, 2019, pp. 12-22) ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างกับวัฒนธรรมองค์กรแบบตะวันตกที่การมีส่วนร่วมจะถูกปลูกฝังอยู่ในระบบการทำงานอยู่แล้ว

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB)

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมโดยสมัครใจที่พนักงานแสดงออกเพื่อประโยชน์ขององค์กร แม้ว่าจะไม่ถูกกำหนดไว้ในคำบรรยายงานอย่างเป็นทางการและไม่ได้รับการตอบแทนโดยตรง เช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การอาสาทำงานเกินบทบาท หรือการรักษากฎระเบียบขององค์กรโดยสมัครใจ (Organ, 1988, pp. 1-132) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิผลขององค์กร ทั้งในด้านการลดต้นทุนการกำกับดูแล การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนา (Podsakoff et al., 2000, pp. 513-563; MacKenzie et al., 2011, pp. 559-592)

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมักแสดงออกในรูปแบบที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น ความเกรงใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล และการเลี่ยงความขัดแย้ง ซึ่งอาจแตกต่างจากบริบทตะวันตกที่เน้นความริเริ่มส่วนบุคคลและการแสดงออกอย่างเปิดเผย (Wongwanich & Laohavichien, 2019, pp. 12-22) จากการศึกษาในองค์กรไทยยังพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในที่ทำงาน การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และบรรยากาศองค์กร มากกว่าที่จะสัมพันธ์กับระบบรางวัลอย่างเป็นทางการ สะท้อนให้เห็นบทบาทของบริบทวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบและแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment: COM)

ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความรู้สึกผูกพัน ความภักดี และความตั้งใจของพนักงานที่จะคงอยู่และทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อองค์กร โดย Porter et al. (1974, pp. 603-609) อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยความเชื่อมั่นในเป้าหมายขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเท และความต้องการที่จะรักษาสถานภาพการเป็นสมาชิกขององค์กร ในขณะที่ Meyer & Allen (1991, pp. 61-89) เสนอว่าความผูกพันอยู่ใน 3 มิติ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันทางความจำเป็น และความผูกพันทางบรรทัดฐาน

ความผูกพันต่อองค์กรนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะการแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการลดลงของอัตราการลาออกของพนักงาน (Meyer et al., 2002, pp. 20-52; Riketta, 2002, pp. 257-266) ในบริบทขององค์กรไทย ความผูกพันทางอารมณ์และทางบรรทัดฐานมักจะแสดงบทบาทเด่น เนื่องจากพนักงานจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ ความมั่นคง และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Harintachat et al., 2025, pp. 25-44)

บทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

ความผูกพันต่อองค์กรได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี เมื่อพนักงานได้รับโอกาสให้มีส่วนร่วม จะเกิดความรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ ส่งผลให้ระดับความผูกพันเพิ่มสูงขึ้น และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กร (Van Dyne & LePine, 1998, pp. 108-119; Chughtai & Zafar, 2006, pp. 39-64) แม้งานวิจัยในประเทศไทยที่ทดสอบบทบาทนี้โดยตรงยังมีจำนวนจำกัด แต่การศึกษาที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วม การจัดการความสัมพันธ์ในองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีนั้นมีลักษณะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย (Wongwanich & Laohavichien, 2019, pp. 12-22)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย จึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญ เช่น ความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรไทยที่มีลักษณะวัฒนธรรมการทำงานแตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งงานวิจัยในประเทศไทยยังขาดการทดสอบบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างเป็นระบบ การศึกษาจึงช่วยเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว และนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในบริบทของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงาน (EP) ความผูกพันต่อองค์กร (COM) และพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กร (OCB) ภายใต้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วน (PLS-SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับโมเดลที่มีความซับซ้อนและไม่มีข้อกำหนดการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Hair et al., 2019, pp. 1-200; Henseler et al., 2009, pp. 277-319)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในองค์กรเอกชนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยอิงจากลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุงาน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและสะท้อนประชากรจริง (Neuman, 2014, pp. 1-592)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาโดยใช้วิธี a priori power analysis ผ่านโปรแกรม G*Power 3.1 (Faul et al., 2009, pp. 1149-1160) ภายใต้สมมติฐานการถดถอยพหุคูณ (linear multiple regression) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha=.05$, อำนาจการทดสอบ (power)=.80 และขนาดอิทธิพล $f^2=0.02$ (Cohen, 1988, pp. 1-567) เมื่อโมเดลมีตัวแปรตามที่ซับซ้อนที่สุดคือ OCB มีตัวทำนาย 2 ตัว (EP และ COM) โปรแกรมคำนวณได้ว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำควรมี 396 คน ซึ่งจำนวนจริง 415 คน จึงเกินกว่าขนาดที่กำหนดและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ (Hair et al., 2017, pp. 1-384; Kline, 2015, pp. 1-534) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบด้วยวิธีที่พัฒนาเฉพาะสำหรับ PLS-SEM ได้แก่ inverse square root (ISR) และ gamma-exponential (GE) (Kock & Hadaya, 2018, pp. 227-261) โดย ISR ใช้สมการ $N > \left(\frac{2.486}{|\beta|_{min}} \right)^2$ จากขนาดตัวอย่างจริง $N=415$ สามารถตรวจพบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เล็กที่สุดประมาณ $|\beta|=0.122$ ที่ $\alpha=.05$, power=.80 การตรวจสอบด้วย GE ให้ผลสอดคล้องกันว่า สามารถรองรับการตรวจจับอิทธิพลขนาดเล็กได้เช่นเดียวกัน แสดงว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีความเหมาะสมและมีความทนทานต่อการทดสอบในกรอบ PLS-SEM

เครื่องมือวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อายุงาน) (2) EP จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุม 8 มิติ เช่น การเข้าร่วมอบรม การรับรู้/ค้นคว้าข้อมูล การแก้ปัญหา การประชุมและการประสานงาน การชักชวนเพื่อนร่วมงาน การตัดสินใจ การดำเนินงานตามแผน และการติดตามผล (3) COM จำนวน 12 ข้อ ครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่ ความต้องการคงอยู่ ความเต็มใจทุ่มเท และความเชื่อมั่นยอมรับค่านิยม/เป้าหมาย โดยมีข้อคำถามที่ต้องกลับคะแนน (reverse score) เช่น “พร้อมที่จะเปลี่ยนงานเมื่อมีโอกาส” และ “มักกล่าวถึงข้อเสียขององค์กร” และ (4) OCB จำนวน 18 ข้อ ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ การช่วยเหลือ ความสุภาพอ่อนน้อม ความอดทนอดกลั้น การให้ความร่วมมือ และการสำนึกหน้าที่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย เริ่มจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยอาศัยการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดยอมรับค่าไม่น้อยกว่า .50 ตามเกณฑ์ของ Lawshe (1975, pp. 563-575) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ สะท้อนว่าเครื่องมือวิจัยมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม จากนั้นได้ดำเนินการทดสอบนำร่อง (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สถิติ Cronbach's alpha ตามเกณฑ์ยอมรับไม่น้อยกว่า .70 (Nunnally & Bernstein, 1994, pp. 1-752) ผลการคำนวณพบว่าตัวแปรการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Employee Participation: EP) มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .892 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร (Commitment: COM) มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .765 และตัวแปรพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB) มีค่า

Cronbach's alpha เท่ากับ .881 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่ดี ภายหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ด้วยการใช้การวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ในกรอบ PLS-SEM โดยตรวจสอบค่าการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loadings) ของแต่ละตัวชี้วัดพบว่ามีความไม่น้อยกว่า .70 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 รวมทั้งค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่มีค่ามากกว่า .50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2017, pp. 1-384) นอกจากนี้ยังได้ประเมินความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981, pp. 39-50) พบว่ารากที่สองของค่า AVE ของแต่ละตัวแปร มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และการตรวจสอบด้วยค่า HTMT (Henseler et al., 2016, pp. 2-20) มีค่าต่ำกว่า .90 จึงยืนยันว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงจำแนกที่ดี เพื่อป้องกันปัญหาอคติจากวิธีการร่วมกัน (Common Method Bias: CMB) ได้มีการใช้มาตรการเชิงกระบวนการ เช่น การสลับลำดับข้อคำถาม การไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบ และการสร้างความมั่นใจในความลับของข้อมูลผู้ตอบ รวมถึงการตรวจสอบเชิงสถิติด้วยวิธี Harman's single factor test ซึ่งพบว่าสัดส่วนความแปรปรวนจากปัจจัยเดียวมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 50 และการตรวจสอบค่า full collinearity VIF ของตัวแปรแฝงหลักทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Podsakoff et al., 2003, pp. 879-903; Kock, 2015, pp. 1-10) สอดคล้องว่าไม่พบปัญหาอคติจากวิธีการร่วมกันที่กระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

การเก็บข้อมูล ดำเนินการทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์ โดยอธิบายวัตถุประสงค์แก่ผู้ตอบก่อนการเก็บข้อมูลและรับรองการรักษาความลับ ตัดทิ้งแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และปรับรหัสกลับคะแนน (Reverse Coding) ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ เพื่อนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน จากนั้นวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM โดยโปรแกรม SmartPLS เวอร์ชัน 4.0 ประเมินทั้งโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง รายงานค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ขนาดอิทธิพล (f^2) และค่าดัชนีความสอดคล้อง เช่น SRMR (Henseler et al., 2016, pp. 2-20; Hair et al., 2019, pp. 1-200) การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติใช้ bootstrap 5,000 ตัวอย่างซ้ำ พร้อม bias-corrected confidence intervals (Chin, 1998, pp. 295-336; Preacher & Hayes, 2008, pp. 879-891)

ผลการวิจัย

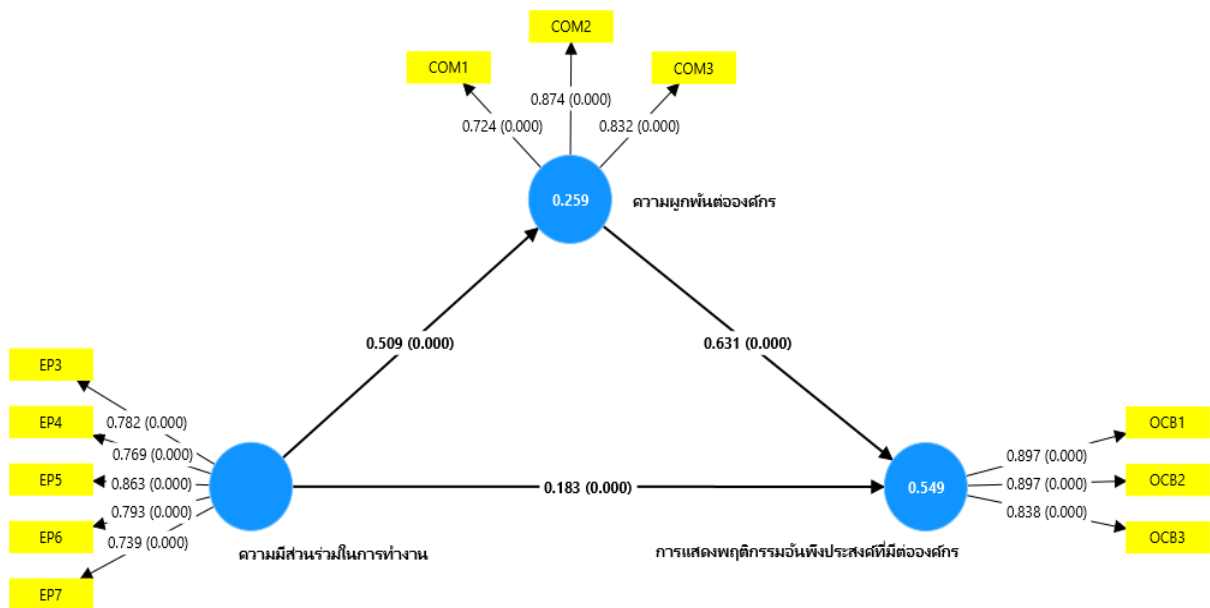
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ขณะที่อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ขณะที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สำหรับระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และช่วงไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ขณะที่ช่วง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยมากรวมกันไม่ถึงร้อยละ 3

เมื่อพิจารณาระยะเวลาการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานมาแล้ว 6-10 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และผู้ที่ทำงานมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) โดยพิจารณาค่า Outer Loadings ของตัวชี้วัดแต่ละข้อกับตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2017, pp. 1-384) กำหนดว่าควรมีค่าไม่น้อยกว่า .70 จึงจะถือว่าเป็นตัวชี้วัดที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์ครั้งแรกพบว่าตัวชี้วัดบางข้อมีค่า Outer Loadings ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เช่น EP1 (.533), EP2 (.622), EP8 (.668), OCB4 (.627) และ OCB5 (.630) ซึ่งสะท้อนถึงความไม่เหมาะสมของข้อคำถามเหล่านี้ในการอธิบายโครงสร้างแฝงที่ตั้งสมมติฐานไว้ ดังภาพที่ 2 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลการวัดใหม่โดยตัดตัวชี้วัดที่มีค่า Outer Loadings ต่ำกว่าเกณฑ์ออกจากการวิเคราะห์ ผลการตรวจสอบซ้ำแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดที่เหลือทั้งหมดมีค่า Outer Loadings อยู่ในช่วง .724-.897 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลการวัดที่ปรับปรุงแล้วมีความตรงเชิงบรรจบที่ดี และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์โมเดลโครงสร้างได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ ดังภาพที่ 3

แม้ว่าการตัดตัวชี้วัดออกจากโมเดลการวัด เนื่องจากมีค่า Outer Loadings ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (.70) จะเป็นแนวปฏิบัติมาตรฐานในกรอบการวิเคราะห์ PLS-SEM (Hair et al., 2017, pp. 1-384) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับเหตุผลทางทฤษฎีและบริบทของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรักษาความหมายเชิงแนวคิดของโครงสร้างแฝง (construct meaning) และเสริมความแข็งแกร่งของความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยในงานวิจัยนี้ ตัวชี้วัด EP1 EP2 และ EP8 ซึ่งสะท้อนมิติของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกเชิงรุก การเสนอความคิดเห็นอย่างเปิดเผย หรือการริเริ่มมีส่วนร่วมในระดับที่ต้องใช้ความกล้าแสดงออกเชิงอำนาจ พบว่ามีค่า Outer Loadings ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ อาจอธิบายได้จากบริบทขององค์กรไทยซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะโครงสร้างแบบลำดับชั้น (hierarchical structure) และค่านิยมด้านการเคารพผู้บังคับบัญชาและหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (high power distance) ทำให้พนักงานอาจไม่รับรู้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็น “การมีส่วนร่วมในการทำงาน” ในความหมายเดียวกับบริบท



ภาพที่ 3 โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างหลังการปรับปรุง โดยตัดตัวชี้วัดที่มีค่า Outer Loadings ต่ำกว่าเกณฑ์ออก ทำให้ตัวชี้วัดที่เหลือทั้งหมดมีค่า Outer Loadings สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\geq .70$)

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัดมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัด (indicators) และโครงสร้างแฝง (latent constructs) ว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งในด้านความเชื่อมั่น (reliability) ความตรงเชิงบรรจบ (convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (structural model) ต่อไป (Hair et al., 2017, pp. 1–384; Henseler et al., 2015, pp. 115–135) โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการประเมินคุณภาพโมเดลการวัดผ่านดัชนีต่าง ๆ ได้แก่ ค่า Cronbach's alpha, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), ค่า Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) และเกณฑ์ Fornell–Larcker Criterion รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนี Model Fit Indices ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
การแสดงผลพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กร	.850	.852	.909	.770
ความผูกพันต่อองค์กร	.747	.795	.853	.660
การมีส่วนร่วมในการทำงาน	.849	.857	.893	.625

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งสาม ได้แก่ การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และการมีส่วนร่วมในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's alpha) อยู่ในช่วง .747-.850 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ ($\geq .70$; Nunnally & Bernstein, 1994, pp. 1-752) แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดี นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ทั้งค่า rho_a และ rho_c อยู่ระหว่าง .795-.909 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 (Hair et al., 2017, pp. 1-384) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่เหมาะสมของตัวชี้วัดในแต่ละโครงสร้าง ส่วนค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง .625-.770 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .50 (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) แสดงถึงความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ที่เพียงพอ

ตารางที่ 2 ค่าความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงด้วยวิธี Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

ตัวแปรแฝง	การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์	ความผูกพันต่อองค์กร	การมีส่วนร่วมในการทำงาน
การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์			
ความผูกพันต่อองค์กร	.870		
การมีส่วนร่วมในการทำงาน	.591	.620	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า HTMT ของทุกคู่ตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ .90 (Henseler et al., 2015, pp. 115-135) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร (.870) ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กรกับการมีส่วนร่วมในการทำงาน (.591) และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับการมีส่วนร่วมในการทำงาน (.620) แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่เหมาะสม

ตารางที่ 3 ค่าความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงด้วยเกณฑ์ Fornell–Larcker Criterion

ตัวแปรแฝง	การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์	ความผูกพันต่อองค์กร	การมีส่วนร่วมในการทำงาน
การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์	.878		
ความผูกพันต่อองค์กร	.724	.812	
การมีส่วนร่วมในการทำงาน	.504	.509	.791

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่ารากที่สองของค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งแสดงในแนวทแยง มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยตัวแปรการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กรมีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ .878 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อ

องค์กร (.724) และการมีส่วนร่วมในการทำงาน (.504) เช่นเดียวกับตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรที่มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ .812 สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำงาน (.509) ส่วนตัวแปรการมีส่วนร่วมในการทำงานมีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ .791 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยืนยันว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงจำแนกที่ดี สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981, pp. 39-50)

ตารางที่ 4 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง	Saturated model	Estimated model
SRMR	.092	.092
d_ULS	.561	.561
d_G	.294	.294
Chi-square	708.073	708.073
NFI	.727	.727

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยใช้เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง (Model Fit Indices) พบว่าค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ของโมเดลมีค่าเท่ากับ .092 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจาก Hair et al. (2017, pp. 1-384) แนะนำว่าค่าที่น้อยกว่า .10 ถือว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่เหมาะสม ขณะที่ค่า Normed Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ .727 แม้จะต่ำกว่าเกณฑ์ .90 ที่มักใช้กับการวิเคราะห์ SEM เชิงยืนยัน (CB-SEM) แต่ในกรอบ PLS-SEM ถือว่ายังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากเป้าหมายหลักของ PLS-SEM คือการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (predictive accuracy) มากกว่าการเน้นค่าความสอดคล้องโดยรวมของโมเดล (Henseler et al., 2016, pp. 2-20; Hair et al., 2017, pp. 1-384) สำหรับค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 708.073 ซึ่งแม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ใช่ดัชนีที่เหมาะสมในการประเมินโมเดลในกรอบ PLS-SEM เพราะมีความอ่อนไหวต่อขนาดตัวอย่าง (Chin, 1998, pp. 295-336; Kline, 2015, pp. 1-534) ดังนั้น จึงควรพิจารณาควบคู่กับดัชนีอื่น ๆ เช่น d_ULS และ d_G ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .561 และ .294 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ที่แนะนำว่ายอมรับได้ (Henseler et al., 2016, pp. 2-20) สรุปได้ว่า ผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดลยืนยันว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่น่าพอใจ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (structural model) ต่อไปได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองของตัวแปรตามในโมเดลการวิจัย

ตัวแปรแฝง	R-square	R-square adjusted
การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์	.549	.546
ความผูกพันต่อองค์กร	.259	.257

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของ การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กร ได้ร้อยละ 54.9 ($R^2 = .549$; R^2 adjusted = .546) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่สามารถอธิบายความผันแปรของ ความผูกพันต่อองค์กร ได้ร้อยละ 25.9 ($R^2 = .259$; R^2 adjusted = .257) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้สอดคล้องกับเกณฑ์การตีความของ Hair et al. (2019, pp. 1-200) ที่กำหนดให้ค่า R^2 เท่ากับ .25, .50 และ .75 บ่งบอกถึงความสามารถในการอธิบายที่อยู่ในระดับน้อย ปานกลาง และมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ภายหลังจากการตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัด (Measurement Model) ทั้งในด้านความเชื่อมั่น ความตรงเชิงบรรจบ และความตรงเชิงจำแนกแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่อยู่ในกรอบแนวคิด โดยการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การประเมินผลกระทบทางตรง (direct effect) ผลกระทบทางอ้อม (indirect effect) และผลกระทบรวม (total effect) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ตลอดจนการตรวจสอบขนาดอิทธิพล (effect size: f^2) และระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละเส้นทางในโมเดล ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบสมมติฐาน ผลกระทบทางตรง ทางอ้อม และผลกระทบรวม

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	ผลกระทบทางตรง	ผลกระทบทางอ้อม	ผลกระทบรวม	p values	f^2	นัยสำคัญทางสถิติ
H1, H4	การมีส่วนร่วมในการทำงาน -> การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์	.183*	.321* (ผ่านความผูกพันต่อองค์กร)	.504*	.000	.055	มีนัยสำคัญ
H2	การมีส่วนร่วมในการทำงาน -> ความผูกพันต่อองค์กร	.509*	-	.509*	.007	.349	มีนัยสำคัญ
H3	ความผูกพันต่อองค์กร -> การแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์	.631*	-	.631*	.000	.653	มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัย การวิเคราะห์ครอบคลุมการประเมินผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบรวม รวมถึงการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพล (effect size) และนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์แต่ละเส้นทางในโมเดล

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงผลลัพธ์ที่สนับสนุนสมมติฐานทั้งสามข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่ 1 และ 4 ซึ่งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Employee Participation) และการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กร (Organizational Citizenship Behavior) พบผลกระทบทางตรงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.183, p < .001$) นอกจากนี้ ยังพบผลกระทบทางอ้อมผ่านความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ที่มีขนาดใหญ่มากกว่าผลกระทบทางตรง ($\beta = 0.321, p < .001$) ส่งผลให้เกิดผลกระทบรวม (total effect) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.504 ($p < .001$) ค่า Cohen's f^2 สำหรับเส้นทางนี้เท่ากับ .055 ซึ่งตามเกณฑ์ของ Cohen (1988, pp. 1-567) จัดอยู่ในประเภทขนาดผลกระทบเล็ก (small effect size)

สมมติฐานที่ 2 ที่ตรวจสอบอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แข็งแกร่งและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.509, p < .01$) โดยมีค่า Cohen's f^2 เท่ากับ .349 ซึ่งจัดอยู่ในประเภทขนาดผลกระทบขนาดกลางถึงใหญ่ (medium to large effect size) ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กร แสดงผลกระทบที่แข็งแกร่งที่สุดในโมเดลการวิจัย ($\beta = 0.631, p < .001$) ด้วยค่า Cohen's f^2 ที่ .653 ซึ่งถือว่าเป็นขนาดผลกระทบใหญ่ (large effect size) ผลการวิเคราะห์นี้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรในการขับเคลื่อนพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานต่อองค์กร

การวิเคราะห์ตัวแปรคนกลาง (mediation analysis) แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคนกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่มีต่อองค์กร การเปรียบเทียบขนาดผลกระทบทางอ้อม ($\beta = 0.321$) กับผลกระทบทางตรง ($\beta = 0.183$) แสดงให้เห็นว่าผลกระทบทางอ้อมมีขนาดใหญ่มากกว่าผลกระทบทางตรงอย่างเด่นชัด (อัตราส่วน 1.75:1) ซึ่งบ่งชี้ว่ากลไกการส่งผ่านผลกระทบผ่านความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญมากกว่าผลกระทบโดยตรงจากการมีส่วนร่วมในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดในโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือสูงกว่า โดยค่า p-value ของแต่ละเส้นทางมีค่าต่ำกว่า .01 ในทุกกรณี การประเมินขนาดผลกระทบด้วยค่า Cohen's f^2 แสดงให้เห็นความหลากหลายของขนาดอิทธิพล ตั้งแต่ขนาดเล็ก ($f^2 = .055$) สำหรับผลกระทบรวมของการมีส่วนร่วมในการทำงานต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ไปจนถึงขนาดใหญ่ ($f^2 = .653$) สำหรับอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ผลการวิเคราะห์โดยรวมยืนยันความเหมาะสมของโมเดลทฤษฎีที่เสนอ โดยสมมติฐานการวิจัยทั้งสามข้อได้รับการสนับสนุนด้วย

หลักฐานเชิงประจักษ์อย่างชัดเจน การที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้งหมดมีทิศทางเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ การค้นพบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีประสิทธิภาพยังเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานกับพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กร และทดสอบบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กรของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กรของพนักงานทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ได้รับโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การแสดงความคิดเห็น และการดำเนินงานขององค์กร มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การทำงานเกินกว่าหน้าที่ที่กำหนด และการคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรโดยรวม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการเปิดโอกาสให้พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรช่วยเสริมสร้างความรู้สึผูกพัน ความรักดี และความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลองการวิจัย แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กรมากขึ้น ทั้งในด้านความรับผิดชอบ การให้ความร่วมมือ และการอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลทางอ้อมของการมีส่วนร่วมในการทำงานที่ส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กรมีขนาดสูงกว่าอิทธิพลทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำงานจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรควบคู่ไปด้วย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้งสี่ข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายในบริบทของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนัยสำคัญทางทฤษฎีและการปฏิบัติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กร

ในด้านคุณภาพของโมเดลเชิงโครงสร้าง ผลการประเมินพบว่าค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) มีค่าเท่ากับ .092 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สะท้อนว่าโมเดลสามารถอธิบายความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าที่ประมาณจากโมเดลได้ในระดับที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ค่า Normed Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ .727 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการรอบการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบอิงความแปรปรวนร่วม ทั้งนี้ ค่า NFI ที่อยู่ในระดับดังกล่าวยังสามารถยอมรับได้ในรอบการวิเคราะห์แบบ PLS-SEM เนื่องจาก PLS-SEM เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการอธิบายความแปรปรวนและการพยากรณ์ของตัวแปรตามมากกว่าการประเมินความสอดคล้องเชิงภาพรวมของโมเดล ดังนั้น การตีความคุณภาพของโมเดลในงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับค่า SRMR ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเป็นหลัก

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 25.9 ($R^2 = .259$) ซึ่งสะท้อนว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นโครงสร้างเชิงจิตวิทยาที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับมีส่วนร่วมในการทำงานเพียงประการเดียว ความผันแปรที่ยังไม่ถูกอธิบายในสัดส่วนที่เหลืออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ภาวะผู้นำ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หรือความยุติธรรมในองค์กร ซึ่งควรได้รับการนำมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยในอนาคตเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่สามารถอธิบายความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ยังพบว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อองค์กรทั้งทางตรง ($\beta = 0.183, p < .001$) และทางอ้อม ($\beta = 0.321, p < .001$) สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1964, pp. 1-352) ที่อธิบายว่าพนักงานที่ได้รับการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรจะตอบแทนด้วยพฤติกรรมเชิงบวก การค้นพบนี้สนับสนุนงานวิจัยของ Morrison (1994, pp. 1543-1567) และ Black & Gregersen (1997, pp. 859-878) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม ขนาดผลกระทบทางตรงที่ค่อนข้างเล็ก ($f^2 = .055$) บ่งชี้ว่าความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์มีความซับซ้อนมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ การที่ผลกระทบทางอ้อมมีขนาดใหญ่กว่าผลกระทบทางตรงอย่างเด่นชัด (.321 เทียบกับ .183) แสดงให้เห็นความสำคัญของกลไกทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นผ่านความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Deci & Ryan (2000, pp. 227-268) เกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ที่เสนอว่าการมีส่วนร่วมจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกผ่าน การตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา

บทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

การค้นพบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ เป็นการสนับสนุนกรอบทฤษฎีของ Meyer & Allen (1991, pp. 61–89) เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรแบบสามองค์ประกอบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานได้รับการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร พวกเขาจะพัฒนาความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ($\beta = 0.509$, $p < .01$) ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากขึ้น ขนาดผลกระทบที่แข็งแกร่งของความผูกพันต่อองค์กรต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ($\beta = 0.631$, $f^2 = .653$) สอดคล้องกับการศึกษาเมตาวิเคราะห์ของ Riketta (2002, pp. 257–266) และ Meyer et al. (2002, pp. 20–52) ที่ยืนยันว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงาน การค้นพบนี้ยังสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

การเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทของไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Wongwanich & Laohavichien (2019, pp. 12–22) ที่ระบุว่าการบริหารจัดการความสัมพันธ์ในองค์กรมีผลต่อการแสดงผลพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร นอกจากนี้ยังสนับสนุน Harintachat et al. (2025, pp. 25–44) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการออกแบบงานและประสบการณ์การทำงานที่ดีในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร การวิจัยครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาในบริบทของไทยที่ทดสอบกลไกการส่งผ่านผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรระหว่างความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์อย่างเป็นระบบ

นัยสำคัญทางทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้มีส่วนเสริมภาพที่ชัดเจนในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมองค์กร เช่น การยืนยันบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีส่วนสำคัญในการอธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนมากกว่าการศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรเท่านั้น ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวทางการบูรณาการระหว่างทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมกับทฤษฎีการกำหนดตนเอง เพื่ออธิบายพฤติกรรมของพนักงาน และผลการวิจัยที่พบว่าผลกระทบทางอ้อมมีขนาดใหญ่กว่าผลกระทบทางตรงนั้น ถือว่าเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาในการวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กร

นัยสำคัญทางการปฏิบัติ

ผู้บริหารองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิผลควรตระหนักถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากการยืนยันบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงานเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิผล ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาความผูกพันของพนักงานควบคู่ไปด้วย ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการวางแผนกิจกรรมประจำปี การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของ

พนักงาน และการสร้างโอกาสในการพัฒนาและเติบโต นอกจากนี้ ผลการวิจัยช่วยยืนยันว่าการลงทุนในการพัฒนาความผูกพันของพนักงานจะให้ผลที่ดีแก่องค์กรในรูปแบบของพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ($f^2 = 0.653$) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบทางอ้อมที่มีขนาดใหญ่กว่าผลกระทบทางตรงเป็นสิ่งยืนยันว่าการสร้างความผูกพันเป็นกลไกสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายการพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบบูรณาการ ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายการพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เป็นกลไกหลัก โดยอาจจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานและการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาความผูกพันในระยะยาว
2. นโยบายการประเมินประสิทธิผลองค์กรแบบองค์รวม ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับระบบการประเมินประสิทธิผลขององค์กร โดยให้มีการรวมตัวชี้วัดด้านความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานเพิ่มเข้าไป ไม่ใช่เน้นเพียงผลลัพธ์ทางการเงินเท่านั้น เพื่อให้เกิดการบริหารที่สมดุลและยั่งยืน
3. นโยบายการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารในการสร้างความผูกพัน ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหาร โดยเฉพาะการสร้างความผูกพันของพนักงาน ให้เป็นหนึ่งในคุณสมบัติของผู้บริหารทุกระดับ และควรจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมและการประเมินผลการปฏิบัติงานในด้านนี้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การออกแบบระบบการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิผล องค์กรควรจัดตั้งคณะกรรมการพนักงานในระดับต่าง ๆ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้าง ส่งเสริมการมอบอำนาจในการตัดสินใจให้กับพนักงาน และส่งเสริมการทำงานเป็นทีมผ่านโครงการและกิจกรรมขององค์กร
2. การพัฒนาโปรแกรมสร้างความผูกพันต่อองค์กรอย่างเป็นระบบ ควรพัฒนาโปรแกรมปฐมนิเทศที่มีคุณภาพสำหรับพนักงานใหม่ จัดระบบพี่เลี้ยงเพื่อการปรับตัว จัดทำแผนพัฒนาอาชีพที่ชัดเจนสำหรับพนักงานทุกระดับ สร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และจัดระบบการยอมรับที่เชิดชูพฤติกรรมที่พึงประสงค์
3. การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อส่งเสริมความผูกพัน ผู้บริหารควรกำหนดค่านิยมองค์กรที่เน้นการทำงานร่วมกันและการเคารพซึ่งกันและกัน สร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างและสนับสนุนการแสดงความคิดเห็น ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างพนักงาน และพัฒนาระบบการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาระบบการวัดและติดตามผล ควรมีการจัดทำแบบสำรวจความผูกพันต่อองค์กรเป็นประจำทุกปี พัฒนาระบบการสังเกตและบันทึกพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน ใช้เทคนิคการประเมิน 360 องศาในการวัดพฤติกรรม และจัดทำรายงานการติดตามผลเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยที่ยืนยันบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยในอนาคตควรศึกษาบทบาทของความผูกพันต่อองค์กรลงลึกในมิติย่อย คือ ความผูกพันทางอารมณ์ ความผูกพันทางบรรทัดฐาน และความผูกพันทางความจำเป็น เพื่อยืนยันว่ามิติใดสำคัญที่สุดที่เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมในการทำงานกับพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าผลกระทบทางอ้อมผ่านความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลสูงกว่าผลกระทบทางตรง การวิจัยในอนาคตควรดำเนินการศึกษาในลักษณะเชิงเวลา (Longitudinal Study) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอธิบายการพัฒนาของการมีส่วนร่วมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Black, J. S., & Gregersen, H. B. (1997). Participative Decision-Making: An Integration of Multiple Dimensions. *Human Relations*, 50(7), 859-878.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chughtai, A. A., & Zafar, S. (2006). Antecedents and consequences of organizational commitment among Pakistani university teachers. *Applied Human Resource Management Research*, 11(1), 39–64.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2017). *Organizational behavior: Improving performance and commitment in the workplace* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cotton, J. L., Vollrath, D. A., Froggatt, K. L., Lengnick-Hall, M. L., & Jennings, K. R. (1988). Employee participation: Diverse forms and different outcomes. *Academy of Management Review*, 13(1), 8–22.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.



- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A.G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods* 41, 1149–1160.
- 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., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. (2019). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Harintachat, S., Tresirichod, T., & Jituea, N. (2025). Factors affecting organizational commitment of Department of Corrections personnel in Pathum Thani Province. *Arts of Management Journal*, 9(2), 25–44.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20, pp. 277–319). Emerald.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
- Locke, E. A., & Schweiger, D. M. (1979). *Participation in Decision-Making: One More Look*. In B. M. Staw (Ed.), *Research in Organizational Behavior*. JAI Press.



- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Challenge-oriented organizational citizenship behaviors and organizational effectiveness: Do challenge-oriented behaviors really have an impact on the organization's bottom line? *Personnel Psychology*, 64(3), 559–592.
- Meyer, J. P. , & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Meyer, J. P. , Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52.
- Miller, K. I., & Monge, P. R. (1986). Participation, satisfaction, and productivity: A meta-analytic review. *Academy of Management Journal*, 29(4), 727–753.
- Morrison, E. W. (1994). Role definitions and organizational citizenship behavior: The importance of the employee's perspective. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1543–1567.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Pingmuang, M., Sahaya, N., & Tresirichod, T. (2017). Job satisfaction and its effects on employee engagement: A case study of A.C.D. (Thailand) Co., Ltd. *Journal of Graduate School of Management, Khon Kaen University*, 10(2), 53–71.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513–563.



- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 257–266.
- Robbins, S. P. , & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108–119.
- Wagner, J. A. (1994). Participation's effects on performance and satisfaction: A reconsideration of research evidence. *Academy of Management Review*, 19(2), 312–330.
- Wongwanich, B., & Laohavichien, T. (2019). Relationship between conflict management and organizational citizenship behavior of Rojana Industrial Park workers in Ayutthaya province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 4(1), 12–22.

อิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก: บทบาทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง

วันที่รับบทความ: 12 ธันวาคม 2568

วันแก้ไขบทความ: 21 เมษายน 2569

วันตอบรับบทความ: 29 พฤษภาคม 2569

ชญานุช นันทขว้าง¹ และ ดนุพล แสงนาค^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยพิจารณาบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์หรือมีความเกี่ยวข้องกับผ้าไทย จำนวน 511 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก และทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีค่า VAF เท่ากับร้อยละ 29.4 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยในบริบทการส่งออกจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางควบคู่กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง, การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน, กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

*Corresponding author email: danupon.s@ku.th

¹ นิสิตสาขาวิชานวัตกรรมการบริการและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน email: Chanyanut.na@ku.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชานวัตกรรมการบริการและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน email: danupon.s@ku.th

The Influence of Customer-Centric Marketing Mix (SAVE Model) on Thai Fabric Export Marketing Strategies: The Mediating Role of Thai-Chinese Intercultural Communication

Received: 12 December 2025

Revised: 21 April 2026

Accepted: 29 May 2026

Chanyanut Nanthakwang¹ and Danupon Sangnak^{2*}

Abstract

This research aims to examine the influence of the customer-centric marketing mix (SAVE Model) on Thai textile export marketing strategies, with Thai-Chinese intercultural communication serving as a mediating variable. A quantitative research approach was employed, using a questionnaire to collect data from 511 Chinese consumers who had experience with or exposure to Thai textiles. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that the customer-centric marketing mix has a significant positive direct effect on Thai-Chinese intercultural communication and a significant positive direct effect on Thai textile export marketing strategies. In addition, Thai-Chinese intercultural communication has a significant positive direct effect on Thai textile export marketing strategies and partially mediates the relationship between the customer-centric marketing mix and export marketing strategies, with a Variance Accounted For (VAF) value of 29.4%. These findings suggest that the development of Thai textile export marketing strategies should integrate customer-centric marketing principles together with intercultural communication in a systematic manner.

Keywords: Customer-centric Marketing Mix, Thai-Chinese Intercultural Communication, Thai textile Export Marketing Strategy

*Corresponding author email: danupon.s@ku.th

¹ Graduate Student, Service Innovation and Intercultural Communication Program, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. email: chanyanut.na@ku.th

² Lecturer, Service Innovation and Intercultural Communication Program, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. email: danupon.s@ku.th

บทนำ

อุตสาหกรรมผ้าไทยนับเป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก เนื่องจากผ้าไทยสะท้อนอัตลักษณ์ ความประณีตเชิงหัตถกรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อสินค้าแฟชั่นที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2024, pp. 1-21) งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนยังชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายที่มีองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่ารับรู้ (Perceived Value) และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้สูงกว่าสินค้าทั่วไป (Xue et al., 2022, pp. 1-9; Xu & Song, 2024, pp. 1-28) สะท้อนให้เห็นว่าผ้าไทยมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดจีน หากได้รับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงมิติของสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด อาจไม่เพียงพอในการสร้างความสำเร็จในตลาดต่างวัฒนธรรม เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละบริบทมีระบบความคิด ความเชื่อ และการตีความสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน การเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ภาษา และรูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารและการถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Sarwari et al., 2024, pp. 1-10) โดยเฉพาะในบริบทของจีนซึ่งมีระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนและแตกต่างจากไทยอย่างมีนัยสำคัญ (Chen et al., 2024, pp. 1-21) ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication Competence) จึงมิได้เป็นเพียงทักษะด้านการสื่อสาร แต่เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น การยอมรับ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดต่างวัฒนธรรม

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความหมายของสินค้าได้อย่างเพียงพอ แนวคิด SAVE Model ซึ่งประกอบด้วย Solution, Access, Value และ Education จึงได้รับการเสนอให้เป็นกรอบแนวคิดการตลาดที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค การเข้าถึงที่สะดวก การสร้างคุณค่าที่รับรู้ และการสื่อสารเชิงให้ความรู้ (Ettenson, Conrado & Knowles, 2013, pp. 26-28) งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า SAVE Model สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเชิงวัฒนธรรมในตลาดจีนได้ (Shu, 2022, pp. 1-13) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น ผ้าไทย การสร้างคุณค่าไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากกลไกทางการตลาดเพียงลำพัง หากแต่ต้องอาศัย “กระบวนการแปลความหมายทางวัฒนธรรม” ผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นการศึกษาแยกส่วน กล่าวคือ บางงานมุ่งศึกษา SAVE Model ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด บางงานเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมในตลาดจีน และบางงานศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะปัจจัยด้านการสื่อสาร (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Shu, 2022, pp. 1-13; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปรเหล่านี้เข้าด้วยกันในกรอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะการ

อธิบายบทบาทของ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน” ในฐานะตัวแปรแทรกกลาง (Mediating Variable) ที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าไทยเพื่อการส่งออก ช่องว่างดังกล่าวจึงสะท้อนถึงข้อจำกัดขององค์ความรู้ในปัจจุบัน (Research Gap) ที่ยังไม่สามารถอธิบายกลไกการถ่ายทอดคุณค่าทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้อย่างครบถ้วน

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีคุณูปการสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรม ประการแรก งานวิจัยนี้ช่วยขยายขอบเขตของ SAVE Model จากกรอบแนวคิดทางการตลาดทั่วไปไปสู่บริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและการตลาดข้ามวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าเพียงจากประโยชน์ใช้สอยหรือราคา แต่พิจารณาจากความหมายอัตลักษณ์ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางเข้ากับแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเสนอว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอด แปลความหมาย และสร้างความเข้าใจในคุณค่าของผ้าไทยให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคจีน และประการที่สาม งานวิจัยนี้เสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะตัวแปรแทรกกลาง ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการสร้างคุณค่าและการยอมรับสินค้าเชิงวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีนอย่างไร และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าวหรือไม่ โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลไกเชิงโครงสร้างของการตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรม และสนับสนุนแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการยกระดับผ้าไทยสู่ตลาดนานาชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน
3. เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

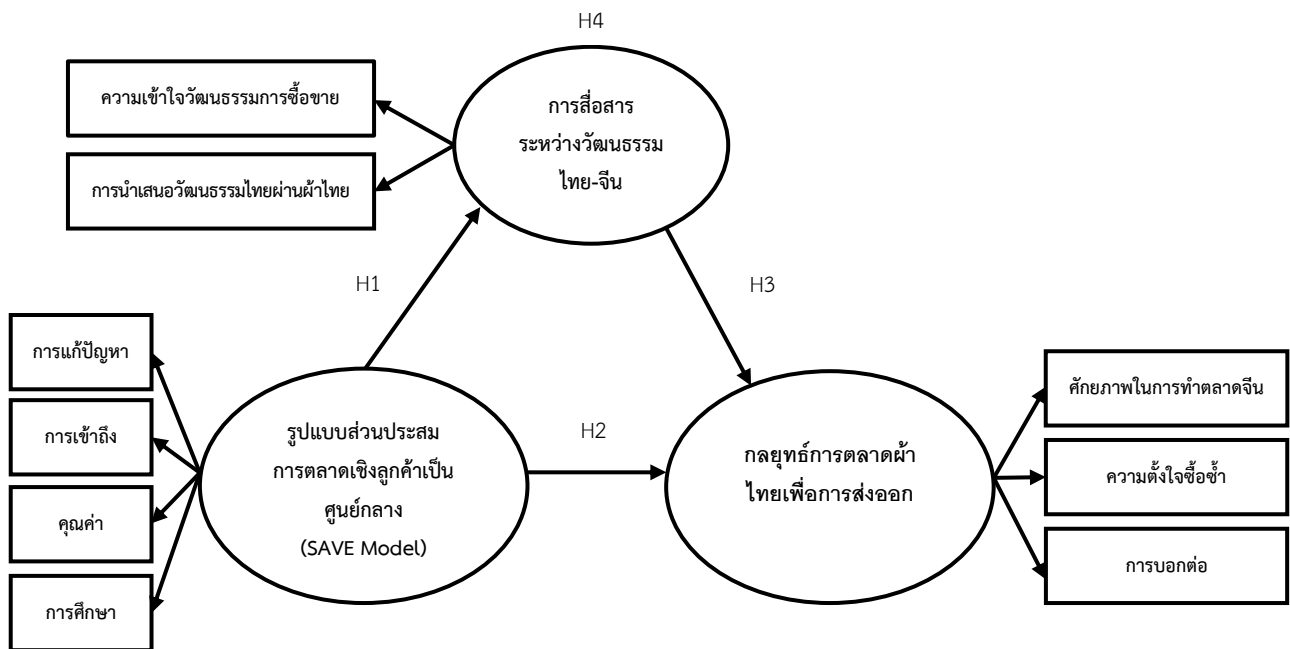
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ การแก้ปัญหา การเข้าถึง คุณค่า และการให้ความรู้ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยพิจารณาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อใช้หรือมีความเกี่ยวข้องกับผ้าไทย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model)

พัฒนาการของทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยสะท้อนการขยับตัวจากการจัดการสินค้าไปสู่การจัดการ “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” โดยมองผู้บริโภคเป็นผู้ตีความ (Interpretive Consumer) มากกว่าผู้รับสารแบบเส้นตรง ภายใต้บริบทดังกล่าว Ettenson et al., (2013, pp. 26-28) ได้เสนอ SAVE Model เพื่อทดแทน 4Ps ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนเชิงแนวคิดสำคัญ เนื่องจาก SAVE ไม่ได้มองสินค้าเป็นจุดเริ่มต้น แต่ย้ายศูนย์กลางมาสู่ปัญหา ความต้องการ และกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดย Solution แทนที่ Product, Access แทนที่ Place, Value แทนที่ Price และ Education แทนที่ Promotion ผลลัพธ์คือมุมมองทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อความหมาย (Meaning) บริบท (Context) และความสัมพันธ์ (Relational Value) มากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ตามแบบเดิม งานวิจัยสากลที่เกี่ยวข้อง เช่น Kumar & Reinartz (2016, pp. 36-68) ได้ชี้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ได้เกิดจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบประสบการณ์และกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ขณะที่ Lemon & Verhoef (2016, pp. 69-96) ได้อธิบายว่า Customer Experience Journey เป็นกระบวนการการรับรู้ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับ SAVE Model ที่มองว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นในแต่ละจุดสัมผัสของประสบการณ์ผู้บริโภค ไม่ใช่เฉพาะในช่วงเวลาการซื้อสินค้า

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าวัฒนธรรม งานของ Loureiro & Amorim (2017, pp. 81-97) และ Shu (2022, pp. 1-2) ยืนยันว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ข้อมูลเชิงเรื่องราว ความหมายทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้ในการตีความผลิตภัณฑ์ ทำให้ Education กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Formation) โดยเฉพาะในตลาดจีนซึ่งให้ความสำคัญต่อความถูกต้องของข้อมูลและบริบทวัฒนธรรมมากกว่าตลาดอื่น ดังนั้น SAVE Model จึงเป็นฐานทฤษฎีที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อประยุกต์ใช้ในงานศึกษาผ้าไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูงและต้องอาศัยการแปลความหมาย (Cultural Translation) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดผู้บริโภคจีน

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดและการตีความสารทางการตลาดเกี่ยวกับผ้าไทยระหว่างผู้ส่งสารจากบริบทวัฒนธรรมไทยกับผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งมีระบบความหมาย ค่านิยม และรูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารดังกล่าวจึงมิได้เป็นเพียงการส่งสารในเชิงภาษา หากแต่เป็นกระบวนการ “แปลความหมายทางวัฒนธรรม” (Cultural Translation) ที่มีผลต่อระดับความเข้าใจ การยอมรับ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคปลายทาง (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10) ภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิจัย การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีสถานะเป็นกลไกเชิงความหมายที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างกรอบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ของการตลาดผ้าไทยในตลาดจีน กล่าวคือ แม้ผู้ประกอบการจะสามารถออกแบบคุณค่าและข้อเสนอทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพียงใด หากกระบวนการสื่อสารไม่สามารถถ่ายทอดหรือทำให้ผู้บริโภคจีนตีความความหมายของผ้าไทยได้อย่างถูกต้อง ย่อมส่งผลให้คุณค่าดังกล่าวไม่สามารถถูกแปลงเป็นการยอมรับในเชิงพฤติกรรมได้

ในการวิจัยนี้ ตัวแปรการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนถูกกำหนดให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และพิจารณาใน 2 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งสะท้อนระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคจีนต่อความหมาย อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของผ้าไทย และ (2) การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านผ้าไทย ซึ่งสะท้อนความสามารถของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดเรื่องราว ลดทอน สัญลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทยให้สอดคล้องกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคจีน มิติดังกล่าวจึงสะท้อนทั้ง “ด้านการรับสาร” และ “ด้านการส่งสาร” ซึ่งร่วมกันกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในบริบทนี้

กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน

กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก ในงานวิจัยนี้ หมายถึง แนวทางการกำหนดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันและการยอมรับของผ้าไทยในตลาดจีน โดยเน้นการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การยอมรับ การซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อ ซึ่งสะท้อนประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ในบริบทการตลาดข้ามวัฒนธรรม (Xu & Song, 2024, pp. 1-28) ภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย ตัวแปรนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ร่วมกับกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม กล่าวคือ ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดได้ขึ้นอยู่กับกรอบแบบข้อเสนอทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการถ่ายทอดและทำให้ผู้บริโภคปลายทางรับรู้และยอมรับคุณค่าดังกล่าว

ในการวิจัยนี้ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกถูกกำหนดให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และพิจารณาผ่าน 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ศักยภาพในการทำตลาดจีน ซึ่งสะท้อนความสามารถของผ้าไทยในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจีน (2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจและความต่อเนื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) การบอกต่อ ซึ่งสะท้อนการยอมรับในเชิงสังคมและการแพร่กระจายของคุณค่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค มิติดังกล่าวจึงครอบคลุมทั้งผลลัพธ์เชิงตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดเพื่อการส่งออก

การสังเคราะห์องค์ความรู้ ช่องว่างงานวิจัย และการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การสังเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมสากลและแนวคิดทางทฤษฎีร่วมสมัยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสินค้าวัฒนธรรม โดยเฉพาะตลาดจีน มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าเชิงอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความหมาย อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของสินค้า ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการตีความเชิงวัฒนธรรม (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Xue et al., 2022, pp. 1-9; Xu & Song, 2024, pp. 1-28) แนวคิดส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) จึงมีความเหมาะสมในการอธิบายกลไกดังกล่าว เนื่องจากมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Solution, Access, Value และ Education (Ettenson et al., 2013, pp. 26-28; Kumar & Reinartz, 2016, pp. 36-68; Lemon & Verhoef, 2016, pp. 69-96)

ในบริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น ผ้าไทย การสร้างคุณค่าดังกล่าวไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ เนื่องจากความแตกต่างด้านภาษา ระบบสัญลักษณ์ และกรอบการรับรู้ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอาจส่งผลให้คุณค่าที่ถูกออกแบบไม่สามารถถูกตีความได้อย่างถูกต้อง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการ “แปลความหมาย” ของคุณค่าทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งมีผลต่อระดับการยอมรับ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการบริโภคในตลาดต่างประเทศ (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีข้อจำกัดสำคัญ กล่าวคือ ประการแรก ยังไม่ปรากฏการบูรณาการแนวคิด SAVE Model เข้ากับกรอบการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่ออธิบายกลไกการสร้างและการถ่ายทอดคุณค่าในบริบทสินค้าเชิงวัฒนธรรม ประการที่สอง ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตาม SAVE Model กับผลลัพธ์ด้านกลยุทธ์การตลาด และประการที่สาม ยังไม่พบการศึกษาที่ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรดังกล่าวในบริบทผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีนโดยเฉพาะ ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถอธิบายพลวัตเชิงโครงสร้างของการตลาดสินค้าวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้อย่างเป็นระบบ (Ettenson et al., 2013, pp. 26-28; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10; Shu, 2022, pp. 1-13)

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีคุณูปการสำคัญในการขยายขอบเขตของแนวคิด SAVE Model จากกรอบการตลาดทั่วไปไปสู่บริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการสร้างคุณค่าเกิดจากกระบวนการตีความเชิงความหมายของผู้บริโภคมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังบูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลางเข้ากับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเสนอให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นกลไกในการถ่ายทอดและแปลความหมายของคุณค่าทางการตลาด นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะตัวแปรแทรกกลางซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตาม SAVE Model กับผลลัพธ์ด้านกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเป็นระบบ อันเป็นการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในวรรณกรรมปัจจุบัน

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การออกแบบ Solution, Access, Value และ Education ตามแนวคิด SAVE Model มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะในมิติของการให้ความรู้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจบริบทและความหมายของสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง (Ettenson et al., 2013, pp. 26-28; Shu, 2022, pp. 1-13) จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า SAVE Model จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

สมมติฐานที่ 1 (H1): รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

ในขณะเดียวกัน SAVE Model ยังเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับบริบทของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะในกรณีของผ้าไทยซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

(Chen et al., 2024, pp. 1-21; Xu & Song, 2024, pp. 1-28) ดังนั้น การประยุกต์ใช้ SAVE Model อย่างเหมาะสมจึงสามารถยกระดับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกได้

สมมติฐานที่ 2 (H2): รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นกลไกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและเข้าใจคุณค่าของสินค้าได้อย่างถูกต้อง หากการสื่อสารสามารถเชื่อมโยงคุณค่าของผ้าไทยกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคจีนได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10)

สมมติฐานที่ 3 (H3): การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ยิ่งไปกว่านั้น การสังเคราะห์แนวคิดด้านการตลาดเชิงคุณค่าและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่า SAVE Model อาจมีได้ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดโดยตรงเพียงเส้นทางเดียว แต่ยังส่งผ่านอิทธิพลผ่านกลไกการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เนื่องจากคุณค่าที่ถูกออกแบบจำเป็นต้องถูกแปลความหมายให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคปลายทาง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่ากับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 69-96; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10)

สมมติฐานที่ 4 (H4): การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model: SAVE) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (Intercultural Communication: ICC) และ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลที่มีตัวแปรแฝงหลายมิติและมุ่งเน้นการพยากรณ์ผลลัพธ์ (Hair et al., 2021, pp. 3-5) ประชากรของการวิจัยคือผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อหรือรับรู้สินค้าผ้าไทย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็นเชิงเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการเก็บข้อมูลออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Wenjuanxing (<https://v.wjx.cn/vm/mB9IRaO.aspx>) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นชาวจีนอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผ้าไทย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามเกณฑ์ “10 เท่าของจำนวนตัวชี้วัดที่มากที่สุดในโมเดล” ร่วมกับแนวคิดการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) ซึ่งแนะนำให้มีความอำนาจการทดสอบไม่น้อยกว่า 0.80 (Cohen, 1992, pp. 155-159; Hair et al., 2021, pp. 4-5) ผลการเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 511 คน ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ จึงเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ พัฒนาจากวรรณกรรมสากลและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเป็นการวัด รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) และ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Lynn, 1986, pp. 382-385) ผลการประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจริงจากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (ICC) รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE) และ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) เท่ากับ 0.721, 0.874 และ 0.842 ตามลำดับ ขณะที่ค่า Composite Reliability (ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.876–0.915 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.730–0.780 แสดงถึงความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้างที่อยู่ในระดับดีถึงดีมาก (Hair et al., 2021, pp. 6-7) จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกพบว่าค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) อยู่ระหว่าง 0.871–0.876 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 ขณะที่ค่าดัชนีความร่วมเชิงเส้น (Variance Inflation Factor: VIF) จากตารางที่ 1 ของตัวชี้วัดทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 1.464–3.165 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ในโมเดลการวัด (Hair et al., 2021, pp. 6-7) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างดำเนินการด้วยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง (Hair et al., 2021, p.7) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเชื่อมั่นและความตรงของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก	VIF	Cronbach's alpha	CR (ρ_a)	CR (ρ_c)	AVE
ICC	ICC1	0.906	1.464	0.721	0.738	0.876	0.780
	ICC2	0.860	1.464				
SAVE	SAVE1	0.726	1.490	0.874	0.886	0.915	0.730
	SAVE2	0.881	2.630				
	SAVE3	0.905	3.165				
	SAVE4	0.863	2.848				
TMS	TMS1	0.855	1.811	0.842	0.843	0.905	0.760
	TMS2	0.872	2.110				
	TMS3	0.888	2.177				

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัดด้วยเกณฑ์ HTMT

ตัวแปรแฝง	ICC	SAVE	TMS
ICC			
SAVE	0.876		
TMS	0.871	0.872	

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 511 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผ้าไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25–35 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 36–45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และช่วงอายุ 46–55 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56–59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 6.5 และร้อยละ 4.1 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อและการรับรู้คุณค่าของสินค้าวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท และกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 11.4 ขณะที่ระดับปริญญาเอกมีสัดส่วนร้อยละ 3.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคที่สามารถรับรู้และประเมินคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและข้อมูลเชิงอธิบายได้

สำหรับประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าไทย จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือกลุ่มที่รู้จักผ้าไทยแต่ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่ไม่เคยรู้จักผ้าไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับผ้าไทยในระดับหนึ่ง ซึ่งเอื้อต่อการประเมินการรับรู้ด้านคุณค่า การสื่อสาร และกลยุทธ์การตลาดในบริบทวัฒนธรรม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าไทยในประเทศไทย จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อมีสัดส่วนร้อยละ 31.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อจริง ซึ่งเหมาะสมต่อการนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน และกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน และกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 511 คน มีรายละเอียดดังนี้

ในมิติของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงทุกตัวแปรสังเกต โดยตัวแปร SAVE3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.58, SD = 0.571) รองลงมาคือ SAVE4 (Mean = 4.56, SD = 0.591) และ SAVE2 (Mean = 4.54, SD = 0.589) ขณะที่ SAVE1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 โดยค่าคะแนนต่ำสุดอยู่ระหว่าง 1-3 และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ SAVE Model ในทิศทางเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (Intercultural Communication: ICC) พบว่า ค่าเฉลี่ยของ ICC1 และ ICC2 อยู่ในระดับสูง โดย ICC1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (SD = 0.665) และ ICC2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD = 0.780) โดยมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในระดับสูง แม้ว่าค่าการกระจายของข้อมูลใน ICC2 จะสูงกว่า ICC1 เล็กน้อย

ในด้านกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงทุกตัวแปรสังเกต โดย TMS3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.52, SD = 0.622) รองลงมาคือ TMS2 (Mean = 4.48, SD = 0.668) และ TMS1 (Mean = 4.47, SD = 0.696) ซึ่งมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกในเชิงบวกในทุกองค์ประกอบ

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในโมเดลการวิจัย ได้แก่ SAVE, ICC และ TMS มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับต่ำถึงปานกลาง สะท้อนถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง หรือ Inner model

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า R-square และ R-square adjusted

ตัวแปรแฝง	R-square	R-square adjusted
ICC	0.492	0.491
TMS	0.612	0.610

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R-square ของตัวแปรการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) มีค่าเท่ากับ 0.492 และค่า R-square adjusted เท่ากับ 0.491 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนได้ร้อยละ 49.2 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ขณะเดียวกัน จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R-square ของกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) มีค่าเท่ากับ 0.612 และค่า R-square adjusted เท่ากับ 0.610 สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกได้ร้อยละ 61.2 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงของแบบจำลองโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	Original	Standard	Confidence		T statistics	P values
	sample	deviation	intervals		(O/STDEV)	
	(O)	(STDEV)	2.5%	97.5%		
ICC -> TMS	0.314	0.047	0.222	0.406	6.710	0.000
SAVE -> ICC	0.702	0.034	0.634	0.769	20.378	0.000
SAVE -> TMS	0.529	0.044	0.443	0.615	12.034	0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ทั้งหมดในแบบจำลองโครงสร้างมีผลกระทบทางตรงในทิศทางเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) ($\beta = 0.314$, $t = 6.710$, $p < 0.001$) ขณะที่รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) ($\beta = 0.702$, $t = 20.378$, $p < 0.001$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) ($\beta = 0.529$, $t = 12.034$, $p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยและสะท้อนถึงความเหมาะสมของแบบจำลองโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของงานวิจัย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อมของแบบจำลองโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	Original	Standard	Confidence		T statistics	P values
	sample	deviation	intervals		(O/STDEV)	
	(O)	(STDEV)	2.5%	97.5%		
SAVE -> ICC -> TMS	0.220	0.033	0.156	0.284	6.765	0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) ผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.220 ค่า t เท่ากับ 6.765 และค่า p เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 0.156–0.284 ซึ่งไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางที่มีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง SAVE Model และกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบรวมของแบบจำลองโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	Confidence intervals		T statistics (O/STDEV)	P values
			2.5%	97.5%		
ICC -> TMS	0.314	0.047	0.222	0.406	6.710	0.000
SAVE -> ICC	0.702	0.034	0.634	0.769	20.378	0.000
SAVE -> TMS	0.749	0.027	0.697	0.802	27.982	0.000

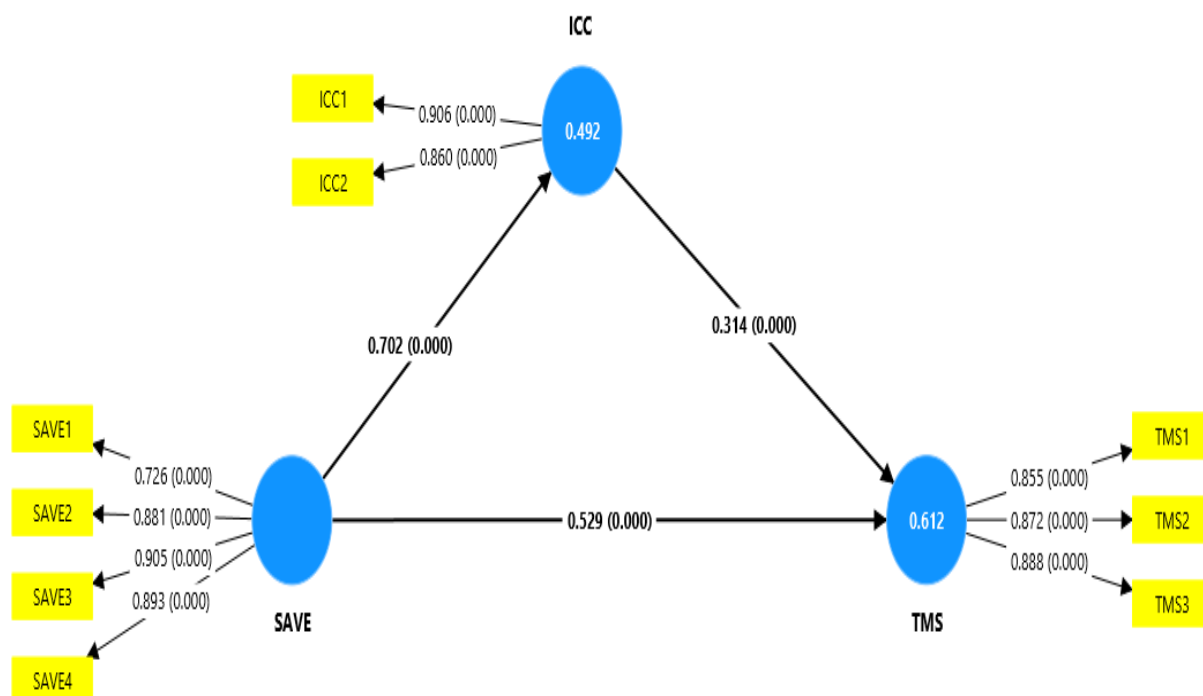
จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของแบบจำลองโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.314 ($t = 6.710$, $p < 0.001$) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเพียงเส้นทางเดียว เนื่องจากไม่มีตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าว ขณะเดียวกัน เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.702 ($t = 20.378$, $p < 0.001$) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเช่นเดียวกัน

สำหรับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง SAVE Model กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) พบว่า มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.749 ($t = 27.982$, $p < 0.001$) ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางตรงของ SAVE Model ต่อ TMS ($\beta = 0.529$) ร่วมกับอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน ($\beta = 0.220$) ผลดังกล่าวสะท้อนว่า SAVE Model ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนเป็นกลไกแทรกกลางที่ช่วยเสริมอิทธิพลดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลาง (Mediation Analysis)

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมตามตารางที่ 6 สามารถประเมินบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (Intercultural Communication: ICC) ในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) โดยใช้ค่า Variance Accounted For (VAF) ซึ่งคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างอิทธิพลทางอ้อมต่ออิทธิพลรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางอ้อมของ SAVE Model ต่อ TMS ผ่าน ICC มีค่าเท่ากับ 0.220 ขณะที่อิทธิพลรวมมีค่าเท่ากับ 0.749 ส่งผลให้ค่า VAF เท่ากับ 0.294 หรือคิดเป็นร้อยละ 29.4 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 20–80% ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2021, p. 7) จึงตีความได้ว่า ICC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ดังกล่าว กล่าวคือ SAVE Model มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่าน ICC โดย ICC มีบทบาทในการเสริมความเข้มแข็งของอิทธิพลจาก SAVE Model แต่ไม่ได้ทำหน้าที่ทดแทนอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงกลไกเชิงสาเหตุที่มีลักษณะซับซ้อนและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนเป็นตัวแปรแทรกกลาง

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (Intercultural Communication: ICC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.702$, $p < 0.001$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.529$, $p < 0.001$) ในขณะเดียวกัน การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R-square) พบว่า SAVE Model สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนได้ร้อยละ 49.2 และเมื่อพิจารณาร่วมกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนแล้ว สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกได้ร้อยละ 61.2 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางไปสู่กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก และสนับสนุนบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation) ของตัวแปรดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การเข้าถึงที่เหมาะสม การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในบริบทการส่งออกสู่ตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่า อัตลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรมของผ้าไทยให้สอดคล้องกับบริบทการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีค่าอัตราส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้เท่ากับร้อยละ 29.4 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเสริมความเข้มแข็งของอิทธิพลเชิงกลยุทธ์ในบริบทการส่งออก

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยพิจารณาบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถนำมาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การออกแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การเข้าถึงที่เหมาะสม การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของผ้าไทยซึ่งเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดความหมาย อัตลักษณ์ และเรื่องราวทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมสามารถตีความได้อย่างถูกต้อง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ettenson et al. (2013, pp. 26-28) ที่เสนอว่า SAVE Model เปลี่ยนจุดเน้นของการตลาดจากการนำเสนอสินค้าไปสู่การสื่อสารคุณค่าและความหมาย และสอดคล้องกับ Sarwari et al. (2024, pp. 1-2) ที่อธิบายว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอยู่บนความเข้าใจบริบทและกรอบการรับรู้ของผู้รับสาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า SAVE Model มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้ SAVE Model สามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในบริบทการส่งออก โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม เรื่องราวของสินค้า และประสบการณ์เชิงความหมาย มากกว่าการพิจารณาด้านราคาเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Shu (2022, pp. 1-2) และ Xue et al. (2022, pp. 1-2) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มประเมินสินค้าเชิงวัฒนธรรมผ่านการรับรู้คุณค่า ความหมาย และการเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาของสินค้า ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับมิติ Value และ Education ของ SAVE Model

สำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า แม้กลยุทธ์การตลาดจะได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม แต่หากการสื่อสารไม่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ภาษา และระบบสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเป้าหมาย ย่อมลดทอนประสิทธิภาพของกลยุทธ์นั้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Chen et al. (2024, pp. 1-21) ที่ชี้ว่าความสอดคล้องเชิงวัฒนธรรมและความถูกต้องของสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Xu & Song (2024, pp. 1-3) ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับบริบท ความต้องการ และความหมายทางวัฒนธรรมของตนเอง

ที่สำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่าง SAVE Model กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีค่า VAF เท่ากับร้อยละ 29.4 แสดงให้เห็นว่า SAVE Model ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายกลไกเชิงสาเหตุได้ชัดเจนว่า การตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในบริบทข้ามวัฒนธรรม หากขาดกลไกการสื่อสารที่ช่วยแปลความหมายและถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าให้สอดคล้องกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Lemon & Verhoef (2016, pp. 69-96) ที่อธิบายว่าคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์หลายมิติ มิใช่จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมิติการเปรียบเทียบระดับนานาชาติ ข้อค้นพบของการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทิศทางการตลาดสินค้าวัฒนธรรมในหลายประเทศ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของสินค้าเชิงวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคปลายทาง ในตลาดตะวันตก แนวคิดการตลาดมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังที่ Lemon & Verhoef (2016, pp. 69-96) อธิบายว่า คุณค่าของผู้บริโภคเกิดจากปฏิสัมพันธ์หลายจุดสัมผัสตลอดเส้นทางการบริโภค ขณะที่ในตลาดจีนและเอเชียตะวันออก ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เรื่องราวทางวัฒนธรรม และความถูกต้องของการตีความเชิงวัฒนธรรมมากกว่าอย่างเด่นชัด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Chen et al. (2024, pp. 1-21) Xue et al. (2022, pp. 1-9) และ Xu & Song (2024, pp. 1-28) ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคจีนประเมินสินค้าแฟชั่นและสินค้าวัฒนธรรมผ่านความหมาย อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทนานาชาติ ผลการวิจัยนี้จึงยืนยันว่า การประยุกต์ใช้ SAVE Model ในตลาดข้ามวัฒนธรรมจำเป็นต้องผสมผสานกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งการแปลความหมายทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพการส่งออกผ้าไทยสู่ตลาดจีนควรดำเนินการบนฐานคิดของการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกจึงควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าวัฒนธรรมไทย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) เป็นกรอบในการยกระดับการสื่อสารคุณค่า อัตลักษณ์ และความแตกต่างของผ้าไทยในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนให้แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผ้าไทย เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางไปสู่การยอมรับของผู้บริโภคจีน ดังนั้น การกำหนดนโยบายด้านการส่งออกผ้าไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจด้านภาษา วัฒนธรรม ระบบสัญลักษณ์ และรูปแบบการรับรู้ของตลาดเป้าหมายควบคู่กัน

ในเชิงระบบ หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรบูรณาการประเด็นการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและการให้ความรู้แก่ตลาดเป้าหมายไว้ในแผนส่งเสริมการส่งออก เพื่อสนับสนุนให้ผ้าไทยแข่งขันได้บนฐานของอัตลักษณ์ คุณค่า และความหมายทางวัฒนธรรม มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดข้ามวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับการยกระดับผ้าไทยในตลาดนานาชาติอย่างยั่งยืน

นัยเชิงปฏิบัติของผลการวิจัย

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการผ้าไทยที่มุ่งขยายตลาดสู่ประเทศจีนควรนำแนวคิด SAVE Model มาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการนำเสนอผ้าไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณค่า อัตลักษณ์ รสนิยม และความหมายทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคจีน มิใช่เพียงการนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวควรมุ่งสร้างการรับรู้ว่าผ้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและสามารถตอบสนองความต้องการเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมได้

ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่คำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม ภาษา และระบบสัญลักษณ์ของผู้บริโภคจีน เช่น การเลือกใช้เรื่องราว สี ภาพลักษณ์ รูปแบบการเล่าเรื่อง และช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะมิติด้านการให้ความรู้ ซึ่งควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่มา อัตลักษณ์ กระบวนการผลิต ลวดลาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทยในรูปแบบที่ผู้บริโภคจีนสามารถเข้าใจได้ง่าย การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการเข้าถึงตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องผสมผสานการออกแบบคุณค่าทางการตลาดกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คุณค่าของผ้าไทยสามารถถูกถ่ายทอดและรับรู้ได้อย่างถูกต้องในตลาดเป้าหมาย

นัยเชิงการจัดการ

ในเชิงการจัดการ ผู้ประกอบการและผู้จัดการด้านการตลาดควรมองการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ของการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก มิใช่เป็นเพียงกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการแปลภาษาเท่านั้น เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีบทบาทในการเสริมอิทธิพลของ SAVE Model ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก ผู้จัดการจึงควรวางแผนการสื่อสารที่สามารถแปลความหมายทางวัฒนธรรมของผ้าไทยให้สอดคล้องกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคจีน

ผู้จัดการด้านการตลาดควรกำหนดสารหลักของแบรนด์ให้ชัดเจน เช่น ความประณีตของงานหัตถกรรม ความหมายของลวดลาย อัตลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิต และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทย พร้อมทั้งออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ ควรใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในการออกแบบองค์ประกอบของ SAVE Model ทั้งด้าน Solution, Access, Value และ Education ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของทีมงานด้านภาษา วัฒนธรรม การเล่าเรื่อง และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตลาดต่างประเทศอื่นที่มีบริบททางวัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศจีน เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัยและบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทที่หลากหลาย
2. ควรนำตัวแปรเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เช่น ภาพลักษณ์ประเทศต้นทาง ความไว้วางใจในแบรนด์ หรือประสบการณ์ดิจิทัล มาเป็นตัวแปรแทรกกลางหรือตัวแปรปรับระดับ เพื่อเพิ่มความลึกในการอธิบายกลไกเชิงสาเหตุของแบบจำลอง

เอกสารอ้างอิง

- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence mechanism of content marketing for fashion brand culture on consumers' purchase intention based on information adoption theory. *SAGE Open*, 14(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>.
- Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, 91(1-2), 26-28. <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Loureiro, S. M. C., & Amorim, M. (2017). Customers' online interaction experiences with fashion brands: E-information and e-buying. In *E-Business: State of the Art of ICT Based Challenges and Solutions* (pp. 81-97). InTech. <https://doi.org/10.5772/66619>.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-385. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>.



- Sarwari, A. Q., Adnan, H. M., Rahamad, M. S., & Wahab, M. N. A. (2024). The requirements and importance of intercultural communication competence in the 21st century. *SAGE Open*, 14(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/21582440241243119>.
- Shu, Y. (2022). Research on customer perceived value evaluation of new Chinese-style clothing based on PSO-BP neural network. *Scientific Programming*, 2022, 9273429. <https://doi.org/10.1155/2022/9273429>.
- Xu, H., & Song, H.-Y. (2024). Key factors influencing Chinese consumers' demand for naturally dyed garments: Data analysis through KJ method and KANO model. *Sustainability*, 16(3), 1189. <https://doi.org/10.3390/su16031189>.
- Xue, X., Caiguo, X., Yi, L., & Chenxia, M. (2022). Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4, 100046. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>.

Smart AR Food Tourism: สร้างประสบการณ์ใหม่ ยุกระดับอาหารท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

วันที่รับบทความ: 3 กันยายน 2568

วันแก้ไขบทความ: 3 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่รับบทความ: 25 กุมภาพันธ์ 2569

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต^{1*} และ เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การสร้างประสบการณ์ใหม่ยุกระดับอาหารท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม Smart AR Food Tourism โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดพิษณุโลก ผ่านการสร้างโมเดล 3 มิติของอาหารพื้นถิ่น ควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง การวิจัยใช้แนวทางวิจัยและพัฒนา โดยมีการออกแบบพัฒนาและทดสอบต้นแบบแอปพลิเคชัน AR บนสมาร์ตโฟนผ่านซอฟต์แวร์ 3DS Max, Blender และ Unity กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 60 คน อายุระหว่าง 20–60 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งานสมาร์ตโฟน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบประเมินความพึงพอใจและแบบประเมินประสิทธิภาพระบบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า แพลตฟอร์ม Smart AR Food Tourism สามารถแสดงผลโมเดลอาหารพื้นถิ่นในรูปแบบ 3 มิติที่สมจริง รองรับการใช้มือถือ เช่น การหมุนและซูมโมเดล รวมทั้งมีการสแกน QR Code เพื่อเรียกดูเนื้อหาประกอบเชิงมัลติมีเดีย ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.47$) ผู้ใช้ให้คะแนนสูงในด้านการใช้งานระบบ ($\bar{X} = 4.60$) และด้านเนื้อหาและข้อมูล ($\bar{X} = 4.55$) อีกทั้งผลการประเมินประสิทธิภาพของการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.43$) ผู้ใช้ให้คะแนนสูงในด้านประสบการณ์เชิงโต้ตอบ ($\bar{X} = 4.57$) และด้านความสามารถการทำงานของระบบ ($\bar{X} = 4.48$) โดยสะท้อนว่าระบบช่วยสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและเพิ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า AR เป็นนวัตกรรมที่มีศักยภาพในการยกระดับ การบริโภคอาหารจาก “การบริโภคเชิงรสชาติ” ไปสู่ “การบริโภคเชิงประสบการณ์” สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมแก่ชุมชนท้องถิ่น และสามารถต่อยอดเป็นต้นแบบการพัฒนาในภูมิภาคอื่นของประเทศไทยได้ในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยี AR, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การท่องเที่ยวอัจฉริยะ, การสร้างประสบการณ์อาหาร

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ รองศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: Ketwadeew@nu.ac.th

Smart AR Food Tourism: Creating New Experiences, Elevating Local Cuisine through Augmented Reality

Received: 3 September 2025

Revised: 3 February 2026

Accepted: 25 February 2026

Kanokkarn Snae Namahoot^{1*} and Ketwadee Buddhahumbhitak²

Abstract

This study aims to develop the Smart AR Food Tourism platform by applying technology to promote gastronomy tourism in Phitsanulok, Thailand. The research involved creating 3D models of local food, along with historical and cultural narratives. A research and development approach was employed, including the design, development, and testing of a prototype AR application for smartphones, and Unity software. The sample consisted of 60 tourists visiting Phitsanulok, aged between 20 and 60, with prior experience using smartphones. Research instruments included a system performance evaluation for additional feedback. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that the Smart AR Food Tourism platform successfully displayed interactive 3D models of local dishes, allowing users to rotate, and scan QR codes to access multimedia content. Overall user satisfaction was rated at the “high” level ($\bar{x} = 4.47$). Participants rated the system highly in terms of Usability ($\bar{x} = 4.60$) and Content & Information ($\bar{x} = 4.55$), highlighting the platform’s role in enhancing cultural understanding and motivating tourism experiences. Moreover, the overall system performance was rated at the “high” level ($\bar{x} = 4.43$). Participants rated the Interactive Experience received the highest ($\bar{x} = 4.57$) and System Functionality ($\bar{x} = 4.48$). The study demonstrates that AR is a powerful innovation capable of transforming food consumption from a “taste-based experience” to an “immersive cultural experience.” The platform not only adds economic and cultural value to local communities but also serves as a prototype that can be expanded to other regions of Thailand in the future.

Keywords: Augmented Reality (AR), Gastronomy Tourism, Smart Tourism, Food Experience.

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ Associate Professor, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. e-mail: Ketwadeew@nu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับ การท่องเที่ยวแบบปลอดภัย การสัมผัส (Touchless Tourism) และเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมากขึ้น ขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างมองหาวิธีใหม่ ๆ ที่จะสามารถนำเสนอเอกลักษณ์และทรัพยากรการท่องเที่ยวของตนได้อย่างโดดเด่น ทันสมัย และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่หลายประเทศใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารเป็นทั้งตัวแทนของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของผู้คน นักท่องเที่ยวไม่เพียงแคได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่น แต่ยังสามารถเรียนรู้เรื่องราว ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่สะท้อนผ่านเมนูต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นทั้งเครื่องมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gretzel et al., 2015, p. 180)

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีศักยภาพสูงทั้งด้าน มรดกทางประวัติศาสตร์ (เช่น พระราชวังจันทน์ วัดวิหารทอง วัดโพธิ์ทอง และวัดศรีสุท) และ วิถีชีวิตชุมชน (เช่น ชุมชนสระสองห้องและชุมชนซอยพระร่วง) ยังคงอาศัยรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ หรือเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการความมีส่วนร่วม (Interactive) และ ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ (Immersive Experience) ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังขาดความโดดเด่นและความดึงดูดใจในระดับนานาชาติ (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016, p. 180) แม้ว่างานวิจัยในระดับนานาชาติจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยี AR ในการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และความมรดกทางวัฒนธรรม (Yovcheva et al., 2013, p. 155; Dieck & Jung, 2018, p. 165) รวมถึงบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016, p. 180) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นบริบทของประเทศพัฒนาแล้วหรือเมืองท่องเที่ยวหลักและให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ AR ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่าการบูรณาการ AR เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

ในบริบทดังกล่าว เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะนวัตกรรมที่สามารถยกระดับการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจและทันสมัย AR ผสานโลกจริงเข้ากับภาพเสมือน (Virtual Objects) ทำให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นสถานที่ วัตถุ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในรูปแบบ 3 มิติที่สมจริง พร้อมเสียงบรรยายประกอบ ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวไม่เพียงเป็นการ “รับรู้” แต่ยังเป็น “ประสบการณ์” ที่สร้างความเข้าใจเชิงลึก สร้างความตื่นตาตื่นใจ และเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง (Yovcheva, et al., 2013, p. 155)

ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์ม AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพิษณุโลก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่มรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดเพื่อเสริมความโดดเด่นและมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ร่วมสมัย และยกระดับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบ พัฒนาและทดสอบประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อสร้างแบบจำลอง 3 มิติ และเนื้อหาสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม
2. เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวด้านอาหารและวัฒนธรรมการกิน โดยเชื่อมโยงข้อมูล สถานที่ ร้านอาหาร และเรื่องราวอาหารท้องถิ่น
3. เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างแพลตฟอร์มของนักท่องเที่ยวด้านอาหารและวัฒนธรรมการกิน

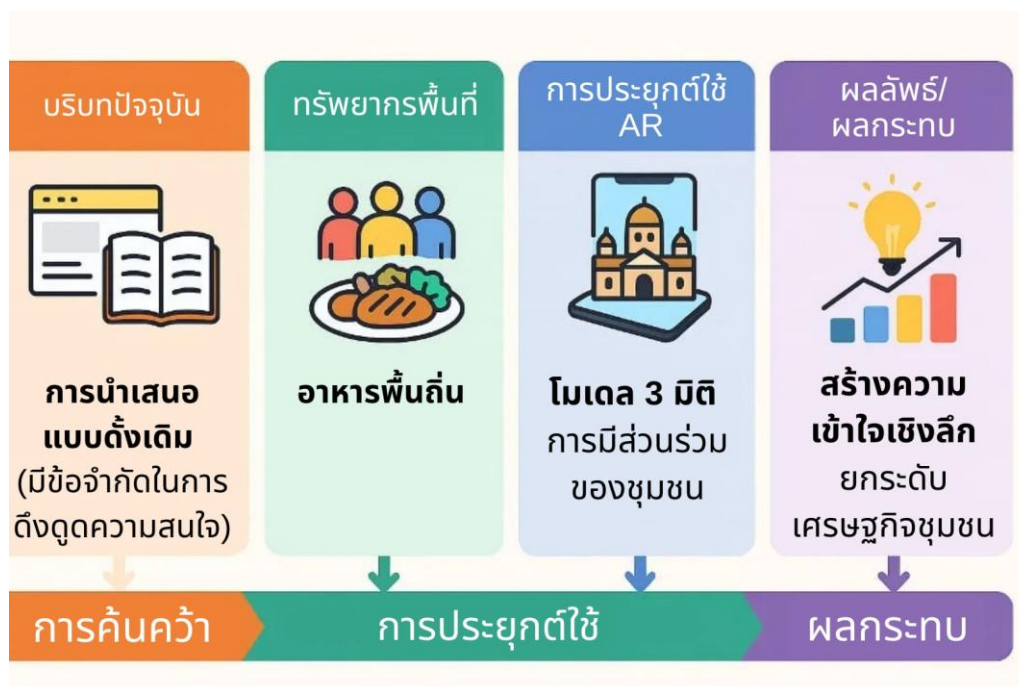
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 1) **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อสร้างแบบจำลอง 3 มิติ และเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านอาหาร วิถีชีวิต และเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่ของพื้นที่ศึกษา
- 2) **ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยดำเนินการในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นถิ่น และแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ พื้นที่ศึกษาอาจเป็นชุมชน เมืองท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับการนำเทคโนโลยี AR มาประยุกต์ใช้
- 3) **ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 60 คน อายุระหว่าง 20-60 ปี มีประสบการณ์การใช้สมาร์ทโฟน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา กรอบแนวคิดของ Smart AR Food Tourism: สร้างประสบการณ์ใหม่ ยกระดับอาหารท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมของกระบวนการวิจัย

จากภาพ 1 แสดงภาพรวมของกระบวนการวิจัย ประกอบด้วย 1) บริบทปัจจุบัน (การค้นคว้า) เริ่มต้นจากการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ข้อความ หนังสือ ป้าย หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีข้อจำกัดในการดึงดูดความสนใจ และไม่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้อ่านมากนัก จึงวิเคราะห์ปัญหาและช่องว่างของการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 2) ทรัพยากรพื้นที่ (อาหารพื้นถิ่น) นำทรัพยากรท้องถิ่น รวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อใช้เป็นเนื้อหาหลักในการพัฒนาประกอบเป็นอาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรมการกิน ชุมชนและผู้คนในพื้นที่ 3) การประยุกต์ใช้ AR นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยสร้าง โมเดล 3 มิติ เชื่อมโยงข้อมูลอาหาร สถานที่และเรื่องราว และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างและนำเสนอเนื้อหา โดยการออกแบบ พัฒนา และทดลองใช้เทคโนโลยี AR เพื่อยกระดับการนำเสนอข้อมูล และ 4) ผลลัพธ์ / ผลกระทบ สร้างความเข้าใจเชิงลึกให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ใหม่ ยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และคุณค่าทางวัฒนธรรม เป็นขั้นตอนของการประเมินผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และการเรียนรู้

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ในประเทศไทย

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกเติบโตที่เฉลี่ยปีละ 16.8% และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 1,796.5 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2570 ซึ่งประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 4% ถือเป็นมูลค่าสูงและสะท้อนศักยภาพของอาหารไทยในฐานะซอฟต์แวร์ที่มีจุดขายที่แข็งแกร่งของประเทศและส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจทัวร์ชิมอาหารที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจำนวนมาก

มากเดินทางเพื่อลองชิมอาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารจากต่างประเทศในลักษณะเดียวกันกับวัฒนธรรมต่างประเทศ เช่น ศิลปะ ดนตรี และสถาปัตยกรรม (Okumus et al., 2021, p. 100733) ตามนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งมีอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมการกินดื่ม จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา (UNWTO, 2021)

มิติทางเศรษฐกิจงานวิจัยชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Soft Power ด้านอาหาร (Hjalager & Richards, 2002) ในปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการเปิดกิจกรรมส่งเสริม Year of Thai Gastronomy “ปีแห่งอาหารไทย” นำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารชวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอาหารถิ่นทั่วไทย ส่งเสริมตลาดถนนคนเดิน ช่วยดึงดูดให้เดินทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น กินอาหารท้องถิ่นของไทย อีกทั้งการเปิดตัวโครงการ Amazing Thailand Culinary City ซึ่งโครงการที่ช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน เพื่อความยั่งยืน เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ กับมหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่จัดขึ้นทั้ง 5 ภูมิภาคทั่วไทย ทั้งอาหารพื้นถิ่นและอาหารข้ามภาค กิจกรรมสาธิตการทำอาหาร และนิทรรศการอาหารไทยระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2023)

จากการศึกษางานวิจัย การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยเสริมสร้างศักยภาพ ในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ซึ่งมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น (Hall & Mitchell, 2005, p. 75) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถแสดงให้เห็นคุณค่าของอาหารถิ่นและอาหารไทยผ่านสื่อสู่สายตาชาวโลก อาทิ จากซีรีส์เรื่อง King the Land ที่มีการมาถ่ายทำที่ประเทศไทย และเที่ยวชิม Street food ที่ถนนคนเดิน เป็นต้น (Okumus, 2021, p. 25)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อทานอาหารไทยรสชาติที่เหมือนคนไทย กินมีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งสายการบิน โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร รวมทั้งโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากชิมอาหารท้องถิ่น พร้อมได้รับคำแนะนำโดยมัคคุเทศน์ท้องถิ่น โดยมีรูปแบบหลากหลาย ทั้งการเดินชิม นั่งตุ๊กตุ๊กทัวร์ชิมอาหาร หรือนั่งรถสามล้อชมเมืองและรับประทานอาหาร ซึ่งทั้งหมดนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ค้นหาข้อมูลและจองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อโซเชียลมีเดียโดยใช้เทคโนโลยีใหม่และอาศัยการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ (Gretzel et al., 2015, p. 180) ตัวอย่างเช่น Bangkok Food Tours มีสโลแกนที่ใช้คือ “กินอย่างไทย = Eats Like Thai Do” นอกจากกรุงเทพฯ แล้ว ยังมีเส้นทางทัวร์อาหารขยายไปสู่จังหวัดอื่น เช่น เชียงใหม่ และภูเก็ตอีกด้วย (TAT, 2023) อย่างไรก็ตาม หากมีการบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้ากับ เทคโนโลยี AR และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่น ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และยกระดับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดการสร้างแพลตฟอร์ม Augmented Reality (AR)

การพัฒนาแพลตฟอร์มเทคโนโลยี AR ถือเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการมองเห็นโลกโดยการผสมผสานข้อมูลเสมือนลงไปในการเป็นจริง หลักการทำงานของ AR ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญได้ดังนี้ (Azuma, 1997, p. 360) **การรับข้อมูลจากโลกความเป็นจริง:** เทคโนโลยี AR ใช้กล้องหรือเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ในการส่งข้อมูลจากความเป็นจริงมายังอุปกรณ์ ข้อมูลนี้จะถูกนำไปประมวลผลเพื่อให้เทคโนโลยี AR รู้ว่าวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในภาพคืออะไร **1) การประมวลผลข้อมูล:** หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากโลกความเป็นจริง ระบบ AR จะประมวลผลข้อมูลด้วยซอฟต์แวร์พิเศษ เพื่อทำความเข้าใจวัตถุ และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ หลังจากนั้น ระบบจะนำข้อมูลเสมือนมาผสมผสานกับภาพความเป็นจริงที่มาจากกล้อง **2) การแสดงผลลัพธ์:** เมื่อระบบประมวลผลข้อมูลเสร็จสิ้น ภาพเสมือนที่ผสมผสานกันระหว่างความเป็นจริงและข้อมูลเสมือนจะถูกแสดงผลผ่านหน้าจอ แว่นตา AR หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ตามที่ผู้ใช้มีอยู่ ผลลัพธ์นี้จะทำให้ผู้ใช้เห็นข้อมูลเสมือนรวมกับความเป็นจริง **3) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม:** เทคโนโลยี AR สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทั้งการเคลื่อนที่ของผู้ใช้ และการเปลี่ยนแปลงของวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมโดยอัตโนมัติ นำไปสู่ประสบการณ์ที่ยืดหยุ่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น **4) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้:** คุณลักษณะที่น่าสนใจของ AR คือการที่ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลเสมือนที่ถูกนำเข้ามาในความเป็นจริง ผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้าย หรือจัดการกับข้อมูลเสมือนในระบบ AR นั้น ๆ โดยตรง (Billinghurst, et al., 2015, p. 82)

นักวิจัยจำนวนมากเสนอว่าคุณภาพของแพลตฟอร์ม AR จะขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่สามารถตอบสนอง ความต้องการเชิงฟังก์ชัน (Functional Needs) เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความถูกต้องของข้อมูล และ ความต้องการเชิงอารมณ์ (Emotional Needs) เช่น ความเพลิดเพลิน ความตื่นตาตื่นใจ และการรับรู้ถึงความเป็นของแท้ (Pine & Gilmore, 1999, pp. 1-254; tom Dieck & Jung, 2018, p. 165)

เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) กับการท่องเที่ยวทางอาหาร

สำหรับการสร้างแพลตฟอร์ม AR เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดหลักคือการพัฒนากระบวนการผสมผสาน คอนเทนต์วัฒนธรรม-อาหารท้องถิ่น-การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผ่านฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น (1) AR Menus ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นเมนูอาหารแบบ 3 มิติ (2) AR Storytelling ที่เล่าประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเบื้องหลังอาหาร และ (3) AR Gamification ที่เพิ่มแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม เช่น การสะสมแต้มจากการชิมอาหารในจุดต่าง ๆ การสร้างแพลตฟอร์มลักษณะนี้ไม่เพียงเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และยกระดับการท่องเที่ยวท้องถิ่นสู่ความยั่งยืน (Gretzel et al., 2015, p. 180; Okumus, 2021, p. 25)

นอกจากนี้ การใช้ AR ยังมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น โดยการเพิ่มมูลค่าและภาพลักษณ์ให้แก่อาหารไทยในฐานะ Soft Power ที่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ (Azuma, 1997, p. 360) การพัฒนาแพลตฟอร์ม AR สำหรับการท่องเที่ยวทางอาหาร เช่น แผนที่เสมือนจริง (AR Food Trail) หรือคู่มือดิจิทัลที่โต้ตอบได้ จึงอาจเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับประเทศไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Yovcheva, et al., 2013, p. 155; Gretzel et al., 2015, p. 180)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศหลายชิ้นได้เน้นย้ำบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว งานของ Hjalager & Richards (2002) ถือเป็นหนึ่งในงานบุกเบิกที่ชี้ให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คน โดยมุ่งเน้นความยั่งยืนและการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดย Björk & Kauppinen-Räsänen (2016, p. 180)

ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี งานวิจัยของ tom Dieck & Jung (2018, p. 165) ได้พัฒนาโมเดลเชิงทฤษฎีเพื่ออธิบายการยอมรับการใช้งาน AR ในการท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourism) โดยผลการศึกษาพบว่า AR ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement) และเสริมสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่เหนือกว่าการนำเสนอแบบดั้งเดิม ขณะที่ Lee, et al., (2020, p. 103229) ได้ศึกษาในเชิงประจักษ์พบว่า การใช้ AR ในการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามารถสร้างประสบการณ์เชิงดื่มด่ำ (Immersive Experience) และเพิ่มความเข้าใจของผู้เยี่ยมชมต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถต่อยอดมาสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เช่นกัน เนื่องจากอาหารและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น

นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับนานาชาติยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการระหว่าง อาหาร วัฒนธรรม และเทคโนโลยี งานของ Okumus et al. (2021, p. 100733) ได้เสนอว่า นวัตกรรมและศาสตร์แขนงใหม่ ๆ ในการประกอบอาหาร จากการทำอาหารกำลังเผชิญกับกระแส นวัตกรรม เทคโนโลยี และศาสตร์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการผลักดันให้ขยายขอบเขตของการทำอาหารแบบดั้งเดิม โดยผสมผสานวิทยาศาสตร์และศิลปะในครัวเข้าด้วยกันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR และ VR เพื่อสร้าง “ประสบการณ์ที่มีความหมาย” ให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่ Gretzel et al. (2015, p. 180) ได้อธิบายว่า “Smart Tourism” ในอนาคตต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวทั้งในมิติ เศรษฐกิจและสังคม การเล่าเรื่อง (Storytelling): การเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์มีพลังในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของท้องถิ่น การออกแบบการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาและคุณประโยชน์ ของวัตถุดิบ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เทคนิคการปรุง หรืองานศิลปะ เทคโนโลยี สุนทรียศาสตร์ที่นำมา ประกอบกับการออกแบบอาหารแต่ละจาน สามารถสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและน่าจดจำได้

จากการศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย จัดทำเพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลกและประเทศไทย รวมถึง ศึกษากรณีตัวอย่างของอุทยานที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ ททท. มีข้อมูลแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์ม Augmented Reality (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลก โดยออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลอาหารพื้นถิ่นผ่านสื่อดิจิทัลที่โต้ตอบได้ (Interactive) และสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ทั้งนี้ การวิจัยอาศัยแนวคิดเชิงบูรณาการระหว่าง การวิจัยเชิงพัฒนา (R&D) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ที่ทั้งถูกต้องทางวิชาการและตอบโจทย์ชุมชนท้องถิ่น (Selener, 1998)

ขั้นตอนการพัฒนาระบบ AR

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคในจังหวัดพิษณุโลกจากหลายแหล่ง ได้แก่ ฐานข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ งานวิจัยทางวิชาการ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและประวัติศาสตร์ชุมชน ข้อมูลเหล่านี้ถูกใช้ในการสร้าง เนื้อหา (Content) สำหรับระบบ AR ได้แก่ เมนูอาหารยอดนิยม วิธีการปรุง วัตถุดิบพื้นบ้าน และความเชื่อเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

2. การออกแบบโมเดล 3 มิติ

การสร้างโมเดลอาหารและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดำเนินการด้วยโปรแกรม 3DS Max และ Blender เพื่อสร้างความสมจริงและคงเอกลักษณ์อาหารดั้งเดิม ขณะเดียวกันได้ออกแบบ AR Menu และ AR Storytelling ที่นำเสนอทั้งภาพสามมิติและเสียงบรรยายประกอบ เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม (tom Dieck & Jung, 2018, p. 180; Lee et al., 2020, p. 103229)

3. การพัฒนาแอปพลิเคชัน

โมเดลที่สร้างขึ้นถูกนำเข้าสู่แพลตฟอร์ม Unity พร้อมด้วย MRTK (Mixed Reality Toolkit) และภาษา C# ในการพัฒนาอินเทอร์เฟซที่รองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน ระบบจะทำงานผ่านการสแกน QR Code หรือ Marker ที่ติดตั้งไว้กับร้านอาหาร/ผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ใช้ทำการสแกนจะปรากฏข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบดิจิทัล เช่น ภาพอาหาร 3 มิติ เสียงบรรยายภูมิหลัง และวิดีโอวิธีการปรุงอาหาร

การตรวจสอบและการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารพื้นถิ่นและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน เข้าร่วมตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการประเมินคุณภาพของโมเดล 3 มิติ ทั้งในด้านความถูกต้อง ความสมจริง และความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ถูกนำมาใช้ปรับปรุงต้นแบบก่อนการทดลองใช้งานจริง

การทดลองใช้และการเก็บข้อมูลภาคสนาม

1. กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 60 คน อายุระหว่าง 20-60 ปี มีประสบการณ์การใช้สมาร์ตโฟน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจและแบบประเมินประสิทธิภาพต่อระบบ AR (5 ระดับ Likert Scale)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดลองจัดขึ้นในพื้นที่ร้านอาหารท้องถิ่นและศูนย์อาหารที่ร่วมโครงการ โดยให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน AR จากนั้นจึงเก็บข้อมูลความคิดเห็นผ่าน Google Form และสัมภาษณ์สั้นเพื่อประเมินประสบการณ์ใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจและการรับรู้ประสิทธิภาพของระบบ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อระบบ AR และข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 60 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพต่อ ระบบ AR และข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 60 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำข้อมูลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (Srisa-ard, 2013, pp. 1-219)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อสร้างแบบจำลอง 3 มิติ และเนื้อหาสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม โมเดล AR ถูก Export จากโปรแกรม 3DS Max 2025 เป็นไฟล์นามสกุล .obj โดยใช้เวลาประมาณ 20 นาทีขั้นตอนดังกล่าวได้ผลลัพธ์เป็นไฟล์ที่มีความละเอียดสูง ซึ่งพร้อมสำหรับการใช้งานในโปรแกรมอื่น เช่น Blender 3.5 หรือ Unity 2022.3

ผลการ Export Model จาก Blender

การออกแบบโมเดล 3 มิติของอาหารพื้นถิ่นพิษณุโลก (เช่น ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา แกงส้มปลาเนื้ออ่อน และขนมพื้นบ้าน) ดำเนินการด้วยโปรแกรม 3DS Max 2025 ก่อนจะปรับแต่งด้วย Blender เพื่อให้ไฟล์มีความเหมาะสมกับการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากนั้นทำการ Export ในรูปแบบ glTF 2.0 (.gltf/.glb) ซึ่งเป็นมาตรฐานไฟล์ 3D ที่รองรับการแสดงผลบนแพลตฟอร์ม AR/VR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการ Export ประกอบด้วยการเลือก Selected Objects, Visible Objects และ Custom Properties พร้อมทั้งเลือก Apply Modifiers, UVs และ Normals เพื่อให้โมเดลมีความสมจริงและสามารถประมวลผลได้เร็วขึ้นเมื่อแสดงผลใน Unity ผลการ Export glTF 2.0 พบว่า โมเดลสามารถเก็บรายละเอียดพื้นผิว (Texture) และโครงสร้างวัสดุ (Material) ได้ครบถ้วนโดยไม่สูญเสียความคมชัด

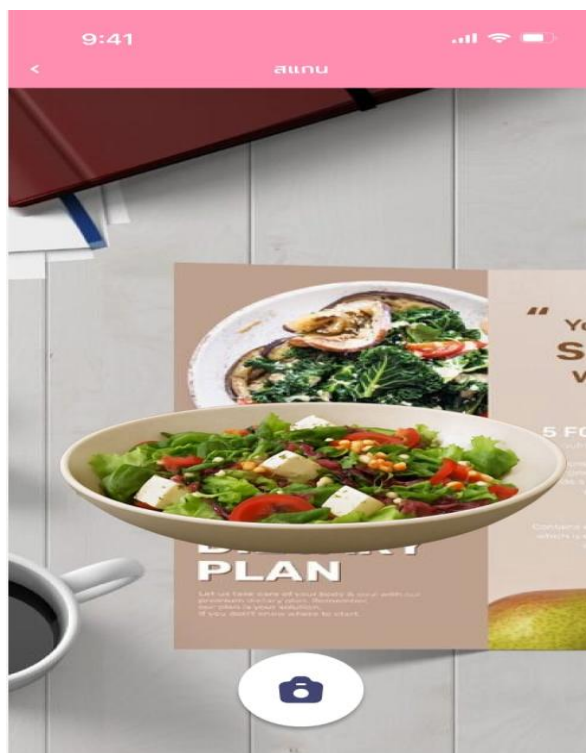
ผลการ Build Project ด้วย Unity

การพัฒนาแพลตฟอร์ม Smart AR Food Tourism ได้ดำเนินการออกแบบโมเดล 3 มิติของอาหารพื้นถิ่น เช่น กว๊านเตี้ยวห้อยขา แกงส้มปลา และชุดอาหารพื้นบ้าน โดยสร้างด้วย 3DS Max และปรับแต่งด้วย Blender เพื่อให้ได้ไฟล์ที่มีความละเอียดเหมาะสมและมีขนาดเล็กเพียงพอสำหรับการทำงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากนั้นนำเข้าไฟล์เข้าสู่โปรแกรม Unity 2020.2.1f1 เพื่อพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน AR

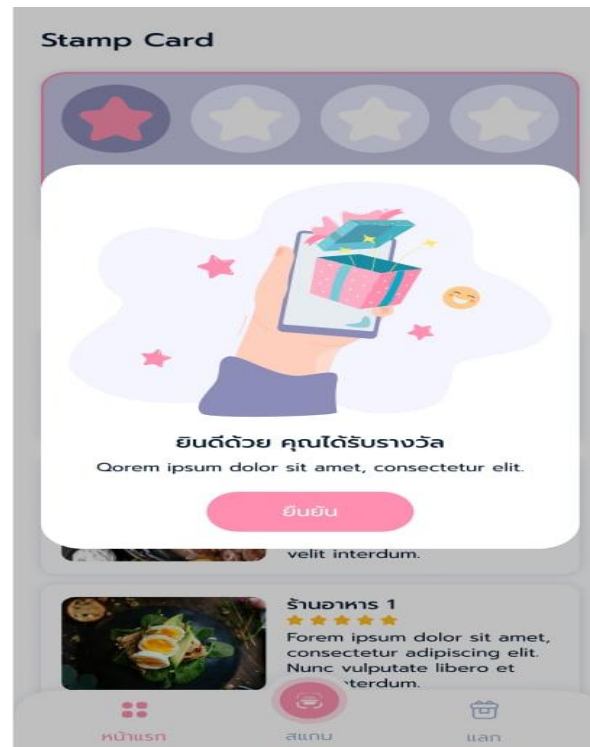
ผลลัพธ์ด้านเทคนิค (Technical Outcomes)

1. การแสดงผลโมเดล 3 มิติ โมเดลอาหารพื้นถิ่นสามารถแสดงผลได้อย่างสมจริงในรูปแบบ AR โดยผู้ใช้งานสามารถหมุน ชูม และปรับมุมมองได้รอบด้าน (360 องศา)
2. ระบบการตรวจจับ Marker เมื่อทำการสแกน QR Code ที่ร้านอาหาร โมเดล 3 มิติของเมนูอาหารจะแสดงผลทันที พร้อมข้อความประกอบและเสียงบรรยาย
3. การทำงานบนสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งระบบ Android และ iOS โดยไม่เกิดความล่าช้าหรือหน่วงของระบบ (Latency ต่ำกว่า 0.5 วินาที)
4. การเชื่อมโยงคอนเทนต์มัลติมีเดีย ระบบรองรับการฝังวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิธีการปรุงอาหาร และไฟล์เสียงบรรยาย เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดื่มด่ำ

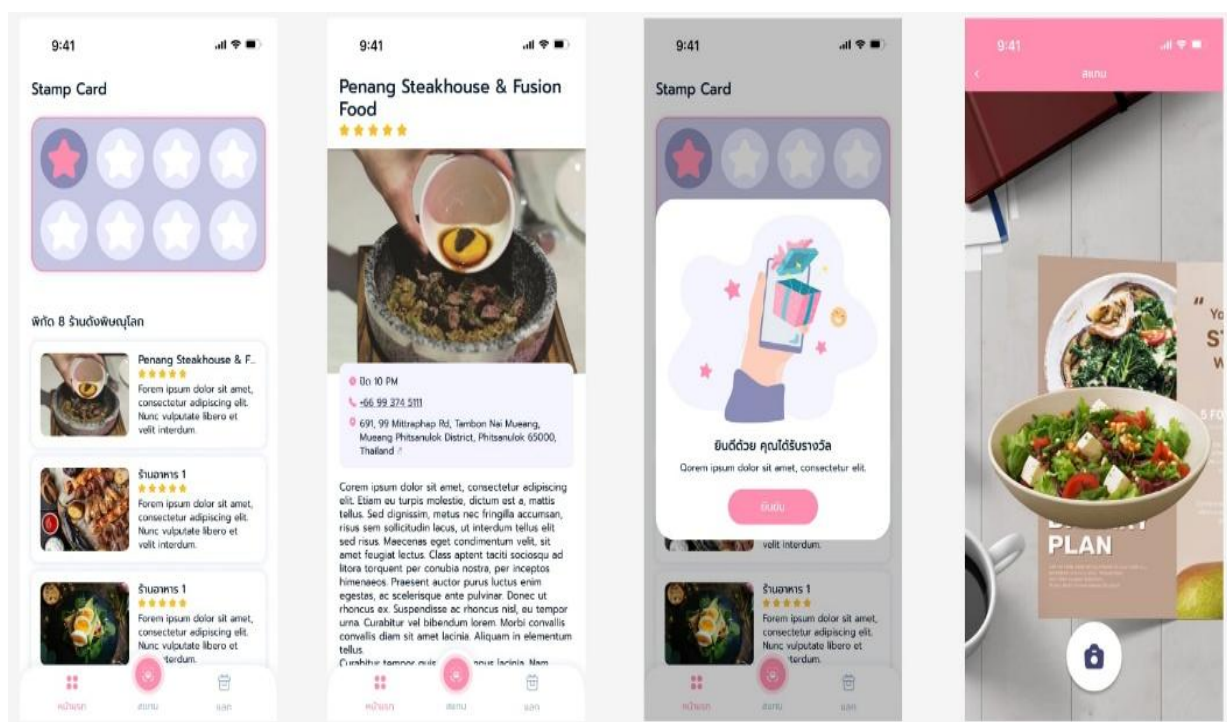
ผลการ Export และการ Build Project ในขั้นตอนนี้ได้รับการพัฒนาและตั้งค่าอย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบไฟล์และการใช้งานได้โดยไม่มีปัญหา แสดงดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2 แสดงภาพ Project การนำเสนออาหารพื้นถิ่นด้วยเทคโนโลยี AR



ภาพที่ 3 แสดงภาพ Project ด้านลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี AR



ภาพที่ 4 แสดงภาพ Project การนำเสนอเนื้อหาอาหารพื้นถิ่นและผลลัพธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์

จากภาพที่ 2-4 แสดงการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม Smart AR Food Tourism ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยระบบสามารถนำเสนอข้อมูลอาหารพื้นถิ่นผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling) และการแสดงผลแบบโต้ตอบเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังได้บูรณาการระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ผ่านระบบสมาชิก การสะสมคะแนน และกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการท้องถิ่น ผลลัพธ์ที่ได้คือระบบต้นแบบที่สมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยคำแนะนำเมนูอัตลักษณ์ของร้านอาหาร การแสดงข้อมูลผ่านเทคโนโลยี AR และระบบนำทางดิจิทัลที่ช่วยสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทดสอบประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อสร้างแบบจำลอง 3 มิติ และเนื้อหาสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การประเมินความพึงพอใจต่อ Smart AR Food Tourism จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 60 คน พบว่า ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ภาพรวมอยู่ที่ 4.52 (S.D. = 0.48) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ตามเกณฑ์การประเมิน (Srisa-ard, 2013, p. 1-219) โดยสามารถจำแนกตามมิติได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การประเมินความพึงพอใจของการใช้งาน Smart AR Food Tourism

การประเมินด้านความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ประสิทธิภาพ
1. ด้านการออกแบบและความสวยงามของระบบ	4.42	0.56	มาก
2. ด้านการใช้งานระบบ	4.60	0.49	มากที่สุด
3. ด้านเนื้อหาและข้อมูล	4.55	0.45	มากที่สุด
4. ด้านการนำเสนอด้วยรูปแบบ AR	4.39	0.61	มาก
5. ด้านประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและการเรียนรู้	4.41	0.58	มาก
รวม	4.47	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 การประเมินความพึงพอใจของการใช้งาน Smart AR Food Tourism ด้านเทคโนโลยีและการนำเสนอเนื้อหาอาหารท้องถิ่น ด้านการออกแบบและความสวยงามของระบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.42 (S.D. = 0.56) ผู้ใช้ส่วนใหญ่เห็นว่าระบบมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ด้านการใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.60 (S.D. = 0.49) โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านสมาร์ตโฟนโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เพิ่มเติม ด้านเนื้อหาและข้อมูล ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.55 (S.D. = 0.45) ผู้ใช้ให้คะแนนสูงต่อความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าสนใจของข้อมูลอาหารพื้นถิ่น ด้านการนำเสนอด้วยรูปแบบ AR ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.39 (S.D. = 0.61) ผู้ใช้ชื่นชอบการมีส่วนร่วมผ่านเมนูอาหาร 3 มิติ การสแกน QR Code และการเข้าถึงเรื่องราวเบื้องหลังอาหาร

ตารางที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพของการใช้งาน Smart AR Food Tourism

การประเมินด้านประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	SD	ประสิทธิภาพ
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ	4.48	0.55	มาก
2. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ	4.36	0.63	มาก
3. ด้านความเสถียรของระบบ	4.31	0.60	มาก
4. ด้านประสบการณ์เชิงโต้ตอบ	4.57	0.51	มากที่สุด
5. ความถูกต้องของข้อมูล	4.44	0.57	มาก
รวม	4.43	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพของการใช้งาน Smart AR Food Tourism ด้านเทคโนโลยีและการนำเสนอเนื้อหาอาหารท้องถิ่น ด้านความสามารถการทำงานของระบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.48 (S.D. = 0.55) ผู้ใช้ส่วนใหญ่เห็นว่าระบบมีความทันสมัยใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.36 (S.D. = 0.63) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและตอบสนองแบบทันทีทันใด ด้านความเสถียรของระบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.31 (S.D. = 0.60) ผู้ใช้เข้าถึงได้ง่ายด้วยเครื่องมือสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายที่ใช้บริการ ด้านประสบการณ์เชิงโต้ตอบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.57 (S.D. = 0.51) ผู้ใช้ชื่นชอบการมีส่วนร่วมผ่านเมนูอาหาร 3 มิติ การสแกน QR Code และการเข้าถึงเรื่องราวเบื้องหลังอาหาร ด้านความถูกต้องของข้อมูล ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.44 (S.D. = 0.57) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความประทับใจต่อการใช้งานในการนำเสนอได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า Smart AR Food Tourism สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทั้งในเชิงข้อมูลและเชิงประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดสะท้อนประเด็นเชิงลึกสำคัญดังนี้ การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ผู้ใช้ส่วนใหญ่ชื่นชมการเล่าเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นผ่าน AR ที่ไม่เพียงนำเสนอรสชาติ แต่ยังเชื่อมโยงกับภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ และความเชื่อของท้องถิ่นช่วยสร้าง “Authentic Experience” ตามแนวคิดของ Björk & Kauppinen-Räsänen (2016, p. 180) ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและน่าตื่นเต้น นักท่องเที่ยวหลายคนระบุว่า การเห็นโมเดลอาหาร 3 มิติหมุนได้รอบด้าน หรือการรับชมวิดีโอ AR ที่จำลองวิธีการปรุงอาหาร ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและเข้าใจอาหารได้ลึกซึ้งกว่าการอ่านจากเมนูหรือป้ายข้อมูลทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะอื่นๆ ควรเพิ่มจำนวนเมนูอาหารที่นำเสนอผ่าน AR ให้ครอบคลุมร้านอาหารในพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งพัฒนาฟังก์ชัน “AR Food Trail” ให้สามารถสะสมแต้ม/ตราสัญลักษณ์จากการชิมอาหารแต่ละร้าน เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ Gamification และเพิ่มภาษาอื่น ๆ (เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม Smart AR Food Tourism สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้จริงทั้งในเชิงข้อมูล (Content-rich) และเชิงประสบการณ์ (Immersive & Interactive) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง ระบบสามารถนำเสนออาหารพื้นถิ่นพิษณุโลก ในรูปแบบโมเดล 3 มิติที่สมจริง พร้อมสื่อมัลติมีเดียประกอบ ช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้ยังมีข้อจำกัดด้านขนาดไฟล์โมเดลและการครอบคลุมเนื้อหา อีกทั้งยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกในฐานะ Soft Power ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสร้างรายได้แก่ชุมชนในระยะยาว

อภิปรายผล

ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม Smart AR Food Tourism ผลการวิจัยยืนยันว่า การนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ (Immersive Experience) ให้นักท่องเที่ยวได้จริง โดยเฉพาะการนำเสนออาหารพื้นถิ่นในรูปแบบโมเดล 3 มิติ ที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ หมุน ชูม และรับฟังข้อมูลประกอบ การใช้งานดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Yovcheva et al. (2013, p. 155) และ Chung et al. (2015, p. 591) ที่ระบุว่า AR ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ของผู้ใช้ในภาคการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

ด้านการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ จากการทดลองใช้จริง นักท่องเที่ยวระบุว่าระบบช่วยให้เข้าใจถึงความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นและบริบททางวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลกมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า AR ไม่เพียงเป็นเทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือ เชิงการศึกษาและการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Preservation) ที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับประสบการณ์ทางอาหารและวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ UNWTO (2022) ที่ชี้ว่า Gastronomy Tourism เป็น Soft Power สำคัญที่สร้างความแตกต่างและยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวรวมทั้งด้านเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้สะท้อนว่า AR สามารถเป็นกลไกในการ เพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น (Value Creation) โดยเปลี่ยนจาก “การบริโภคอาหาร” ไปสู่ “การบริโภคประสบการณ์ (Experience Consumption)” ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

ด้านประสบการณ์ผู้ใช้เทคโนโลยี AR ผลการทดสอบระบบ พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจสูงทั้งด้านการใช้งานและด้านประสิทธิภาพของระบบ อาทิ ด้านการใช้งานระบบ เนื้อหาและข้อมูล การโต้ตอบและความสามารถของระบบ ด้านประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและการเรียนรู้และการออกแบบและความสวยงามของระบบ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) ที่ชี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ Behavioral Intention ในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Davis, 1989, p. 325; Venkatesh & Davis, 2000, p. 195) โดยการออกแบบ AR ที่ผสมผสานระหว่าง เนื้อหา (Content) และ การโต้ตอบ (Interaction) ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วม (Participation) และเกิดความพึงพอใจสูง แต่อย่างไรก็

ตามขนาดไฟล์โมเดลที่ใหญ่และการประมวลผลที่ใช้ทรัพยากรสูง ยังถือเป็นข้อจำกัด โดยการ Optimize โมเดลและฮาร์ดแวร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Dieck & Jung (2018, p. 165) เกี่ยวกับข้อจำกัดเชิงเทคนิคของ AR

ผลการวิจัยนี้มีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยสอดคล้องกับงานของ Yovcheva et al. (2013) และ Chung et al. (2015, p. 591) ที่ระบุว่าเทคโนโลยี AR สามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) และผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ในบริบทการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ยืนยันว่า การนำเสนออาหารพื้นถิ่นผ่านโมเดลสามมิติและเนื้อหาเชิงโต้ตอบช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างจากข้อค้นพบของ Dieck & Jung (2018) ซึ่งชี้ว่าความซับซ้อนของเทคโนโลยี AR และข้อจำกัดด้านฮาร์ดแวร์อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความลังเลในการยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่งานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินระบบว่ามี Ease of Use อยู่ในระดับสูงมาก และไม่ประสบปัญหาในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากพัฒนาการของสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงการออกแบบ UX/UI ที่เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมผู้ใช้ชาวไทย

งานวิจัยนี้ขัดแย้งกับข้อค้นพบบางส่วนของ Dieck & Jung (2018, p. 161) พบว่า ความซับซ้อนทางเทคนิคและข้อจำกัดด้านฮาร์ดแวร์อาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้ใช้ลังเลในการยอมรับ AR ขณะที่งานวิจัยนี้กลับชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในด้านการใช้งาน และประเมินว่าระบบมี Ease of Use อยู่ในระดับ “มากที่สุด” สาเหตุอาจมาจากการพัฒนาฮาร์ดแวร์สมาร์ทโฟนที่ทันสมัยขึ้นและการออกแบบ UX/UI ที่เหมาะสมกับผู้ใช้ไทย รวมถึงงานวิจัยของ Yovcheva et al. (2013, p. 155) ที่พบว่า ผู้ใช้งาน AR Tourism Applications มักใช้เพียงช่วงสั้น ๆ และไม่รู้สึกรำคาญกับเนื้อหามากนัก ขัดแย้งกับผลการวิจัยนี้ที่แสดงว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการทำให้เข้าใจวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเชิงลึก และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ (Word of Mouth) สูงกว่าเดิม

ด้านแนวทางในการสร้างแพลตฟอร์มของนักท่องเที่ยวด้านอาหารและวัฒนธรรมการกิน ความเป็นไปได้ในการขยายผลงานวิจัยนี้ถือเป็น ต้นแบบ (Prototype) ของการประยุกต์ใช้ AR ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการออกแบบ UX/UI ที่เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมผู้ใช้ชาวไทย ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มี อัตลักษณ์อาหาร (Food Identity) และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ที่โดดเด่น หากมีการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จะสามารถขับเคลื่อนให้เกิดเครือข่าย Gastronomy Tourism ในระดับภูมิภาคได้

ข้อเสนอแนะ

แพลตฟอร์ม Smart AR Food Tourism สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จากการทดสอบระบบพบข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ประการแรก คือ ขนาดไฟล์ของโมเดลสามมิติ (3D Models) ที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ส่งผลให้การประมวลผลต้องใช้ทรัพยากรของอุปกรณ์ในระดับสูง โดยเฉพาะในสมาร์ทโฟนรุ่นที่มีสเปกต่ำ อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการแสดงผลหรือ

การใช้งานไม่ราบรื่น ประการที่สอง ข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพของฮาร์ดแวร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Dieck & Jung (2018, pp. 160) ที่ระบุว่า ความซับซ้อนเชิงเทคนิคและข้อจำกัดด้านอุปกรณ์เป็นอุปสรรคสำคัญของการประยุกต์ใช้ AR ในภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น การปรับปรุงระบบในอนาคตควรมุ่งเน้นการ Optimize โมเดลสามมิติ การลดขนาดไฟล์ และการเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผล เพื่อให้รองรับอุปกรณ์ที่หลากหลายมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ยังสามารถปรับปรุงได้ในหลายด้าน เช่น การลดขนาดไฟล์ 3D Model ใน Blender ที่ใช้เวลานาน อาจแก้ไขได้ด้วยการใช้เครื่องมือหรือ AI สำหรับ Mesh Optimization การเปรียบเทียบ HoloLens กับเทคโนโลยี AR อื่น ๆ จะช่วยประเมินความเหมาะสมในด้านประสิทธิภาพและการเข้าถึง รวมถึงการสร้างฐานข้อมูล Cloud เพื่อจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ และเพิ่มความยืดหยุ่นของระบบ อีกทั้งการบูรณาการข้อมูลร่วมกับชุมชนจะทำให้เนื้อหามีความถูกต้องและน่าสนใจยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>.
- Billinghurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2015). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8(2-3), 73-92. <https://doi.org/10.1561/11000000049>.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) applications for heritage tourism. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dieck, M. C. T., & Jung, T. H. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.



- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism*, 73-88. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50014-7>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & management*, 57(5), 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>.
- Okumus, B., Dedeoğlu, BB, & Shi F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37(2), 100773. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100773>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Selener, D. (1998). *Participatory action research and social change*. Cornell Participatory Action Research Network.
- Srisa-ard, B. (2013). *Introduction to Research* (9th ed.). Suwiriyasarn.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Amazing Thailand Culinary City: Sustainable gastronomy tourism initiative*. TAT.
- UNWTO. (2021). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. United Nations World Tourism.
- UNWTO. (2022). *Gastronomy tourism: Guidelines for development*. United Nations World Tourism.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. *Tourism Management*, 37, 147-161. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_3.

Clustering Companies by Sustainability Behavior: A Comparative Study between Industrial and Non-Industrial Sectors

Received: 15 July 2025

Revised: 21 November 2025

Accepted: 27 February 2026

Parisa Jindaluang¹ and Attawan Juntasutho^{2*}

Abstract

This study aims to classify the sustainability behavior of companies listed on the Stock Exchange of Thailand using cluster analysis to reflect the level of ESG maturity and compare it between industries and non-industries. The sample consisted of 503 companies in 2023. Variables used for clustering included Sustainability Disclosure Score (GRI Score), Corporate Governance Scores (CG Score), Return on Equity (ROE), and Financial Risk (D/A Ratio). Industry type was excluded from the clustering model and analyzed later.

Analysis using Partitioning Around Medoids and Gower distance revealed that companies could be classified into three groups: low ESG levels, medium ESG levels, and high ESG levels. Statistical tests confirmed significant differences in GRI scores and corporate governance quality between groups, while ROE and financial risk levels did not. Furthermore, a weak linear relationship was observed between groups and industry type. Theoretically, the research supports institutional and stakeholder theories, indicating that differences in sustainability stem more from governance quality and disclosure ability than from financial factors. This research offers policy recommendations for designing appropriate ESG promotion measures based on the readiness of organizations in the Thai capital market.

Keywords: Sustainability, ESG, Cluster Analysis

*Corresponding author e-mail: attawan.j@bu.ac.th

¹ Lecturer, School of Accounting, Bangkok University. e-mail: parisa.j@bu.ac.th

² Lecturer, School of Accounting, Bangkok University. e-mail: attawan.j@bu.ac.th



Introduction

Over the past decade, the concept of sustainability has become a key issue in shaping the direction of global business operations, with environmental, social, and governance (ESG) considerations receiving increasing attention from investors, regulators, and consumers (Eccles & Klimenko, 2019, pp. 106-116). These forces have encouraged companies to operate with greater transparency, assume responsibility for their impacts, and strengthen their corporate governance systems. One of the widely accepted mechanisms used to demonstrate a company's commitment to sustainability is the disclosure of sustainability information in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI), which enables stakeholders to consistently evaluate sustainability performance across firms (KPMG, 2022, pp. 15-18). In addition, corporate governance scores serve as another important indicator reflecting the quality of governance systems and influencing credibility and investment decisions (Mallin, 2019, p. 30).

Although sustainability has become a global priority, ESG responses vary considerably across industries due to differences in regulatory environments, stakeholder pressure, operational risk exposure, and institutional expectations. Prior research suggests that industry-level characteristics shape firms' motivations and capacities to engage in sustainability disclosure and ESG management (Fernando & Lawrence, 2014, pp. 200-223; Li, Li, & Minor, 2021, pp. 125-145). From the viewpoint of institutional theory, industrial sectors that face stronger coercive, normative, or mimetic pressures are more likely to adopt extensive ESG practices, while non-industrial sectors may experience distinct stakeholder expectations and adopt different sustainability strategies. These sector-specific institutional conditions provide a theoretical justification for comparing ESG behaviors across industrial and non-industrial firms.

Cluster analysis has been widely used to classify companies based on patterns of sustainability performance, offering insight into heterogeneous ESG behaviors and enabling systematic grouping based on shared characteristics (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 477). However, empirical studies within the Thai context remain limited, particularly those that investigate how firms in different sectors diverge in sustainability disclosure, corporate governance quality, and financial risk. Existing Thai studies rarely incorporate sector-based institutional differences or examine how these differences influence sustainability behavior. This gap is increasingly important as recent evidence indicates that Thai industrial and non-industrial sectors operate under distinct competitive conditions, regulatory pressures, and stakeholder demands (Stock Exchange of Thailand, 2023, p. 145; Charoenrat & Amornkitvikai, 2021, pp. 1-20).



Based on these limitations, the research problem addressed in this study concerns the absence of empirical evidence on whether and how listed companies in different sectors of the Thai capital market exhibit distinct patterns of sustainability behavior. Understanding these differences is crucial for identifying sector-specific ESG strategies and for supporting policymakers, regulators, and firms in designing more effective sustainability promotion guidelines. Therefore, this study employs statistical clustering techniques to identify patterns of sustainability behavior among Thai listed companies and to generate comparative insights between industrial and non-industrial sectors, with the objective of enhancing understanding of ESG dynamics within the Thai business environment.

Research Objectives

1. To classify companies in the Stock Exchange of Thailand according to their sustainability behavior using GRI variables, CG Score, Profitability, and Financial Risk.
2. To describe the characteristics of each cluster obtained from the analysis.
3. To compare the proportion of companies in each cluster between industrial and non-industrial sectors.

Scope of Research

The sample group in this research consisted of 503 listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) in 2023. Only companies with complete data on the variables used in the study were selected, including sustainability scores according to the GRI framework (GRI Score), Corporate Governance Score (CG Score), Profitability (ROE), Financial Risk (D/A Ratio), and industry classification data (industry/non-industry). Companies in the financial industry group, including banks, insurance companies, and securities companies, as well as real estate investment trusts (REITs), were excluded from the study because these companies have different business structures, financial statements, and reporting formats from the general business sector, which may affect the analysis and classification of clusters (Chancharat, Krishnamra, & Suriyamanee, 2022, pp. 45-62; The Stock Exchange of Thailand, 2023, pp. 15-18). The sample group selection used a purposive sampling method, considering companies that had disclosed information to the public completely and continuously throughout the data collection period to ensure that the analysis results are accurate and reliable.

Conceptual Framework

The content will be part of the research conceptual framework and the explanation of the variables in the research conceptual framework.

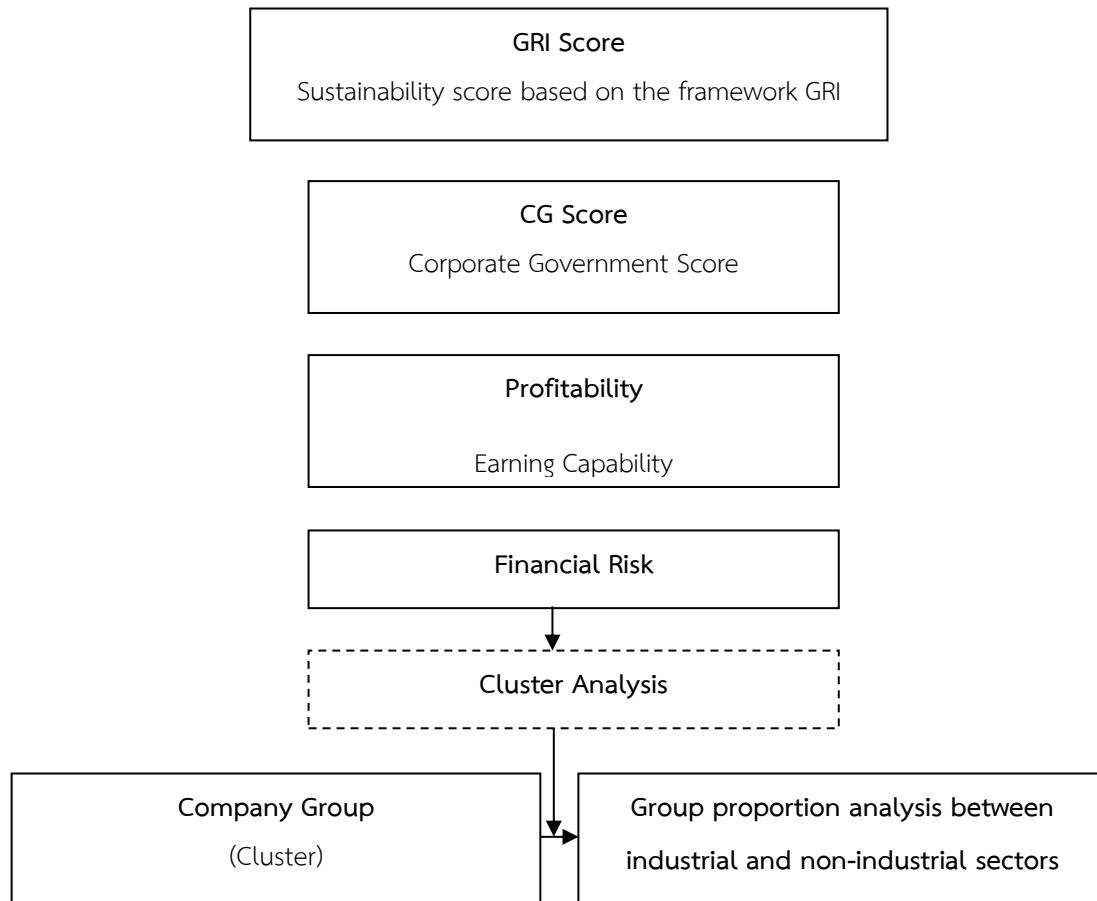


Figure 1 Conceptual Framework

Table 1 Variable Descriptions in the Research Framework

Variable Type	Variable	Description
Clustering Input Variables	1. GRI Score	Sustainability score based on the GRI framework
	2. CG Score	Corporate governance score
	3. Profitability	Earning capability
Clustering Input Variables	4. Financial Risk	Financial risk
Comparison Variable	5. Industry Type	Company type: Industrial / Non-industrial

Literature Review

Sustainability Disclosure and ESG

The concept of sustainability has become central in shaping business strategies, especially with the increasing relevance of Environmental, Social, and Governance (ESG) dimensions. Organizations are now expected to disclose their sustainability efforts transparently in alignment with global standards such as the Global Reporting Initiative (GRI), which enables stakeholders to assess their ESG performance comprehensively (KPMG, 2022, pp. 15-18). Eccles & Klimenko (2019, pp. 106-116) emphasized that the pressure from investors and regulatory bodies has shifted sustainability from a voluntary practice to a strategic imperative.

According to Freeman's (1984, p. 111) stakeholder theory, sustainability disclosure serves as a communication mechanism that reduces information asymmetry and enhances an organization's accountability to multiple stakeholders. Therefore, GRI scores have become an important indicator of how effectively an organization meets stakeholder expectations. Recent empirical research (Baumgartner et al., 2022, pp. 361-389; Winit et al., 2023, pp. 1-18) shows that higher levels of GRI disclosure enhance stakeholder trust and bring about corporate reputational benefits.

Corporate Governance and ESG Transparency

Corporate governance is another vital dimension that correlates with ESG transparency and investor confidence. Good governance systems not only mitigate agency problems but also increase firm accountability and reputation (Mallin, 2019, p. 30). Companies with robust governance structures are more likely to produce credible ESG reports and adopt sustainable business models.

According to DiMaggio and Powell's (1983, pp. 147-160) institutional theory, the quality of corporate governance reflects institutional pressures such as regulatory requirements, professional norms, and market expectations. A high CG score indicates that an organization adheres to institutionally accepted standards of governance and ethical behavior. Recent research (Amorelli & García-Sánchez, 2021, pp. 1-18; Husted & de Sousa-Filho, 2022, pp. 923-952) also found that effective governance mechanisms enhance ESG transparency and reduce the likelihood of symbolic or superficial disclosures.

Industry Type and ESG Behavior

Studies have found that ESG practices often vary by industry due to differing operational, regulatory, and stakeholder contexts. Fernando & Lawrence (2014, pp. 200-223) noted that firms in environmentally sensitive industries face greater scrutiny, prompting them

to disclose more sustainability information. In contrast, service-oriented sectors may adopt ESG practices more proactively due to their flexibility and stakeholder engagement models.

According to Suchman's (1995, pp. 571-610) legitimacy theory, firms operating in high-impact industries such as manufacturing typically face stronger societal expectations and, as a result, tend to disclose ESG information more proactively to maintain their legitimacy. Recent empirical evidence (Kim & Lyon, 2023, pp. 345-362; Zhuang, Chang, & Lee, 2021, pp. 985-1007) indicates that firms in industrial sectors tend to report ESG information more prominently in response to public concerns and mitigate threats to corporate legitimacy

Cluster Analysis in ESG Research

Cluster analysis offers a powerful method for segmenting companies based on ESG-related behaviors, allowing researchers to explore hidden patterns without pre-defined categories (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 477). Eccles, Loannou, & Serafeim (2014, pp. 2835-2857) further categorized companies along an ESG maturity spectrum from reactive to proactive ESG strategists highlighting the diversity of sustainability adoption across firms. The application of cluster analysis thus provides valuable insights into strategic groupings and enables benchmarking within and across industries.

Recent research (Della Torre, Mango, & Rizzo, 2022, pp. 344-369; Liu & Wu, 2023, p. 7895) supports the use of clustering techniques to classify companies based on their sustainability behavior, governance quality, and financial characteristics. Applying clustering analysis to GRI scores, CG scores, profitability, and financial risk can reveal strategic groupings of companies and facilitate effective cross-industry comparisons.

Research Gap and Contextual Relevance

In the Thai context, prior ESG research has predominantly focused on linear relationships between sustainability performance and firm outcomes (Chancharat, Krishnamra, & Suriyamanee, 2022, pp. 45-62). Limited studies have explored how Thai firms can be classified based on ESG behaviors, particularly in terms of industry comparisons. This study aims to fill that gap by examining the influence of financial performance, risk, governance, and industry context on ESG behavior using cluster analysis.

Considered from the perspectives of stakeholder theory, institutional theory, and legitimacy theory, ESG behavior is multidimensional and influenced by information disclosure, governance quality, profitability, leverage, and industry context. The research gap in using clustering to study ESG has limited understanding of the classification of Thai companies

according to these characteristics and the role of industry type in clustering patterns. This study aims to bridge this gap by applying clustering analysis to GRI disclosures, CG Scores, Return on Equity (ROE), and Debt-to-Asset (D/A Ratio) in different industry contexts.

Hypotheses Development

Based on the above review, the following hypotheses are proposed:

H1: Listed companies in Thailand are expected to form distinct clusters based on their ESG-related attributes (GRI Score, CG Score, ROE, and D/A Ratio).

H2: The clusters are expected to show differences in ESG performance (GRI Score and CG Score).

H3: Industry type (industrial vs. non-industrial) is expected to be associated with cluster membership, rather than determining it.

H4: Differences in profitability (ROE) and financial risk (D/A Ratio) are not expected to be significant among the ESG clusters.

Methodology

This study employs a quantitative research design to classify companies based on their sustainability behavior using appropriate multivariate clustering techniques for mixed-type data. The methodology consists of four major stages: Data Preparation, Variable Measurement, Clustering Procedure, and Post-clustering Validation.

Stage1: Data Preparation and Preprocessing

Before conducting the clustering analysis, the dataset underwent a systematic data cleaning and preprocessing process to ensure accuracy and analytical robustness.

1. Handling Missing Data:

Missing values were examined using descriptive diagnostics and were handled by applying median imputation for continuous variables and mode imputation for binary variables to minimize distortion in data distribution.

2. Treatment of Outliers:

Outliers in continuous variables (e.g., financial ratios) were detected using the interquartile range (IQR) method and winsorized at the 1st and 99th percentiles to reduce extreme-value influence.

3. Standardization of Variables:

All continuous variables (Sustainability Score, ROE, Financial Risk ratio) were standardized using z-scores prior to clustering to ensure equal weighting regardless of scale. This step is essential because clustering algorithms are sensitive to variable scale.

4. Data Type Specification:

Industry Type was treated strictly as a post-clustering categorical variable (not as a clustering input) to avoid bias, consistent with mixed-data clustering standards.

Stage 2: Measurement of Variables

Table 2 summarizes the variable definitions, measurement methods, and data sources following reviewer recommendations.

Table 2 Measurement of Variables

Variable Name	Measurement Method	Source
Sustainability	Disclosure score based on the Global Reporting Initiative (GRI) Standards (GRI 2021) covering economic, environmental, and social categories	Company Sustainability Reports, SET Market Data
Industry Type	Dummy variable: 1 = Industrial sector, 0 = non-industrial sector (used only for Post-hoc analysis)	SET Industry Classification
Financial Risk	Debt-to-Assets Ratio (D/A) = $\frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$	SETSMART / Company Financial Statements
Profitability	ROE = $\frac{\text{Net Profit}}{\text{Total Equity}}$	SETSMART
Corporate Governance	Corporate Governance Score from IOD's Corporate Governance Report (CGR): 1 = Excellent/Very Good, 0 = Others	Thai IOD CGR Database

Stage 3: Clustering Technique

Given that the dataset contains both continuous variables (e.g., ROE, D/A Ratio, Sustainability Score) and binary variables (CG Score), a clustering method suitable for mixed-type data was applied.

Distance Metric

Gower Distance

Gower's coefficient was used to compute pairwise dissimilarities, as it supports mixed data types and prevents bias from high-scale variables.



Clustering Algorithm

Partitioning Around Medoids (PAM / k-medoids)

The PAM algorithm was applied because it is robust to noise, appropriate for mixed data, and compatible with Gower Distance, unlike K-means which requires continuous variables and Euclidean Distance.

Determining the Optimal Number of Clusters

To justify and validate the selection of the number of clusters:

1. Elbow Method (using within-cluster dissimilarity)
2. Average Silhouette Width
3. Gap Statistic

These three criteria were computed, and the number of clusters was selected based on convergence of evidence from all metrics rather than arbitrary assignment.

Stage 4: Post-Clustering Statistical Validation

After obtaining cluster groups, statistical procedures were applied to test the distinctness and interpretability of the clusters.

Differences in Continuous Variables

1. ANOVA was used when the variable met normality and homogeneity assumptions.
2. Kruskal-Wallis Test was applied for non-normal distributions.

This confirmed whether Sustainability Score, ROE, and Financial Risk differed significantly between clusters.

Differences in Corporate Governance Score (binary variable)

3. Chi-square Test of Independence

Used to examine whether CG score patterns varied significantly across clusters.

Industry Composition Analysis

Industry Type was analyzed only after clustering using the Chi-square Test to identify whether industrial vs. non-industrial companies were unevenly distributed across clusters.

This approach ensures that industry classification interprets cluster behavior rather than influences cluster formation.



Results

Descriptive Statistics

Table 3 Descriptive Statistics of the Variables

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
GRI Score	503	23	74	42.1	8.65
CG Score	503	0	1	0.71	0.45
Profitability (ROE)	503	-4.8	3.95	0.07	0.34
Financial Risk (D/A)	503	0.02	1.75	0.46	0.22
Industry Type (Post-hoc only)	503	0	1	0.52	0.5

From Table 3, the descriptive statistics of 503 listed companies show that the sustainability disclosure score (GRI Score) has a mean value of 42.10 with moderate variability (standard deviation of 8.65), indicating noticeable differences in sustainability reporting levels among firms. The Corporate Governance Score (CG Score) also shows variation, with a mean of 0.71 and a standard deviation of 0.45, suggesting that a majority of companies demonstrate acceptable to relatively strong governance practices, while some firms still lag behind.

Profitability, measured by Return on Equity (ROE), shows a relatively low average level of 0.07 but a wide dispersion (standard deviation of 0.34), reflecting substantial heterogeneity in firm performance. Financial Risk, measured by the Debt to Assets Ratio (D/A Ratio), exhibits moderate variation, with a mean of 0.46 and a standard deviation of 0.22, indicating differences in leverage levels across companies. Industry Type shows a relatively balanced distribution between industrial and non industrial firms, supporting its suitability for post-hoc comparison rather than use as a clustering input.

Cluster Analysis Results

To determine the appropriate number of clusters, multiple diagnostic criteria were applied, including the Elbow Method, Average Silhouette Width, and Gap Statistic. The results from all three measures consistently support a three cluster solution. Specifically, the average silhouette width reaches its highest value at k equals 3, while both the Gap Statistic and the Elbow criterion indicate diminishing marginal improvements when additional clusters are introduced. This convergence of evidence suggests that a three-cluster solution provides the



most appropriate balance between cluster separation and within cluster homogeneity. Detailed diagnostic results are reported in Appendix A.

Based on this determination, the clustering analysis was conducted using the Partitioning Around Medoids algorithm with Gower Distance, incorporating four input variables: GRI Score, CG Score, Profitability measured by ROE, and Financial Risk measured by the Debt to Assets Ratio. Industry type was deliberately excluded from the clustering inputs and examined only in post-hoc analysis to avoid methodological bias. The final solution classifies firms into three clusters, and the resulting cluster profiles are presented in Table 4.

Table 4 Cluster Analysis Results

Variable	Cluster 1:	Cluster 2:	Cluster 3:
	Low ESG	Moderate ESG	High ESG
	Maturity	Maturity	Maturity
	(n=176)	(n=244)	(n=83)
GRI Score (Mean)	34.1	45.8	59.6
CG Score (Proportion = 1)	0.58	0.72	0.91
Profitability (ROE)	0.05	0.08	0.07
Financial Risk (D/A)	0.49	0.44	0.41

From Table 4, the companies can be clearly grouped into three distinct clusters based on their sustainability and governance characteristics. Cluster 3 shows the highest performance in both dimensions, with the highest average GRI Score of 59.60 and the highest proportion of firms with high Corporate Governance Scores (CG = 0.91), indicating that companies in this group demonstrate the strongest sustainability disclosure practices and the most robust governance structures. In contrast, Cluster 1 exhibits the lowest mean scores, with a GRI Score of 34.10 and a CG Score of 0.58, reflecting substantially weaker ESG maturity relative to the other clusters. Cluster 2 lies between the two, with moderate levels of sustainability disclosure and governance quality (GRI = 45.80; CG = 0.72), and represents the largest proportion of firms in the sample (244 companies), followed by Cluster 1 (176 companies) and Cluster 3 (83 companies).

With respect to financial characteristics, the mean Profitability (ROE) and Financial Risk (D/A Ratio) do not display pronounced differences across clusters. Profitability remains relatively comparable among the three groups, while Financial Risk shows a modest declining pattern from the low-ESG cluster to the high-ESG cluster. This pattern suggests that financial performance and leverage are not the primary factors driving cluster differentiation. Despite not being the largest group, Cluster 3 clearly stands out as the ESG leader, reinforcing the notion that higher sustainability and governance quality are not necessarily associated with cluster size or superior short-term financial outcomes.

Cluster Characteristics

To further illustrate the characteristics of the clusters identified in the revised PAM Gower solution, this section examines patterns of sustainability disclosure, corporate governance quality, and financial attributes across the three groups. As summarized in Table 4, the clusters primarily differ in terms of ESG related dimensions, particularly sustainability disclosure and governance quality, rather than financial performance. Firms in Cluster 3 exhibit the highest level of ESG maturity, characterized by substantially higher GRI disclosure scores and a greater proportion of companies with strong corporate governance practices. In contrast, Cluster 1 represents firms with comparatively weaker sustainability disclosure and governance structures, suggesting lower organizational readiness for ESG integration. Cluster 2 occupies an intermediate position, reflecting firms that have achieved moderate levels of ESG development and may be in a transitional stage toward more advanced sustainability practices.

With respect to financial characteristics, the mean levels of profitability and financial risk appear broadly comparable across clusters, with no pronounced separation observed at the descriptive level. This pattern indicates that although firms differ meaningfully in their ESG related attributes, such differences are not necessarily accompanied by systematic variation in short term financial performance or leverage. To formally assess whether the observed differences are statistically significant, post clustering inferential tests are conducted and reported in Table 5.

Table 5 Statistical Tests of Differences Across Clusters (Post-clustering Validation)

Variable	Test	Test Statistic	df	p-value
GRI Score	One-way ANOVA	F = 865.42	(2, 500)	< 0.001
CG Score	Chi-square test	$\chi^2 = 14.87$	2	< 0.001
Profitability (ROE)	One-way ANOVA	F = 0.94	(2, 500)	0.39
Financial Risk (D/A)	One-way ANOVA	F = 1.21	(2, 500)	0.298

From Table 5, the results of the post clustering statistical tests used to compare key variables across the three clusters show clear differences in sustainability related factors, while financial variables do not differ significantly. The one-way ANOVA results indicate that the GRI Score differs significantly among the clusters, with a high F value and a p value lower than 0.001. This finding confirms that sustainability disclosure levels play a major role in distinguishing the clusters. In addition, the Chi-square Test for the Corporate Governance Score also shows a statistically significant difference across clusters, suggesting that governance quality varies meaningfully among firms with different levels of ESG maturity.

In contrast, the results for financial characteristics do not show statistically significant differences. Profitability measured by ROE yields an F value of 0.94 with a p value of 0.390, while Financial Risk measured by the Debt to Assets Ratio shows an F value of 1.21 with a p value of 0.298. These results indicate that short term financial performance and leverage levels are relatively similar across the three clusters.

Overall, these findings suggest that although companies differ clearly in terms of sustainability disclosure and governance quality, financial performance and financial risk do not statistically distinguish the clusters. This supports the interpretation that the clustering structure is primarily driven by ESG related characteristics, especially sustainability disclosure and governance practices, rather than by financial outcomes when considered individually.

Table 6 Association Between Cluster Membership and Industry Type Post-hoc Analysis

Statistic	Value	df	p value
Pearson Chi-square	7.84	2	0.097
Likelihood Ratio	7.99	2	0.092
Linear by Linear Association	4.21	1	0.04

From the analysis of the relationship between the cluster groups and industry type using the Chi-square Test, the Pearson Chi-square value is 7.84 with a p value of 0.097, which is slightly higher than the conventional significance level of 0.05. Therefore, based on this statistic, it cannot be concluded that there is a statistically significant overall association between cluster membership and industry type.

However, the Likelihood Ratio statistics show a value of 7.99 with a p value of 0.092. Although this p value is lower than that of the Pearson Chi-square Test, it still does not reach the 0.05 threshold. This result similarly suggests that the relationship between cluster membership and industry type is not statistically significant under this criterion.

Nevertheless, the Linear-by-Linear Association statistics, which examine the presence of a trend relationship between the two variables, has a value of 4.21 with a p value of 0.040. This finding indicates a weak but statistically significant linear trend between cluster membership and industry type. In other words, although the overall association is not strong enough to be detected by the Pearson Chi Square or Likelihood Ratio tests, there is evidence of a modest directional pattern linking sustainability related cluster grouping with the type of industry in which companies operate.

Discussion

The overall research results reflect several important aspects regarding the sustainability behavior of listed companies in Thailand. The descriptive results show that firms differ clearly in terms of sustainability disclosure and corporate governance quality, as reflected in the revised cluster profiles. Companies in the sample exhibit varying levels of ESG maturity, with sustainability disclosure scores and governance practices differing substantially across groups. In contrast, financial indicators such as profitability and financial risk display relatively similar patterns across clusters, indicating that firms with different levels of ESG maturity do not necessarily differ in their short-term financial performance or leverage structure.

The cluster analysis helps to clarify these differences by identifying three distinct groups of companies. Cluster 3 represents firms with the highest level of ESG maturity, characterized by the strongest sustainability disclosure practices and the highest proportion of firms with strong corporate governance. These firms reflect a more strategic and integrated approach to ESG implementation. Cluster 1 consists of companies with lower sustainability disclosure levels and weaker governance structures, suggesting limited organizational readiness for ESG adoption or a more compliance-oriented approach. Cluster 2 lies between

these two groups and represents firms with moderate ESG development, indicating that a large proportion of listed companies are in a transitional stage of sustainability adoption as they gradually respond to increasing stakeholder and regulatory expectations.

The post clustering statistical tests reported in Table 5 further support these observations. The results confirm that sustainability disclosure and corporate governance quality differ significantly across clusters, while profitability and financial risk do not show statistically significant differences. This implies that financial performance and leverage are not the primary factors determining ESG cluster membership. Instead, the clustering structure is driven mainly by ESG related characteristics, particularly sustainability disclosure and governance practices. This finding is consistent with the ESG literature, which emphasizes that sustainability leadership is shaped more by corporate strategy, governance quality, and disclosure capability than by financial outcomes alone.

The comparison of clusters by industry type adds another dimension to the interpretation. The results in Table 6 show that the Pearson Chi-square and Likelihood Ratio tests do not indicate a statistically significant overall association between cluster membership and industry type. However, the Linear-by-Linear Association reveals a weak but statistically significant trend, suggesting a modest directional relationship between industry type and ESG cluster membership. This finding indicates that while industry classification does not determine ESG maturity, companies in certain industries may be more likely to exhibit higher or lower levels of ESG development. From an institutional theory perspective, this pattern may reflect differences in regulatory pressure, societal expectations, and industry norms that influence firms' sustainability behavior. Stakeholder theory similarly suggests that firms operating in industries with more influential stakeholders may face stronger incentives to improve sustainability disclosure and governance practices.

Nevertheless, the absence of a strong overall association between industry type and cluster membership suggests that internal organizational factors play a more important role than industry structure in shaping sustainability behavior. Factors such as governance strength, organizational culture, and sustainability strategy appear to be more critical drivers of ESG maturity than financial conditions or industry classification alone. Overall, the revised findings reinforce the view that differences in corporate sustainability behavior among Thai listed companies are primarily driven by internal systems and strategic choices, highlighting the importance of governance driven and systematically managed ESG practices within organizations.



Conclusion

From the analysis of data from 503 listed companies in the Stock Exchange of Thailand using a revised cluster analysis approach based on sustainability and financial variables, including GRI Score, CG Score, Profitability, and Financial Risk, the findings indicate that companies can be classified into three distinct clusters with clearly different levels of sustainability performance and governance quality. The first cluster represents firms with relatively low levels of sustainability disclosure and weaker corporate governance practices, suggesting limited ESG readiness or a lower organizational emphasis on transparency. Although their profitability and financial risk levels are broadly comparable to those of other clusters, the descriptive patterns indicate that these firms may face greater challenges in responding to evolving ESG expectations.

The second cluster reflects companies with moderate levels of sustainability disclosure and governance quality. As the largest group in the sample, this cluster appears to represent firms that are in a transitional stage of ESG maturity, gradually developing sustainability practices in response to increasing regulatory requirements and stakeholder pressures. The characteristics of this group suggest an adaptive approach to ESG engagement rather than a fully proactive or strategically integrated model.

The third cluster consists of companies with the highest sustainability disclosure scores and the strongest governance structures. Despite not being the largest group, firms in this cluster exhibit patterns consistent with more advanced ESG integration. Their strong performance in sustainability and governance is more likely to reflect higher strategic commitment and organizational capacity rather than differences in short term financial performance or industry structure. The Post-hoc analysis further reveals only a weak linear trend between cluster membership and industry type, indicating that while industry context may influence ESG orientation to some extent, it does not fully determine a firm's level of ESG maturity.

From a theoretical perspective, the findings contribute to the understanding that sustainability differentiation among firms is driven primarily by organizational governance quality and disclosure capability rather than by financial characteristics. This supports institutional and stakeholder perspectives, which emphasize that firms progress in ESG maturity due to normative pressures, strategic choices, and internal governance mechanisms rather than financial conditions alone.

From a managerial perspective, the results provide practical implications for both firms and policymakers. Companies in the low ESG cluster may benefit from targeted capacity building initiatives, governance strengthening efforts, and improvements in sustainability reporting systems. Firms in the moderate ESG cluster could enhance their ESG performance by more clearly integrating sustainability considerations into core business operations and strategic planning. Companies in the high ESG cluster may serve as benchmarks and role models, demonstrating best practices that can be adapted by other firms. Policymakers and regulators may also use the cluster profiles to design differentiated ESG promotion and support measures that align with the varying levels of organizational readiness.

Overall, the revised findings highlight the different stages of ESG maturity among Thai listed companies and underscore the importance of governance driven and strategically managed pathways in advancing sustainability performance. These insights contribute to both academic research and policy development by providing a clearer understanding of how firms differ in their sustainability behavior and how ESG advancement can be effectively supported.

Recommendations

Based on the results of the study, which indicate that sustainability disclosure and corporate governance quality are the primary factors distinguishing the three ESG clusters, future research should consider expanding the range of ESG related variables to capture a broader and more comprehensive view of corporate sustainability practices. While this study employs GRI and CG scores as the main indicators, incorporating additional dimensions such as carbon emission disclosure, labor and human rights policies, or gender diversity and equality measures would allow a more detailed classification of firms and provide clearer differentiation between low and high ESG maturity groups.

To enhance interpretive depth, future studies may integrate mixed research methods by combining quantitative clustering techniques with qualitative approaches. Given that the moderate ESG cluster represents firms in a transitional stage of sustainability maturity, qualitative insights obtained from executives, sustainability managers, or governance officers could help explain the internal motivations, organizational constraints, and governance mechanisms that influence ESG development. Such an approach would enrich the understanding of how strategic intent and internal processes differ across clusters and contribute to firms' progression toward higher ESG performance.



Since the identified clusters reflect different stages of ESG maturity, longitudinal analysis would offer valuable insights into how firms evolve over time. Examining changes in cluster membership across multiple years could reveal whether companies with initially low ESG performance are improving, whether firms in the moderate cluster are transitioning toward higher ESG maturity, and whether leading firms are able to sustain their ESG practices over the long term. This perspective would be particularly useful for policymakers and practitioners seeking to understand dynamic ESG development trajectories.

Although the results indicate that profitability and financial risk do not differ significantly across clusters in the short term, future research should explore the potential long-term implications of ESG maturity for firm performance. Investigating outcomes such as market valuation, cost of capital, corporate reputation, or risk resilience would provide deeper insights into whether and how different levels of ESG maturity translate into strategic and economic benefits over time.

For broader generalization and policy relevance, future studies could also extend the analysis to regional or international contexts. Comparing clustering patterns among firms in different ASEAN countries or in markets with varying ESG regulatory environments would help identify the role of external institutional factors and provide useful benchmarks for policy design and corporate improvement.

From a practical perspective, the findings suggest that different clusters require tailored management and policy responses. Companies in the low ESG cluster may benefit from capacity building initiatives, strengthened governance frameworks, and targeted support to improve sustainability reporting and disclosure practices. Firms in the moderate ESG cluster could enhance their performance through structured ESG roadmaps that help integrate sustainability more clearly into business operations and strategic planning. High ESG firms can serve as benchmarks and role models, contributing to the diffusion of best practices and supporting sector wide ESG standard setting. For policymakers and regulators, understanding the distinct characteristics and readiness levels of each cluster enables the development of more effective ESG promotion measures, targeted resource allocation, and regulatory frameworks that support sustainable business transformation.

Appendix A

Clustering Recalculation and Validation Evidence

This appendix provides additional methodological details and validation evidence to confirm that the clustering analysis was fully re executed following the revised specification, as recommended by the reviewers. The information presented here is intended to enhance transparency, reproducibility, and credibility of the clustering results reported in the main text.

A1 Final Clustering Specification

The clustering analysis was re executed using a revised methodological framework designed to accommodate mixed data types and reduce potential methodological bias.

Clustering Input Variables

1. Sustainability Disclosure Score based on the GRI framework
2. Corporate Governance Score coded as 1 for Excellent or Very Good and 0 otherwise
3. Profitability measured by Return on Equity
4. Financial Risk measured by the Debt to Assets Ratio

Excluded variable

Industry type was explicitly excluded from the clustering inputs and was examined only in post clustering analysis to avoid methodological tautology.

Clustering Technique

Partitioning Around Medoids method was applied to classify firms into homogeneous groups based on sustainability related characteristics.

Distance Measure

Gower Distance was used to compute dissimilarities, as it is suitable for datasets containing both continuous and binary variables.

Data Preprocessing

All continuous variables were standardized prior to clustering to ensure equal weighting. Outliers were treated using winsorization at the lower and upper percentiles. Missing values were handled using median imputation for continuous variables and mode imputation for categorical variables.



Software and Reproducibility

The analysis was conducted using R statistical software. The clustering procedure was implemented using established clustering packages. A fixed random seed was applied to ensure reproducibility of the results.

A2 Cluster Selection Diagnostics

To determine the appropriate number of clusters, multiple diagnostic criteria were applied, including the elbow Method, Average Silhouette Width, and Gap Statistic. The convergence of these criteria was used to select the final clustering solution.

Table 7 Cluster Selection Diagnostics

Number of clusters	Elbow Criterion	Silhouette Width	Gap Statistic
2	0.421	0.41	0.38
3	0.287	0.53	0.61
4	0.254	0.47	0.55
5	0.231	0.42	0.49
6	0.219	0.39	0.46

All three diagnostics consistently indicate that a three-cluster solution provides the best balance between cluster compactness and separation. Improvements beyond three clusters are marginal, supporting the selection of three clusters for the final analysis.

A3 Core Clustering Outputs

Cluster Sizes

The revised clustering solution yields the following distribution of firms across clusters.

Table 8 Cluster Sizes

Cluster	ESG maturity interpretation	Number of firms
Cluster 1	Low ESG maturity	176
Cluster 2	Moderate ESG maturity	244
Cluster 3	High ESG maturity	83
Total		503



Table 9 summarizes the key characteristics of each cluster based on the revised clustering results. These values correspond to the descriptive results reported in Table 4 of the main text.

Table 9 Summary of Cluster Characteristics

Variable	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
	Low ESG	Moderate ESG	High ESG
Mean GRI Score	34.1	45.8	59.6
Proportion with high CG Score	0.58	0.72	0.91
Mean profitability ROE	0.05	0.08	0.07
Mean financial risk D/A	0.49	0.44	0.41

The cluster profiles indicate that sustainability disclosure and governance quality increase clearly across clusters, while financial characteristics show only modest variation.

A4 Comparison with Earlier Specification

To assess the impact of the revised clustering method, cluster memberships obtained from the new PAM Gower solution were compared with those from the earlier specification.

Table 10 Changes in Cluster Membership

Outcome	Number of firms	Percentage
Firms remaining in the same cluster	381	75.7
Firms reassigned to a different cluster	122	24.3
Total	503	100

Approximately one quarter of firms were reassigned under the revised specification, confirming that the clustering analysis was fully re executed and not mechanically replicated from the earlier model.

A5 Concluding Remarks on Robustness

The additional diagnostics and comparison results presented in this appendix confirm the robustness of the revised clustering solution. While the overall three cluster structure remains stable, meaningful changes in cluster sizes and firm assignments demonstrate sensitivity to the revised methodology. These findings support the interpretation that ESG maturity among Thai listed companies is primarily driven by sustainability disclosure and governance quality rather than by financial characteristics or industry classification.



References

- Amorelli, M., & García-Sánchez, I. M. (2021). Trends in the dynamic evolution of board gender diversity and corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 1-18.
- Baumgartner, K. T., Ernst, C. A., & Fischer, T. M. (2022). How corporate reputation disclosures affect stakeholders' behavioral intentions: Mediating mechanisms of perceived organizational performance and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 175(2), 361–389.
- Chancharat, N., Krishnamra, P. , & Suriyamanee, N. (2022). Sustainability reporting and firm performance: Evidence from non-financial listed companies in Thailand. *Journal of Accounting and Finance Research*, 14(1), 45-62.
- Charoenrat, T., & Amornkitvikai, Y. (2021). Industry differences, regulatory pressure, and sustainability disclosure among Thai listed companies. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 6(1), 1-20.
- Della Torre, E., Mango, F., & Rizzo, F. (2022). ESG profiles and corporate strategies: A cluster analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 35(2), 344-369.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 97(3), 106-116.
- Eccles, R. G., Loannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Fernando, G. D., & Lawrence, S. A. (2014). Corporate social responsibility disclosures: The importance of ownership and industry type. *Journal of Applied Accounting Research*, 15(2), 200-223.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Husted, B. W., & de Sousa-Filho, J. M. (2022). Board governance and ESG assurance. *Business & Society*, 61(4), 923-952.



- Kim, E. H., & Lyon, T. (2023). Industry environmental pressure and ESG behavior. *Organization Science*, 34(2), 345-362.
- KPMG. (2022). *The time has come: The KPMG survey of sustainability reporting 2022*. Retrieved November 11, 2025, from <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2022/11/the-time-has-come-survey-of-sustainability-reporting.html>.
- Li, T., Li, S., & Minor, D. (2021). Corporate ESG performance and industry-level institutional pressures: Evidence from global markets. *Journal of Cleaner Production*, 28(1), 125-145.
- Liu, X., & Wu, J. (2023). Corporate ESG heterogeneity: A cluster analysis approach. *Sustainability*, 15(10), 7895.
- Mallin, C. A. (2019). *Corporate governance* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Winit, W., Ekasingh, E., & Sampet, J. (2023). How disclosure types of sustainability performance impact consumers' relationship quality and firm reputation. *Sustainability*, 15(1), 1-18.
- Stock Exchange of Thailand. (2023). *Thailand sustainability investment report 2023*. SET Press.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Zhuang, Y., Chang, X., & Lee, Y. (2021). Industry characteristics and ESG disclosure. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(5), 985-1007.

The Role of Service Marketing in Fostering Customer Loyalty: An Empirical Study of Badminton Centers in Chiang Mai

Received: 9 July 2025

Aticha Kwaengsopha^{1*} Thanapat Pongprayoon²

Revised: 4 November 2025 Renus Sermboonsang³ Ek Bunchua⁴ and Theerakiti Navaratana na ayudhya⁵

Accepted: 7 January 2026

Abstract

This study examines the influence of the service marketing mix (7Ps) on customer satisfaction and loyalty in badminton court services in Chiang Mai, Thailand, addressing a gap in understanding how individual 7Ps elements differentially impact these outcomes in recreational sports contexts. Data collected from 390 respondents were analyzed using multiple regression analysis. Customer satisfaction and customer loyalty were analyzed as separate dependent variables, and no mediating relationship was tested. Findings indicate that product quality positively predicts customer satisfaction ($p = 0.036$), whereas price exhibits a significant negative association ($p = 0.014$). Physical evidence has a positive impact on loyalty ($p = 0.010$), whereas promotional activities affect it negatively ($p = 0.016$). The remaining marketing mix elements (Place, People, and Process) demonstrate no statistically significant relationships with satisfaction or loyalty. These results illuminate the importance of maintaining high-quality service offerings and facilities to enhance satisfaction, and the strategic use of environmental cues to foster loyalty. Theoretically, the study contributes to service marketing theory by revealing the asymmetric effect of the 7Ps on satisfaction and loyalty in the recreational sports sector. Managerially, the findings provide actionable insights for badminton center operators to prioritize service quality and facility infrastructure while carefully managing pricing and promotional strategies to optimize customer outcomes.

Keywords: Service Marketing Mix, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Badminton Services

*Corresponding author e-mail: aticha.k@cmu.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. e-mail: aticha.k@cmu.ac.th

² Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. e-mail: gunz.tnp@gmail.com

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. e-mail: renus.s@cmu.ac.th

⁴ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. e-mail: ek.bunchua@cmu.ac.th

⁵ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. e-mail: theerakiti.n@cmu.ac.th



Introduction

Badminton has become one of Thailand's most beloved sports, bolstered by the international success of athletes such as Ratchanok Intanon and government health promotion campaigns. With the rise in popularity comes a rise in badminton-related businesses, among which court rental services have become quite competitive in cities like Chiang Mai, a hub for recreational and semi-professional players (Seepui et al., 2022).

In service sectors like sports and leisure, the 7 Ps marketing mix is a fundamental tool to evaluate and improve service delivery (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). Recent studies affirm that factors like product quality, pricing transparency, and smooth service have significant effects on both customer satisfaction and long-term loyalty in recreational spots (Huang & Kim, 2023, p. 1; So, Yang, & Li, 2024, p. 253). However, how these elements play out may differ significantly depending on culture and local business environments.

In the context of sport facilities such as badminton courts, players' satisfaction depends heavily on cleanliness, court design, and staff interaction (Bitner, 1992, p. 57; Huang & Kim, 2023, p. 1). Furthermore, digital tools are becoming key mechanisms for crafting personalized experiences and deepening emotional connections with customers, including mobile apps, online booking platforms, and social media engagement (McKinsey & Company, 2023). We must note how much relationship-building matters in service industries, where switching to a different provider is very easy.

The rising demand for badminton facilities has increased competition, and many providers struggle to build enduring customer relationships and set themselves apart in Chiang Mai's saturated market. Although extant literature has investigated the application of the 7 Ps marketing mix within hospitality and sports sectors, there is a lack of empirical research that specifically examines their differential and asymmetric influence on customer satisfaction and loyalty in the context of regional badminton services (Bamrungsang & Thanaiudompat, 2024, p. 14; Cardoso et al., 2022, p. 2). This gap is particularly salient given evolving consumer preferences.

This study aims to address this gap by empirically assessing how each component of the 7 Ps marketing mix influences customer satisfaction and loyalty in badminton court services in Chiang Mai. Through a quantitative research design involving 390 respondents across multiple venues, the study provides actionable insights for service providers seeking to improve their



competitive positioning. By offering insights into customer behavior within a specialized recreational service domain, the study advances scholarly discourse on service marketing in Southeast Asia and offers empirically grounded recommendations for refining service management strategies in this sector.

Research Objective

1. To examine the influence of the service marketing mix (7Ps) on customer satisfaction in badminton court services in Chiang Mai.
2. To examine the influence of the service marketing mix (7Ps) on customer loyalty in badminton court services in Chiang Mai.
3. To develop strategic recommendations for service providers to enhance satisfaction and foster loyalty via their 7Ps framework.

Scope of Research

This study examines how the service marketing mix (7Ps: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) influences customer satisfaction and loyalty among badminton court users in Chiang Mai, Thailand. The research focuses on adults, aged 18 and above, who use these facilities for recreational or semi-competitive play. The study is limited to Chiang Mai Province. It specifically examines private commercial badminton courts, leaving out public venues, university courts, and nonprofit providers to keep the environment consistent and relevant for business management purposes.

Using a quantitative, cross-sectional design, the researchers collected data through structured questionnaires filled out in person by 390 participants across 13 different locations. Based on current thinking in service marketing, customer satisfaction and loyalty are treated as related but separate outcomes; this study does not measure factors like customer trust, emotional attachment, or the difficulty of switching providers; instead, it focuses strictly on the influence of the 7 Ps. This study does not examine mediation effects and focuses exclusively on the direct influence of the service marketing mix on each outcome variable.

Conceptual Framework

The conceptual framework focuses on direct relationships only, consistent with the use of multiple regression analysis. Product quality is crucial in shaping customers' perception. Durable flooring, standardized equipment, and well-maintained amenities have been shown to enhance customer satisfaction and encourage people to come back (Chaisiri, 2018, p. 55). Quality enhances the perceived value of the service and ensures reliability, leading to more positive customer behaviors. Based on this understanding, the following hypotheses are proposed (see Figure 1)

H1a: Product quality has a positive impact on customer satisfaction.

H2a: Product quality has a positive impact on customer loyalty.

Pricing remains crucial in how customers evaluate services. When pricing is clear and fair, it builds trust and lessens perceived risks—especially in competitive recreational markets. However, if customers feel the price doesn't match the value offered, they are discouraged from using the service in the first place.

H1b: Price has a positive impact on customer satisfaction.

H2b: Price has a positive impact on customer loyalty.

The location and accessibility of a badminton facility—including easy access, convenient parking, and flexible scheduling options—tend to attract not only immediate visits but also encourage customers to keep coming back over time (Bamrungsang & Thanaiudompat, 2024, p. 14; Seepui et al., 2022).

H1c: Place (location and accessibility) has a positive impact on customer satisfaction.

H2c: Place (location and accessibility) has a positive impact on customer loyalty.

Promotion covers a range of activities, including marketing communications, special member incentives, and outreach through digital channels. When done well, promotions can increase awareness and encourage people to try the service; but overly aggressive or irrelevant campaigns may damage the brand's perceived credibility and trust (Kotler & Keller, 2019; McKinsey & Company, 2023).

H1d: Promotion has a positive impact on customer satisfaction.

H2d: Promotion has a positive impact on customer loyalty.

Process refers to how the service is delivered. This includes easy online booking, quick check-in procedures, and clear conflict resolution. A smooth, efficient process can increase satisfaction and help build lasting loyalty (Huang & Kim 2023, p. 1).

H1e: Efficient processes have a positive impact on customer satisfaction.

H2e: Efficient processes have a positive impact on customer loyalty.

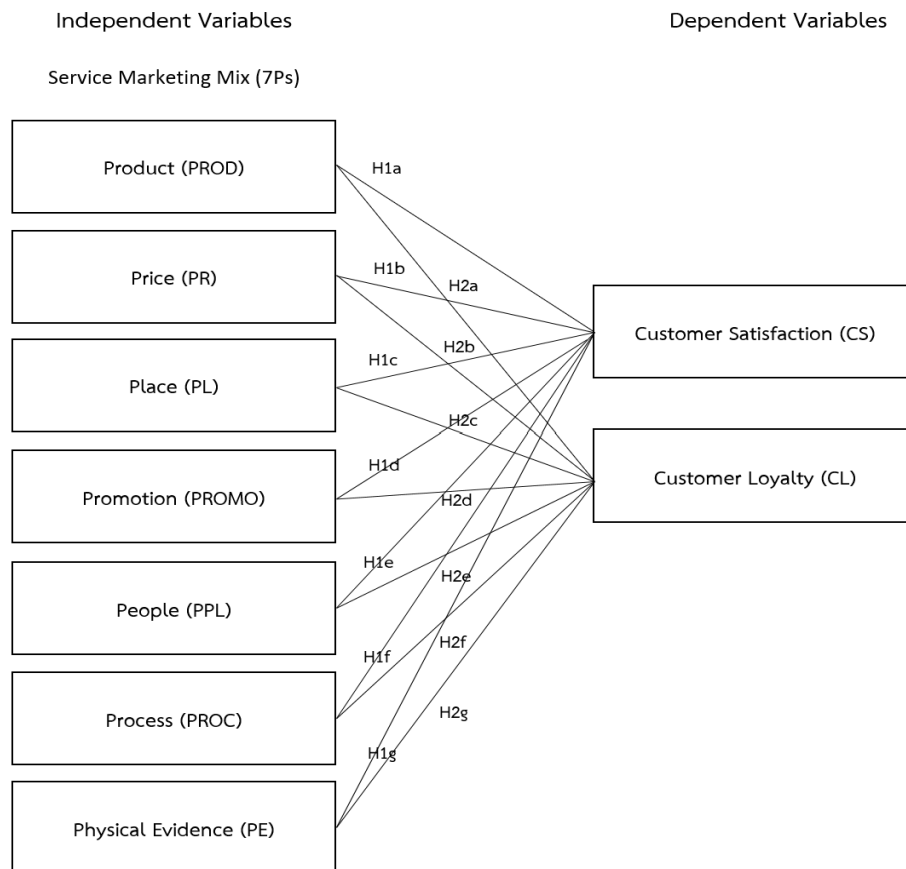


Figure 1 Conceptual Framework

People, especially front-line staff and instructors, play a crucial role in shaping the service experience through their interactions with customers. When staff members are empathetic, attentive, and well-trained, they significantly improve how customers perceive the quality of service, which in turn enhances both satisfaction and trust (Chaisiri, 2018, p. 57).

H1f: Staff competence and behavior have a positive impact on customer satisfaction.

H2f: Staff competence and behavior have a positive impact on customer loyalty.

Physical evidence includes elements like the design of the facility, cleanliness, lighting, and signage. In badminton courts, well-kept and visually appealing environments help create an emotional connection with customers, encouraging them to return regularly (Bitner, 1992, p. 57; So, Yang, & Li, 2024, p. 253).

H1g: Physical evidence has a positive impact on customer satisfaction.

H2g: Physical evidence has a positive impact on customer loyalty.

Literature Review

The marketing mix consists of 7Ps, namely product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence. The 7Ps is one of the common frameworks that is usually introduced to understand consumer behavior in the service industry. The 7Ps was originally introduced in 1981 by Booms and Bitner and originated from the 4Ps. Booms and Bitner added some aspects to make 7Ps more reliable. Such as Service Delivery, People Interactions, and Physical Environment. All of the elements are vital to the marketing strategy; these elements usually determine how customers see the service (Lovelock & Wirtz, 2021, p. 24). Some of the recreational businesses, such as sports facilities, use the 7Ps as a vital instrument to evaluate customer satisfaction and loyalty (So, Yang, & Li, 2024, p. 253). Prior empirical evidence in Thailand also indicates that not all marketing mix elements exert equal influence on consumer satisfaction. For example, Sermboonsang et al. (2025) demonstrated that only selected salient features of the marketing mix significantly influenced consumer satisfaction in running shoe purchases in Chiang Mai Province.

Product quality extends beyond physical appearance, such as court floors or sports equipment. In fact, a product also refers to the reliability and consistency of service delivery. Several studies show that a well-maintained facility with a high-quality surface as well as specialized badminton coaches tends to draw new customers and get a high index of customer satisfaction (Huang & Kim, 2023, p. 1; Bamrungsang & Thanaiudompat, 2024, p. 14). The cleanliness of the facility and regular upgrades also promote return customers. (Chaisiri, 2018, p. 57).

Price is clearly the major factor driving how customers would buy a service, as well as rating a service after buying. If one can set clear pricing and match the customers' tastes, then customers are likely to buy the service. However, if the pricing is on the high side compared to the service experience, it would affect the trust and satisfaction of the customer (Lovelock & Wirtz, 2021, p. 24). For the recreational sports industry, it is very common for customers to seek new providers. Managing the price to be on an affordable price is very crucial to keep the returning customer and attract new players (Lovelock & Wirtz, 2021, p. 24).

Place, which refers to a facility's location and accessibility, directly affects convenience and frequency of use. Research indicates that being close to residential areas, in the city center, offering enough parking, and opening flexible hours all increase satisfaction and encourage more loyalty for sports facilities (Bamrungsang & Thanaiudompat, 2024, p. 14).

Promotion covers the ways businesses communicate to attract and retain customers. Digital channels (e.g., social media) and rewards such as loyalty points and referral incentives can help increase visibility and spark interest. However, if promotions are too pushy or not well targeted, they risk damaging customer trust (McKinsey & Company, 2023). Thus, promotions must be personalized and value-driven to support loyalty.

Process refers to service delivery: booking systems, handling conflicts, or managing time effectively. In sports services, making check-ins smooth, offering real-time court scheduling, and using digital tools such as mobile apps enhance efficiency and customer satisfaction (Huang & Kim, 2023, p. 1).

People also play a vital role in how customers perceive service quality; for instance, staff competence, demeanor, friendly interaction, and attentive and knowledgeable staff make a big difference. In particular, personalized settings like coaching sessions or membership-based badminton courts can enhance customer satisfaction and the service quality of the customer (Chaisiri, 2018, p. 57).

Physical Evidence is related to the tangible elements that the customer would notice, i.e., facility atmosphere, the signage design, lighting methods, and cleanliness of the facility. In a recreational activity such as badminton, the atmosphere of the facility often determines the feeling of the customer and highly encourages the customer to return for the service. Such an atmosphere will also build the brand image as well (Bitner, 1992, p. 57; So, Yang, & Li, 2024).

Several studies support how the seven elements of the marketing mix influence the customers. The influence is not only how the customer determines to buy a service, but also the customer loyalty to such a brand at a time of red ocean, where each service provider is highly competitive with a little price difference, the research on badminton court services in the province of Chon Buri indicates how effective marketing strategies promote customer satisfaction, motivate the customer return, and encourage a solid brand image (Bamrungsang & Thanaiudompat, 2024, p. 14). This finding is consistent with Thai consumer research suggesting that satisfaction is shaped by specific, context-dependent marketing mix elements rather than the full set of 7Ps (Sermboonsang et al., 2025, pp. 70-74).

Customer loyalty refers to a person's determination to return for a service and build a long-term relationship with a brand. The loyalty usually develops from positive customer experiences, which build satisfaction and trust. It should be noted that the value of loyalty in several service industries is usually intangible and cannot be built by service delivery alone. In fact, relationship management and emotional factors also play a vital role in gaining customer loyalty, such as customer-friendly behavior and the consistency of service delivery (Kotler & Keller, 2019).

Loyalty represents a critical success factor in the sports and recreation industry, where low switching costs and intense local competition make customer retention challenging (Cardoso et al., 2022, p. 2). The previous study recommends that loyalty usually develops from both service delivery and how to emotionally connect with the customer, which means the service provider needs to excel in the roles between service quality and loyalty (So, Yang, & Li, 2024, p. 253). As for badminton, well-maintained facilities, relationships with staff, and simple booking processes promote return customers (Bamrungsang & Thanaiudompat, 2024, p. 14).

Furthermore, the loyalty program that personalizes services for customers in the digital platform consists consistently deliver the values to the customer, as well as creates value to improve customer retention in service-focused industries (McKinsey & Company, 2023). Overall, it should be noted that to keep loyal customer, the service provided will need to venture beyond customer satisfaction in all directions.

Methodology

This study used a quantitative, cross-sectional approach to explore how the 7Ps affect customer satisfaction and loyalty among badminton court users in Chiang Mai, Thailand. The research gathered data through a structured questionnaire that participants completed themselves, helping ensure consistent answers and facilitating a thorough statistical analysis.

These participants came from 13 different badminton venues, with about 30 users surveyed at each spot to capture a good mix of geographic locations and user backgrounds.

Data collection took place over two months. Questionnaires were handed out in person at the various venues during different times of the day to reach a diverse group of players. In adherence to strict ethical guidelines, participants were given full information beforehand regarding what the research involved and to what purpose, as well as how their answers would be anonymous, confidential, would not include personal identifying information, and would be stored securely for academic use only. Based on their informed consent, participation was completely voluntary, and respondents were assured that they could stop at any time if they wanted. The questionnaire itself was carefully developed by reviewing a wide range of existing research. It was adapted from well-established surveys in service marketing and sports management. The questions were organized into four parts.

1. Demographics: including gender, age, income, education level, and frequency of badminton court usage.
2. Customer Satisfaction: cognitive and emotional evaluation of their overall experience with the service.
3. Customer Loyalty: likelihood to continue using the service and recommend it to others.
4. 7Ps Marketing Mix: Each of the seven elements was measured using several questions on a five-point scale, from “Strongly Disagree” to “Strongly Agree.” The items were based on Lovelock & Wirtz (2021, p. 24) and So et al. (2024).

The questionnaire was carefully reviewed by a panel of three specialists in marketing and sports services. Their valuable feedback helped us clarify the questions and make sure everything matched the research goals. We also ran a pilot study with 30 badminton players to check how consistent the questionnaire was. The results showed that all the main sections of the survey had strong reliability, with Cronbach’s alpha scores above 0.70—meaning the questions were measuring things consistently (Nunnally & Bernstein, 1994).

Data were analyzed using IBM SPSS Statistics. Descriptive statistics, including means, standard deviations, and frequency distributions, were calculated to characterize the sample and response patterns. The study employed multiple regression analysis to examine direct effects only; mediation analysis was not conducted. Then, we ran multiple regression analyses to see how each of the 7Ps affected customer satisfaction and loyalty. We tested the satisfaction-related hypotheses (H1a to H1g) and loyalty-related hypotheses (H2a to H2g) separately. Before running these models, we checked to make sure our data met key assumptions like linearity, normal distribution, equal variance, and no multicollinearity. The Variance Inflation Factors (VIFs) were all below 5, so there were no issues with variables overlapping too much.

Results

Among the 390 respondents, 60% identified as male and 40% identified as female or gender diverse; 55% were between 18 and 35 years old; and nearly half (48%) reported earning between 20,000 and 40,000 THB per month, followed by 27% who earn between 30,001 and 50,000 THB. This indicates a broad appeal across genders, the dominance of a young demographic, and the prevalence of users in the middle-income bracket.

To assess how well each of the 7Ps predicts customer satisfaction in badminton court services, we conducted a standard multiple regression analysis. The results (Table 1) indicate

a moderate but meaningful relationship between these marketing factors and satisfaction. Specifically, the R value of 0.530 points to a moderate positive correlation, and the R² value of 0.481 means that about 48.1% of the variation in customer satisfaction can be explained by the combined influence of the seven marketing mix elements.

When adjusting for the number of predictors and sample size, the adjusted R² value drops to 0.147. While this suggests a more modest fit, it's still meaningful enough to offer practical insights for managers. Lastly, the Durbin-Watson statistic came in at 1.528, which falls comfortably within the acceptable range of 1.5 to 2.5. This indicates no serious autocorrelation issues in the model's residuals, supporting the assumption that the observations are independent.

Table 1 Determination Coefficient for Customer Satisfaction

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 ^a	.481	.147	.92371627	1.528

Table 2 presents the regression results for each part of the service marketing mix. The analysis found two key factors that significantly influenced customer satisfaction. First, Product had a positive and statistically significant impact ($B = 0.177$, $\beta = 0.086$, $p = 0.036$). This confirms that tangible aspects like the quality of the court surface, cleanliness, and available facilities play a major role in how customers value their overall experience.

Price showed a negative and significant effect ($B = -0.553$, $\beta = -0.274$, $p = 0.014$), indicating customer price sensitivity. Perceived pricing unfairness reduces satisfaction, even when service quality is high. This aligns with earlier research suggesting that pricing strategies can strongly impact how customers feel, especially in competitive markets.

The remaining marketing mix elements (Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process) did not significantly influence customer satisfaction ($p > 0.05$). This might suggest that these areas are less developed or more uniform across competitors, so they aren't currently helping services stand out or influence satisfaction in a meaningful way.

Table 2 Regression analysis 7Ps of Marketing Mix and Customer Satisfaction (CS).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.681	.726		5.067	.000
Product_Fact (PROD)	.177	.194	.086	.912	.036
Price_Fact (PR)	-.553	.223	-.274	-2.485	.014
Place_Fact (PL)	.026	.185	.014	.141	.888
Promotion_Fact (PROMO)	.075	.144	.048	.520	.604
Process_Fact (PROC)	-.084	.221	-.045	-.381	.704
People_Fact (PPL)	.078	.227	.043	.345	.730
Physical_Fact (PE)	.112	.218	.062	.514	.608

Note: R = .530a, R²=.481, Adjusted R²=.147, ***P<0.001, **P<0.05, *P<0.10 Author's Calculation

Another multiple regression analysis was carried out to look at how the 7Ps affect customer loyalty. Table 3 summarizes the findings, showing an R-value of 0.533, which points to a moderate positive relationship between the seven marketing mix elements and customer loyalty. The R² value of 0.285 means that about 28.5% of the differences in customer loyalty can be explained by these combined factors.

The adjusted R² comes in at -.023, which signals that once one accounts for the number of variables and sample size, the model doesn't fit the data well. This negative adjusted R² suggests there might be issues such as multicollinearity, some predictors not adding value, or perhaps the model includes too many variables. The standard error of estimate is 0.669, indicating a moderate amount of variation around the predicted values. Finally, the Durbin-Watson statistic of 1.600 falls safely within the acceptable range of 1.5 to 2.5, which means there's no problematic autocorrelation in the residuals.

Table 3 Determination Coefficient for Customer Loyalty

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533 ^a	.285	-.023	.669	1.600

Table 4 breaks down how each element of the marketing mix contributes to customer loyalty. Out of the seven factors, only two stood out as statistically significant. Physical Evidence demonstrated a positive and statistically significant effect on loyalty ($B = 0.550$, $\beta = 0.307$, $p = 0.010$), indicating that tangible servicescape elements such as lighting, cleanliness, signage, and overall facility appearance substantially contribute to customer retention. On the other hand, Promotion showed a negative and significant impact ($B = -0.338$, $\beta = -0.219$, $p = 0.016$). This suggests that current promotional efforts might be too generic, not well-targeted, or failing to communicate real value. As a result, they could be hurting trust and reducing the emotional ties users feel toward the service, which in turn weakens loyalty.

In contrast, the remaining five components (Product, Price, Place, People, and Process) did not demonstrate significant relationships with customer loyalty ($p > 0.05$). Thus, these areas either don't have much influence on customers' long-term attitudes or need improvement to better engage users over time.

Table 4 Regression analysis 7Ps of Marketing Mix and Customer Loyalty (CL).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.223	.701		3.169	.002
Product_Fact (PROD)	-.077	.188	-.038	-.409	.683
Price_Fact (PR)	-.160	.215	-.080	-.747	.456
Place_Fact (PL)	.012	.178	.006	.067	.947
Promotion_Fact (PROMO)	-.338	.139	-.219	-2.437	.016
Process_Fact (PROC)	.053	.213	.029	.248	.804
People_Fact (PPL)	.026	.219	.015	.121	.904
Physical_Fact (PE)	.550	.210	.307	2.614	.010

Note: $R = .533a$, $R^2 = .285$, Adjusted $R^2 = -.023$, *** $P < 0.001$, ** $P < 0.05$, * $P < 0.10$ Author's Calculation



Conclusion

The results clearly show that among the 7Ps, product quality and price are the primary factors associated with customer satisfaction, not just whether customers decide to make a purchase. Product quality had a positive and statistically significant effect ($\beta = 0.086$, $p = 0.036$), while price showed a significant negative influence ($\beta = -0.274$, $p = 0.014$). This highlights the importance of core service quality and perceived value in shaping satisfaction for fitness-related services, such as badminton. This fits well with the expectancy-disconfirmation theory (Oliver, 1980, pp. 460-469), which says that satisfaction comes from service performance meeting or exceeding what customers expect. In this case, badminton courts that offer well-maintained facilities, dependable booking systems, and professional delivery service exceed those expectations and enhance satisfaction.

Conversely, pricing perceived as unfair or too high is associated with dissatisfaction. In contrast, the remaining elements of the 7Ps are place, promotion, people, process, and physical evidence, which did not significantly impact satisfaction. This challenges the traditional view that all 7Ps carry equal weight (Kotler & Keller, 2019). Instead, it supports Grönroos (1984) model, which distinguishes between technical quality (what the service is) and functional quality (how the service is delivered). In the context of Chiang Mai badminton facilities, technical quality (specifically product performance) emerges as the primary satisfaction determinant, whereas relational and functional elements appear either to be taken for granted by customers or not yet effectively utilized as sources of competitive advantage.

Table 5 Summary of hypothesis testing.

No.	No.	Hypothesis Model	Beta	t	P-value	Hypothesis results
1	H1a	PROD → CS	.086	.912	.036	Accepted
2	H1b	PR → CS	-.274	-2.485	.014	Accepted
3	H1c	PL → CS	.014	.141	.888	Rejected
4	H1d	PROMO → CS	.048	.520	.604	Rejected
5	H1e	PROC → CS	.043	.345	.730	Rejected
6	H1f	PPL → CS	-.045	-.381	.704	Rejected
7	H1g	PE → CS	.062	.514	.608	Rejected
8	H2a	PROD → CL	-.038	-.409	.683	Rejected
9	H2b	PR → CL	-.080	-.747	.456	Rejected
10	H2c	PL → CL	.006	.067	.947	Rejected
11	H2d	PROMO → CL	-.219	-2.437	.016	Accepted
12	H2e	PPL → CL	.015	.121	.904	Rejected
13	H2f	PROC → CL	.029	.248	.804	Rejected
14	H2g	PE → CL	.307	2.614	.010	Accepted

When it comes to customer loyalty, the analysis pointed to two key factors. Promotion had a negative effect ($\beta = -0.219$, $p = 0.016$), suggesting that some of the current promotional efforts might not be hitting the mark or could even be turning customers away. Conversely, physical evidence showed a positive impact ($\beta = 0.307$, $p = 0.010$). This aligns well with servicescape theory (Bitner, 1992, p. 57). Although non-significant, the negative direction of the People coefficient ($\beta = -.045$) may suggest that staff interactions in the current sample were perceived as inconsistent, warranting further investigation.

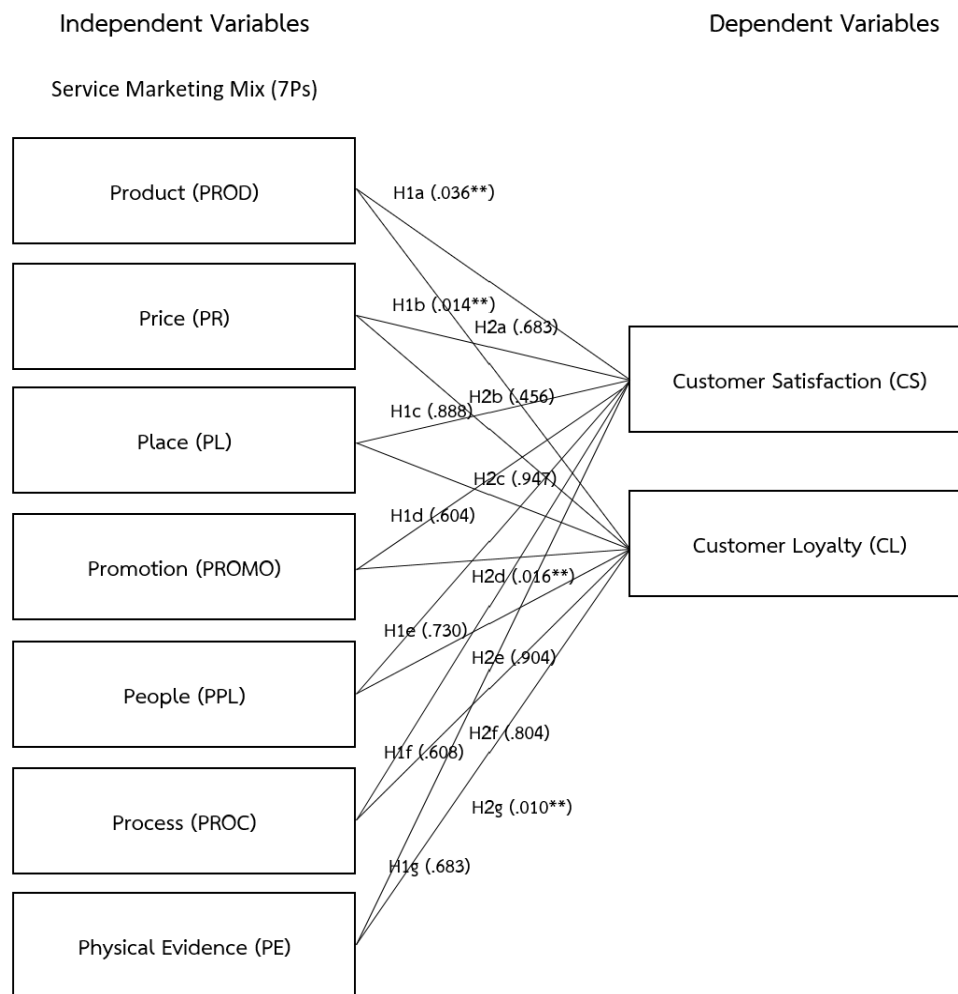


Figure 2 Results from the proposed research model's hypothesis testing

Interestingly, while product quality and price strongly influence customer satisfaction, they don't show the same effect on loyalty. Satisfaction and loyalty are influenced by different elements of the service marketing mix. This difference is explained by the attitude-behavior gap noted by Ajzen (1991), which demonstrates that although consumers might feel satisfied, loyalty depends much more on emotional connections, feeling aligned with the brand's values, and consistently positive experiences over time. Thus, promotions need to be meaningful and true to the brand to genuinely foster long-term loyalty. And while satisfaction is important, building loyalty requires deeper emotional engagement and a strong sense of connection between the customer and the service.

Discussion

This research illuminates significant aspects of service marketing, consumer satisfaction, and sports service behavior, particularly in the rapidly urban recreational sectors in Southeast Asia. Although the 7Ps framework (Booms & Bitner, 1981, p. 47) has been a fundamental principle in services marketing, the research found that its relevance may vary across various contexts. However, the present findings are consistent with prior evidence from the used-car market in Chiang Mai, where perceived differentiation significantly influenced consumer evaluations across demographic and price-based segments (Navaratna Na Ayudhya et al., 2025, pp. 10–15).

The findings indicate that product quality and price are key drivers of customer satisfaction, while physical evidence and promotion are crucial for customer loyalty. The result demonstrates the concept that the marketing mix should be adjusted depending on context, particularly in areas focusing on customer experience, such as sports and recreation.

The attitude-behavior gap is identified in the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991, p. 179). This noticeable differentiation between satisfaction drivers and loyalty influencers is noteworthy. While customers often focus on transactional factors, including product quality and fairness of pricing, loyalty typically develops from emotional and environmental factors such as the atmosphere, hygiene, and overall experiences. Furthermore, Bitner's servicescape theory (1992) points out that the physical environment affects customers' feelings and intentions to revisit. Consequently, this indicates that there is a need to reconsider original service models to ensure that both emotional and atmospheric components are vital elements to build customer loyalty.

A noteworthy and new finding is the negative relationship between promotion and loyalty ($\beta = -0.219$, $p < 0.05$). Although promotions are generally viewed as strategies to enhance loyalty, in the context of badminton services, generic or transactional promotions may undermine trust and authenticity. This result reinforces the theory of relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994, p. 20), suggesting that poorly targeted or generic promotional campaigns may undermine customer trust rather than strengthen it, particularly when they fail to communicate authentic values. This emphasizes the importance of the difference between short-term promotional offers and long-term engagement, and also points out that thoughtless promotion can negatively impact loyalty.

The findings align with Grönroos (1984) fundamental distinction between technical quality, which focuses on the service outcomes, and functional quality, concerning the service delivery process. In this context, satisfaction is predominantly influenced by technical quality, such as the quality of the court and equipment; on the other hand, loyalty is primarily affected by functional or environmental factors. This result suggests that future research should reconsider all 7 Ps equally and focus on developing models that factor these elements according to their effects.

This study contributes to the contextualization of service marketing theories in Thailand and Southeast Asia. Most recent literature has emerged from Western, franchised, or formal service businesses. However, the diverse and informal badminton venues in Chiang Mai indicate the need for theoretical frameworks that consider local culture, business practices, and consumer expectations. This research also investigates the significance of broadening and modifying dominant service paradigms to reflect diverse economic and sociocultural contexts.

Recommendations

Practical implications for badminton court operators in Chiang Mai, this research draws on the 7 Ps service marketing mix framework. It demonstrated that enhancing customer satisfaction and strengthening customer loyalty each demands a different managerial approach.

The significant positive influence of product quality on satisfaction underscores the importance of maintaining consistent service standards. Therefore, badminton court facilities should be maintained, and court equipment kept up to date regularly to meet customers' expectations. Moreover, to increase value and broaden their customer base, operators could consider optional services including coaching, tournaments, or equipment rental options. In addition, applying a customer-centric approach to innovation can enhance and increase engagement and generate financial stability. This involves improving programs such as fitness classes, youth programs, or community center events.

Price negatively influenced customer satisfaction ($\beta = -0.274$, $p = 0.014$), indicating that customers exhibit high price sensitivity and that perceived value represents a critical satisfaction determinant. To respond to this issue, facility managers should take pricing strategies into account, including membership levels, off-peak pricing, pay-per-use packages, and group discounts. Also, ensuring transparent pricing that removes hidden charges and clearly communicates fees can foster trust and increase satisfaction. Additionally, packaging services, for example, equipment use, including training sessions, can enhance customer perceived value.

The significance of physical evidence plays a vital role in enhancing customer loyalty. Managers should prioritize the overall surrounding environment, including cleanliness, lighting, and visual spaces. In addition, professional branding, such as uniforms, clear signage, and consistent interior design, not only fosters brand image but also brand recognition. Ensuring safety and accessible facilities such as secure parking and clear signage also reinforces customers' trust and revisit.

A noteworthy finding is the negative relationship between promotion and loyalty ($\beta = -0.219$, $p = 0.016$), indicating that conventional promotional strategies may be ineffective or even counterproductive in building customer loyalty. To address this, operators should develop tailored designs to respond to customers' preferences and behaviors, for example, providing discounts for birthdays, early-bird discounts for regular customers, or referral bonuses. Moreover, utilizing digital tools such as mobile apps, email, and social media updates can strengthen relationships and enhance a sense of belonging.

The findings point out that moving forward from traditional promotions to relationship marketing emphasizes continuous interaction and long-term connection with customers rather than short-term sales. The consequence of this study is the differentiation between the drivers of satisfaction and loyalty. Whereas satisfaction is influenced by product quality and pricing, which play an important role in creating new customers, loyalty is more deeply rooted in customers' overall experience, including environmental factors and brand image.

The results indicate a two-fold strategy: attracting new customers through functional value propositions such as quality and affordable pricing, while focusing on building relationships to enhance loyalty. This approach aligns with principles from expectancy disconfirmation and servicescape theories, both of which emphasize that effective customer experience management requires focus on both functional and emotional dimensions of service.

Future Research

This research demonstrates that experiential and emotional elements play a crucial role in building customer loyalty within recreational sports contexts. Future studies may apply structural equation modeling to examine potential mediating or sequential relationships among service marketing variables. Additionally, future research should explore the role of social belonging, digital communities' interaction, and personal connections in influencing customers' decisions to revisit. Longitudinal studies could also provide valuable insights into investigating the effects of digital marketing and relationship-building strategies. Finally,



badminton facility operators can enhance customer satisfaction and loyalty by maintaining consistent technical service quality while strategically managing experiential (servicescape) and relational (customer engagement) dimensions of service delivery.

References

- 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).
- Bamrungsang, C., & Thanaiudompat, T. (2024). Marketing mix factors affecting loyalty in badminton court services in Chonburi province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 9(2), 14-29.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-51.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>.
- Chaisiri, A. (2018). *Service consumption behavior and opinions on mixed marketing factors of White House badminton court users*. Master's thesis of Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>.
- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? The Moderating Role of Sport Involvement. *Sustainability*, 15(17), 12840. <https://doi.org/10.3390/su151712840>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.



- McKinsey & Company. (2023). Travel invented loyalty as we know it. Now it's time for reinvention. Retrieved May 28, 2025, from <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/travel-invented-loyalty-as-we-know-it-now-its-time-for-reinvention>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Navaratna Na Ayudhya, T., Srisuwan, C., Sermboonsang, R., & Kwaengsopha, A. (2025). The influence of perceived differentiation of used car dealers in San Pa Tong District, Chiang Mai Province: A comparative analysis across occupation, salary, and car price. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 9(3), 1–20.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Seepui, T., Bamrungsang, C., Rojwattanabun, M., Yaosiri, P., & Sakhonkaruhatdej, K. (2022). Relationship between the concept of marketing mix and the decision to use the badminton court rental business. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 14(3), 282–290.
- Sermboonsang, R., Nakarin, N., Kwaengsopha, A., Bunchua, E., & Navaratna Na Ayudhya, T. (2025). The influence of perceived salient features of the marketing mix in running shoe purchases on consumer satisfaction in Chiang Mai Province. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 42(1), 56-81.
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (Robert). (2024). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253-272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>.

**ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)**

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 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

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of 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) ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินการ (2557) หรือ (ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินการ, 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 (ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557, น. 101-110)
- 2) (Rowling, 2012, p. 15) หรือ (Krejcie & Morgan 1970, 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, มณิรัตน์ จันทระเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

4. วิทยานิพนธ์

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

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

5. รายงานการวิจัย

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

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหลามหนองมน* (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 ชื่อนิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). *นัยถ้อยหลัง 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 ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ 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 ลาดยาวบางแสน 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