

วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Volume 15 Number 2 (July – December 2023)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : บทความปริทัศน์ (Review Article) นี้อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

บรรณาธิการบริหารและวิชาการ : ดร.วิชุดา อยู่ยงค์

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ
ดร.พิษณุ เหมียณมหาสาร

หัวหน้ากองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนรัตน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต้ะยามา

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยชัย เจียรกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย สักดานุวัฒน์วงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ

ดร.ฉัตรฤดี จงสุริย์ภาส

ดร.ธีรภัทร ศรีรัตนกุล

ดร.ประพนธ์ โอสธัมพันธ์สุข

ดร.ภักกร รักราชการ

ดร.รัชนิกรณ์ จงงามวงศ์

ดร.ลัดดา ปินตา

ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์

อาจารย์ ลักขณา ศรีสุคผ่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลวรรณ มีทรัพย์ทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลั่นทม จอนจวบทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล

ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล

ดร.พวงชมพู โจนส์

ดร.พิมลวิ ภูตระกูล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

ข้าราชการชำนาญ สำนักรงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.พัชรา โพชนิกกร ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์นันทวรรณ บุญรักษา อาจารย์ประนอม ลอองนวล
อาจารย์มธุรพจน์ ศรีโพธิ์ทอง และ อาจารย์สุเมธ เลิศจริยพร

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัตถาฉัตรมงคล ดร.ศิริวิมล รุ่งเรือง และดร.ณภัทร ศรีนิเวศ

ฝ่ายการเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล และนางสาวจุฑารัตน์ รัตนถาวร

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด)
กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 02 312 - 6300 ต่อ 1484, 1223, 1522

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้

เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน

ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์ท่านอื่นๆ

ในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด

ความรับผิดชอบองค์ประกอบทั้งหมดของบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน

หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่ผู้เดียว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความยินดีรับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และยังไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารใดๆ โดยส่งบทความมาได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index> มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 หรือติดต่อที่ email: ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article@gmail.com โทรศัพท์ 02 312 - 6300 ต่อ 1484 , 1223 , 1522

ทางฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ วารสารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 2 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณาดูรายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index>



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ชนเช รัตนวิไล
รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ ไช้ยามา
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภพ
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรัสศักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัสกุลชัย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ
รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุรพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันชัย เจริญกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิศ ปุณชนกรภัทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย สักดานุวัฒน์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนทล สรไกรกิติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศยามล เอกะกุลนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤษฎ์ อินทรเนตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เดชวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชุนหัชชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์ธีรา โพธิ์ปาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ
ดร.กฤษ เอี่ยมฐานนท์
ดร.กฤษภูมิพิทักษ์ พิษณุเดชอนันต์
ดร.กาญจนา ทวินันท์
ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด
ดร.ฉัตรฤดี จองสุริยภัส
ดร.ทวีศักดิ์ ชูมา
ดร.ธนภูมิ ปองแสงขม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ



ดร.ธีรภัทร ศรีนาคุด

ดร.ธีรรัช ศรีสุขวัฒนานนท์
ดร.บัณฑิตา ภัทรวิชญ์กุล
ดร.ประพนธ์ โอสธสัมพันธสุข
ดร.พรเพ็ญ ทิพย์นา
ดร.พินิจ เจริญมหาสาร

ดร.ภัคกร ชุรรมะโชคชัย
ดร.ภูมิศักดิ์ ราสี
ดร.มรกต กำแพงเพชร
ดร.ชงยุทธ ห่อทอง
ดร.ชรรยง เต็งอำนาจ
ดร.รัชนิกรณ งดงามวงศ์
ดร.ลัดดา ปินดา
ดร.วัลลภ ไชยอึ้ง
ดร.แววมยุรา คำสุข
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข
ดร.สัญญา ยัมศิริ
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์
ดร.สุนันทา เสถียรมาศ
ดร.สุรเดช ปานาทกุล
ดร.สุริย์ภา ไชยพันธุ์
ดร.อภิวรรณ กรมเมื่อง
ดร.อาภรณ์ เค้นศิริอักษร
ดร.อิสรา สุวรรณรักษา
ดร.ภญ.ฐานิสร์ โรจนดิถ
ว่าที่ร้อยตรี ดร.วรวิทย์ ศรีสุวรรณ

Dr. Bing Zhu

Dr. Shih-tse Lo

Dr. Zhuoran Zhang

อาจารย์ กันติพิชภัส นาถกุล
อาจารย์ จารุพงษ์ จันทหาร
อาจารย์ธีรรัฐ ฐัฐวิธานกรณ
อาจารย์ ปิติ พรกิตยานนท์
อาจารย์ พงษ์ จงจิตร
อาจารย์ รพี อุดมทรัพย์
อาจารย์ รุ่งนียา วงศ์ศรี
อาจารย์ ลักขณา ศรีผดผ่อง
อาจารย์ สุภรณ์ ปรัชญาวาทิน
อาจารย์ สมฤดี ไรนาดี
อาจารย์ สุภารัตน์ วงศ์กระจำ
อาจารย์ อรุณพงษ์ ไสยรัตน์
อาจารย์ แวดา สร้อยสุวรรณ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

อดีตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้าน

ต่างประเทศ และหัวหน้าศูนย์ภูมิภาคจีน (Mr.China)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

กรรมการ ผจก. หจก. จูนจิ สตอรี่

Chief Operating Officer K.R.C. TRANSPORT AND SERVICE

อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งนียา การบัญชี จำกัด

ข้าราชการชำนาญ สำนักรงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ

บริษัท ฟาร์อีส อินโนเวทีฟ อาร์แอนด์ดี จำกัด

ธนาคารออมสิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต

กรมสรรพากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (On - campus Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลวรรณ มีทรัพย์ทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วสินานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ล้นทม จอนจวบทรง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรณราย แสงวีเชียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

ดร.ณภัทร ศรีนวล

ดร.นุช ลัทธธาดมมงคล

ดร.พวงชมพู โจนส์

ดร.เพ็ญสิริ ภูตระกูล

ดร.พัชรา โพชนิก

ดร.วิชุดา อยู่ยงค์

ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง

ดร.สิทธิโชค สิ้นรัตน์

ดร.อัญชลี สมบูรณ์

ดร.อาภาภรณ์ นวลสถาพร

อาจารย์ สุภาวดี คุ่มราษฎร์

อาจารย์ หิวัน หุ่นแก้ว

อาจารย์ Jing Yan Zhao

อาจารย์ Wenting He



สารบัญ / Contents

บทความพิเศษ

1 วิหิตา อยู่ยงค์

การเตรียมตัวร่ำรวยจากผลิตภัณฑ์ธุรกิจพลังงานสีเขียวเข้าสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน
Preparing for Wealth from Green Energy Business Products contribute to the Sustainable Development

บทความวิจัย

8 พชรินทร์ เพลินอักษร และภาวิณี เพชรสว่าง

การรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน
กรณีศึกษา: เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดปทุมธานี
The Effect of Self-Efficacy and Job Resources on Work Engagement:
A Case Study of Correctional Officers in Pathumthani Province

26 ทรงพร หาญสันติ

การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์สมาร์ตโฟน
A Study of Technology Acceptance Model Affecting on Attitude toward the Use of Android Smartphone

42 Sarana Photchanachan Pusanisa Thechatakeng and Kullaya Uppapong

An Exploring for Social Innovation Towards Social Enterprise Growth

63 吴欣悟

市场化程度、企业社会责任对品牌价值影响的研究
Effects of Marketization and Corporate Social Responsibility on Brand Value

79 Chanthorn Mao

Examining the Effects of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty : A Research on Siem Reap, Cambodia

100 เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศุภิสรา สุวรรณนาคินทร์

คุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น
รวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย
The Influence of Channel Integration Quality Affecting Purchasing Intention of Fast Fashion Product via Omni Channel



สารบัญ / Contents

- 116** **ปฤณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์**
การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา
กับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
Analysis of Canonical Correlation Between Data of Asia, Europe and America
Tourists with Tourism Spending in Thailand
- 129** **จงดี พฤกษารักษ์**
การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรัก
ภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน
The Study of Causal Model of Tourism Logistics Management Influencing the
Loyalty of Tourists in Southern Andaman Provinces
- 149** **Chayuth Vichitwongkun and Nakamol Chansom**
Service Marketing Mix Strategies of Hairdressing Industry During COVID-19 Pandemic
- 164** **กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์ และชัชฌา เทียนทอง**
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้
และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม
Factors Related to Employee's Decision to Choose Fruit, Vegetable and Meat Products
in Hotel Business

บทความวิชาการ

- 181** **พัชรา โพชนิกุล พรณราย แสงวิเชียร มรกต กำแพงเพชร ฌภัทร ศรีนวล**
แวมยุรา คำสุข และนันทวรรณ บุญรักษา
แผนการดำเนินงานในการบรรลุผลของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างก้าวกระโดด
ในประเทศไทย
Roadmap for Achieving Rapid Development of The Circular Economy in China

แนะนำหนังสือ

- 196** **รุ่งฤดี รัตนวิไล**
คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ
Business Model Generation



คำนำ

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงเกิดการพัฒนาวารสารธุรกิจปริทัศน์เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งได้ปรับปรุงระบบปฏิบัติการตลอดกระบวนการเผยแพร่เป็นระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ก้าวขึ้นสู่วารสารชั้นนำอย่างต่อเนื่อง ได้รับการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre หรือศูนย์ TCI) ให้ทางวารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 (Tier 1)

วารสารธุรกิจปริทัศน์ฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอผลงานทางวิชาการคุณภาพให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านบริหารธุรกิจศาสตร์ โดยการตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรงสาขาวิชาและไม่เปิดเผยชื่อ (Blind peer review) จำนวน 3 ท่าน เพื่อยกระดับคุณภาพวารสารให้สูงยิ่งขึ้น เกิดอำนวยประโยชน์ทางการศึกษา การเรียนการสอน และการพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ทันตามสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน เพื่อการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพต่อไป

(อาจารย์ ดร. วิชุดา อยู่ยงค์)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บทความพิเศษ

การเตรียมตัวร่ำรวยจากผลิตภัณฑ์ธุรกิจพลังงานสีเขียวเข้าสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Preparing for Wealth from Green Energy Business Products contribute to the Sustainable Development

วิชุดา อยู่ยงค์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน กม.18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Wichuta Youyong

Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Bangna-Trad Highway (KM. 18), Bang Chalong, Bang Phli District,

Samut Prakan, Province 10540

E-mail Address: wichuta.hcu@gmail.com

บทนำ

กระแสมหาเศรษฐีในวงการพลังงานสีเขียวซึ่งความสนใจในพลังงานสะอาดหรือพลังงานสีเขียวกำลังเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในแง่ของการวางแผนลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประธานาธิบดี Joe Biden ได้ตั้งแผนลงทุนที่มีมูลค่าถึง 1.74 แสนล้านเหรียญ โดยเน้นการสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย (อิสรียะ ไพร์พายุฤทธิ์, 2564) และการยึดมั่นในเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เหลือศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2035 ได้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ทำให้การเพิ่มขึ้นของมูลค่าความมั่งคั่งของมหาเศรษฐีจากธุรกิจพลังงานสีเขียว โดยบริษัท Contemporary Amperex Technology Co., Limited ซึ่งเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่สุดในโลก เป็นผู้นำในการตอบรับต่อกระแสนี้ และมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนความสำเร็จของพลังงานสีเขียวและยั่งยืน

มหาเศรษฐีที่มีความร่ำรวยสูงสุดในวงการพลังงานสีเขียวคือ Elon Musk, CEO ของบริษัท Tesla ที่ครองตำแหน่งมหาเศรษฐีผู้ร่ำรวยที่สุดของโลก หลังจากที่หุ้นของธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าปรับตัวขึ้นอย่างประวัติการณ์ ในขณะเดียวกัน Elon Musk ยังคงครองตำแหน่งมหาเศรษฐีอันดับ 3 ของโลกต่อจาก Jeff Bezos ของ Amazon



และ Bernard Arnault ของ LVMH โดยมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่ประมาณ 1.806 แสนล้านเหรียญ (Forbes Thailand, 2566)

ในขณะเดียวกันฝั่งทางแถบเอเชีย 2 ใน 3 ของมหาเศรษฐีพลังงานสีเขียวเป็นพลเมืองชาวจีน ประเทศจีนที่มีประชากรมากที่สุดในโลกกำลังก้าวข้ามไปในทิศทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าและพลังงานทดแทนภายในประเทศมาเป็นระยะเวลานานมีเป้าหมายที่ชัดเจน “ความเป็นกลางทางคาร์บอน” โดยวางเป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2060 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 (CRI online, 2564) นักวิชาการชาวจีนศาสตราจารย์ Cao Renxian เข้าร่วมเป็นมหาเศรษฐีเป็นผู้นำด้านการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมการผลิตอินเวอร์เตอร์ที่สามารถแปลงไฟฟ้ากระแสตรงจากแผงโซลาร์เป็นกระแสสลับโดย Sungrow Power Supply

สำหรับประเทศไทยมหาเศรษฐีธุรกิจพลังงานสีเขียว ในแวดวงธุรกิจพลังงานที่รู้จักกันดีนายสาริษฐ์ รัตนาวะดี เจ้าของ Gulf Energy มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ 1.13 หมื่นล้านเหรียญ บริษัทขยายความยิ่งใหญ่ทางธุรกิจไปลงทุนในโรงงานไฟฟ้าหลายแห่งในประเทศเวียดนาม อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และโอมาน อีกหนึ่งนักธุรกิจที่เป็นมหาเศรษฐีด้านพลังงานสีเขียวคือ นายสมโภชน์ อาหุนัย ได้ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร อาทิเช่น ธุรกิจจากพลังแสงอาทิตย์ ธุรกิจจากพลังงานลม ธุรกิจไปโอดีเซล ธุรกิจโรงไฟฟ้า รวมทั้งธุรกิจพัฒนาผลิตแบตเตอรี่ ซึ่งปีพ.ศ. 2566 บริษัทประกาศนโยบายแผนการดำเนินธุรกิจคาดว่าจะมีรายได้รวมราว 3,000 ล้านบาท (สยามรัฐ, 2566)

นอกจากนี้ยังมีมหาเศรษฐีรายอื่นที่ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมพลังงานสีเขียว อาทิเช่น Aloys Wobben ชาวเยอรมันที่เป็นที่รู้จักในนาม Mr. Wind ผู้ก่อตั้งของ Wobben's Enercon ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตกังหันลมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก บริษัทนี้มียอดขายต่อปีประมาณ 4 พันล้านบาท Jose Elias ก่อตั้ง Audax Renovables ธุรกิจกังหันลมในสเปน ฝรั่งเศส และโปแลนด์ ซึ่งบริษัทกำลังพัฒนาโครงการพลังงานแสงอาทิตย์ในสเปน โปรตุเกส และอิตาลี

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจพลังงานสีเขียว

พลังงานสีเขียวหรือพลังงานสะอาด (Green Energy or Clean Energy) คือแหล่งพลังงานที่สร้างผลิตภัณฑ์พลังงานโดยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด มีการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสารปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ หรือไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีความยั่งยืนในการให้พลังงานในระยะยาว นามพลังงานสีเขียวที่รู้จักกันได้แก่ พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Energy) ใช้การแปลงแสงอาทิตย์เป็นไฟฟ้า โดยใช้เซลล์แสงอาทิตย์ (solar cells) เพื่อผลิตไฟฟ้า พลังงานลม (Wind Energy) ใช้กระแสลมเพื่อสร้างกำลังไฟฟ้า ใช้เครื่องwind turbinesในการแปลงพลังงานลมเป็นไฟฟ้า พลังงานน้ำ (Hydropower) ใช้การ



ไหลของน้ำไหลผ่านเครื่องแปลงเพื่อสร้างกำลังไฟฟ้า พลังงานความร้อนใต้พิภพ (Geothermal Energy) ใช้ความร้อนจากใต้ดินในการสร้างไฟฟ้า หรือให้ความร้อน พลังงานน้ำขึ้นน้ำลง (Tidal Energy) ใช้คลื่นทะเล และการเคลื่อนไหวของน้ำทะเลโดยอาศัยความแตกต่างระหว่างระดับความสูงของน้ำในการผลิตไฟฟ้า พลังงานไฟฟ้าจากการเผาไหม้ขยะ (Waste-to-Energy) ใช้การเผาไหม้ขยะเพื่อสร้างพลังงานไฟฟ้า

พลังงานสีเขียวมีความสำคัญมากในการสร้างกระแสธุรกิจที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน ทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานทดแทนเป็นที่สำคัญคือขั้นตอนที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจพลังงานสีเขียว โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. การวิจัยและวิเคราะห์ ศึกษาความต้องการเพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของตลาดที่มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์พลังงานสีเขียว ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม สามารถวิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พลังงานสีเขียวในการผลิต การจัดหาวัสดุ และการทำการตลาด

2. การพัฒนาและออกแบบ การใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เทคโนโลยีการเก็บพลังงานทดแทน การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาเทคโนโลยีการลดการใช้ทรัพยากร พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานคุ้มค่า และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3. การทดสอบและประเมินซึ่งการทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในการใช้งาน รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม การประเมินผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรทั้งด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าก่อนดำเนินการผลิต

4. การจัดหาวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการผลิตเกิดการสร้างกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดการใช้พลังงาน

5. การตลาดและการขายมีวางแผนการตลาดที่เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผลิตภัณฑ์พลังงานสีเขียว การสร้างการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการส่งเสริมและการบริโภคที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจพลังงานสีเขียวเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนและปลูกจิตสำนึกที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการติดตาม และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จในการเป็น ธุรกิจคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Business) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าธุรกิจพลังงานสีเขียว เพื่อเพิ่มสามารถแข่งขันแบ่งสัดส่วนทางการตลาดได้อย่างยั่งยืนในตลาดสีเขียว

การเปิดตัวความเป็นผู้นำทางธุรกิจพลังงานสีเขียว มีการริเริ่มเชิงนโยบายในระดับสากลหลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น กฎหมายสมัชชามลรัฐแคลิฟอร์เนียฉบับที่ 32 เป็นมลรัฐแรก ในการให้ความสำคัญการปล่อยคาร์บอน



ของการควบคุมบังคับใช้ทั้งเศรษฐกิจ สำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อมสหรัฐอเมริกา (Environmental Protection Agency; EPA) การจัดการคาร์บอนไดออกไซด์ ออกกฎหมายกำกับดูแล (สถณี อาชวานันทกุล, 2557) การประเมินการปล่อยคาร์บอนด้วยการจัดทำรอยเท้าคาร์บอน หรือ Carbon Footprint ซึ่งเป็นหนึ่งกระบวนการที่สำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเข้าสู่การเป็นผู้นำทางธุรกิจพลังงานสีเขียว มีรูปแบบการจัดการสองด้าน ด้านแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ชิ้นส่วน และการใช้งานเพื่อกำจัดผลิตภัณฑ์หลังใช้ ส่วนที่สองด้านองค์กร การใช้พลังงาน การกำจัดของเสีย และระบบขนส่ง วิธีการลดการปล่อยคาร์บอนในธุรกิจที่ไม่ต้องชดเชยคาร์บอน มีกระบวนการซื้อคาร์บอนเครดิตเรียกว่า การชดเชยคาร์บอน หรือ Carbon Offset ได้บางส่วนและยังคงเหลือปริมาณการปล่อยคาร์บอนอยู่ส่วนหนึ่ง อนึ่งหากสามารถชดเชยได้ทั้งหมดเรียกว่า การดูดกลับ หรือ Carbon Neutral ที่การปล่อยคาร์บอนออกไปทั้งหมด โดยมีวิธีการดังนี้การซื้อคาร์บอนเครดิตจากธุรกิจอื่นจากการเทียบปริมาณการปล่อยคาร์บอน การใช้พลังงานทดแทน การใช้เทคโนโลยีการดักจับคาร์บอน และนำกลับมาเก็บใต้พื้นดินการปลูกป่าเพิ่มแหล่งดูดซับคาร์บอน

การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นธุรกิจพลังงานสีเขียว เป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและกลาง (SME) ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในทิศทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มจากขั้นตอนการวิเคราะห์ และประเมินการใช้พลังงานตรวจสอบการใช้พลังงานของธุรกิจปัจจุบัน โดยสำรวจการใช้ไฟฟ้า น้ำ และพลังงานอื่น ๆ ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต พิจารณาทางเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานหรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ต่อมาติดตามประเมินผล และวิเคราะห์ปริมาณการปล่อยคาร์บอนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของธุรกิจ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจสีเขียวควรพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยลดการปล่อยคาร์บอน เช่น การใช้พลังงานทดแทน การนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการใช้เทคโนโลยีดีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้นการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยลดการใช้วัสดุ อาทิเช่น การตั้งเป้าหมายในการลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิล เป็นต้น การสร้างสินค้าและบริการที่มีระบบการจัดการที่ปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ทำให้มีความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อสังคม

ธุรกิจพลังงานสีเขียว

ธุรกิจพลังงานสีเขียวหรือ Green Business เป็นแนวทางที่ก้าวไปข้างหน้าในโลกธุรกิจที่กำลังเข้าสู่ยุคที่มีความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กลายเป็นหัวใจสำคัญของกิจการ การเตรียมตัวเข้าสู่ธุรกิจพลังงานสีเขียวไม่เพียงแต่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังก้าวเข้าสู่เส้นทางที่การทำธุรกิจถูกต้องต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งมีประโยชน์ทั้งในด้านการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า และด้านการพัฒนาทางธุรกิจให้ยั่งยืนยาวนาน การเตรียมตัวเริ่มต้นจากการศึกษาและทำความเข้าใจถึงหลักการและความต้องการของ



ธุรกิจสีเขียว สร้างความตระหนักและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมการทำธุรกิจที่ยั่งยืน การวางแผนก่อนการทำธุรกิจสีเขียวเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากการต้องปรับเปลี่ยนและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การตั้งเป้าหมายทั้งทางด้านการเงินการลงทุนและผลิตภัณฑ์หรือบริการจะช่วยให้ธุรกิจมีการดำเนินการที่ถูกต้องตามแผนการ มีแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในลักษณะของธุรกิจพลังงานสีเขียว การลงทุนในเทคโนโลยีที่ลดการใช้พลังงานหรือมีผลต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของการผลิตจะช่วยลดราคาทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำธุรกิจเพื่อให้เข้ากับหลักการสีเขียว ไม่เพียงเพื่อการผลิตที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาวการสื่อสารถึงลูกค้าเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจมีความสำคัญมาก การสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ตลาดกำลังมาเทรนคนยุคหัวใจสีเขียว การสะท้อนของสังคมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม การสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการในยุคต่าง ๆ อย่างชัดเจน อาทิเช่น ยุคเบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวคิดอุดมการณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศวรรษที่ติดายทอดสู่ลูกหลาน เจเนอเรชั่น X เป็นกลุ่มลูกค้าที่จับตามองโลกและสังคมรับรู้สิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้ทางสังคม การศึกษาและการเมือง เจเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มลูกค้าเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิสระทางความคิดเข้าถึงได้ทั่วโลก เจเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความกลมกลืนด้านสิ่งแวดล้อมเข้าสู่ส่วนหนึ่งของวงจรชีวิต กลุ่มคนเหล่านี้มองเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน (วีระ มานะรายสมบัติ, 2554)

ประโยชน์ของธุรกิจสีเขียว

การใช้พลังงานสีเขียวมีประโยชน์ทั้งในด้านลดการปล่อยคาร์บอน ทำให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความสำคัญต่อการสร้างสังคมที่มีความมั่นคงทั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้ฟอสซิลและการปล่อยคาร์บอน เชิงทางธุรกิจสีเขียวนี้ก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลายปัจจัยที่เกิดการขับเคลื่อนการเติบโตได้แก่

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจสีเขียวมักได้รับการยอมรับมากขึ้นจากลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดสีเขียว
2. เพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในกลุ่มโลฮาส หรือ LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีค่านิยมเขียวเป็นกระแสและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่สนใจในสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสูงขึ้น
3. ลดความเสี่ยงทางกฎหมาย การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม จะช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมายและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง



4. สร้างแรงจูงใจในพนักงาน การทำงานในธุรกิจที่มีความตั้งใจที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างสภาพที่ดีในทีมงาน ซึ่งทำให้มีแรงจูงใจและความรับผิดชอบต่องานมากขึ้น การมีส่วนร่วมเกิดการเพิ่มผลผลิตภาพของพนักงาน เกิดแรงจูงใจการทำงาน

สรุป

การเตรียมตัวร่ำรวยจากผลิตภัณฑ์ธุรกิจพลังงานสีเขียวเกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการพัฒนาทรัพยากรที่ยั่งยืน ขั้นตอนที่สามารถช่วยในการเตรียมตัวร่ำรวย เริ่มลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่หลากหลายและทันสมัย เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงานและปรับปรุงความมีประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน การพัฒนาโครงการ แผนทางธุรกิจพลังงานสีเขียวที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและทรัพยากร ทำให้สามารถให้ผลผลิตผลิตภัณฑ์และหรือบริการใกล้ชิดกับตลาดสีเขียวตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มไฮเอนด์ สร้างพันธมิตรกับธุรกิจและหน่วยงานที่เชื่อมโยงกับพลังงานสีเขียว เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจและแบ่งปันทรัพยากร ส่งเสริมตามรัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ มีมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสีเขียว การปล่อยคาร์บอนมีผลกระทบที่หลากหลายต่อสิ่งแวดล้อม และการลดปล่อยคาร์บอน นี่เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจเกิดการเติบโตและสร้างผลกำไรในระยะยาว



บรรณานุกรม

วีระ มานะรวยสมบัติ. (2554). *The New Rules of Green Marketing [Green Marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการโลก]*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานการพิมพ์จำกัด.

สถณี อาชวานันทกุล. (2557). *The Truth About Green Business [เขียวเปลี่ยนโลก]*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์openworlds.

สยามรัฐ (2566). *การจัดอันดับ 50 มหาเศรษฐีไทย ประจำปี 2566*, สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จากสยามรัฐ เว็บไซต์: <https://www.siamrath.co.th>

อิสริยะ ไพรีพายฤทธิ์ (2564). *American Jobs Plan เปิดแผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐานครั้งใหญ่ของโจ ไบเดน*, สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2566, จากThe101.world เว็บไซต์: <https://www.the101.world/biden-american-jobs-plan>

CRlOnline (2564). *จีนมุ่งสู่เป้าหมาย“ความเป็นกลางทางคาร์บอน*, สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2566, จาก China Radio International.CRlOnline ภาคภาษาไทย เว็บไซต์: <https://www.thai.cri.cn>

Forbes Thailand (2566). *10 อันดับมหาเศรษฐีโลกประจำปี 2023*, สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก Forbes Thailand เว็บไซต์: <https://www.forbesthailand.com/global-world/world/10-อันดับมหาเศรษฐีโลกประจำปี-2023>



การรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน
กรณีศึกษา: เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดปทุมธานี

The Effect of Self-Efficacy and Job Resources on Work Engagement:
A Case Study of Correctional Officers in Pathumthani Province

พัชรินทร์ เพลินอักษร* และภาวิณี เพชรสว่าง

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ที่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Patcharin Ploenaksorn* and Pawinee Petchsawang

School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration

118 Moo3, Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok 10240

Email : p.ploenaksorn@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) ศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน และความผูกพันในงาน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความผูกพันในงาน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานกับความผูกพันในงาน และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์จำนวน 276 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน และความผูกพันในงานอยู่ในระดับสูง การรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และการรับรู้ความสามารถของตนเอง อีกระในการทำงาน และการสอนงานจากหัวหน้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และพยากรณ์ความผูกพันในงานได้ร้อยละ 34

คำสำคัญ : การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน ความผูกพันในงาน



Abstract

The purposes of this research are; 1) to study a level of self-efficacy, job resources, and work engagement. 2) to study a relation between self-efficacy and work engagement. 3) to study a relation between job resources and work engagement. 4) to study an effect of self-efficacy and job resources on work engagement. The sample were 276 employees of the correction department. This research employs a quantitative research method by selecting the sample group with quota sampling and accidental sampling technique. The research instruments were the questionnaire. The data were analysed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The research findings are summarized that the level of self-efficacy, job resources, and work engagement are in high level. Self-efficacy and job resources positively correlates with work engagement at the statistically significant level of .01. The multiple regression analysis shows that self-efficacy, autonomy, and supervisory coaching positively affect work engagement at the statistically significant level of .05. In addition, these variables are significant predictors for work engagement with predictability of 34%.

Keywords : Self-efficacy, Job resources, Work engagement

บทนำ

สังคมปัจจุบันนี้เป็นยุคของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี องค์การต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัว เปลี่ยนแปลง และพัฒนาองค์การเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยกลไกหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์การก็คือ “คน” ดังนั้นการพัฒนาองค์การเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นหลัก จึงเป็นความท้าทายขององค์การว่าจะทำอย่างไรให้บุคลากรอยากที่จะทำงาน มุ่งเทให้กับงาน และนำศักยภาพที่ตนเองมีออกมาใช้ในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกและแสดงพฤติกรรมตามที่กล่าวมาก็คือความผูกพันในงาน (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, & Bakker, 2002)

ความผูกพันในงาน เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวกับภาวะจิตใจเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การได้รับความเต็มใจจากงาน โดยบุคคลที่มีความผูกพันในงานจะมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ความมีพลังในการทำงาน (Vigor)



ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน (Absorption) (Schaufeli et al., 2002) หากบุคคลมีความยึดมั่นผูกพันในการทำงานแล้วนั้น บุคคลก็จะใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ อุทิศร่างกายแรงใจให้กับการทำงาน ปฏิบัติตนตามบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มกำลังความสามารถ (Kahn, 1990) โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันในงานจะแบ่งออกเป็นปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ปัจจัยทางด้านบุคคลเกี่ยวกับบุคลิกภาพและความสามารถของบุคคล ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งในตัวบุคคลด้านบวก เมื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานการณ์หรือลักษณะของงานที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานให้สำเร็จลุล่วง ได้แก่ ทรัพยากรในงาน (Job resources) หมายถึงลักษณะของงานทางด้านกายภาพ (Physical) จิตใจ (Psychological) สังคม (Social) หรือองค์การ (Organizational) ที่เป็นอยู่ซึ่งสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมาย กระตุ้นบุคคลให้มีการเติบโต เรียนรู้ และพัฒนาตนเอง เช่น อิสระในการทำงาน การได้รับข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม การสอนงานจากหัวหน้า (Bakker & Demerouti, 2007)

กรมราชทัณฑ์เป็นหน่วยงานหนึ่งในกระบวนการยุติธรรมที่มีภารกิจหลักในการควบคุมผู้ต้องขังให้เป็นไปตามคำพิพากษาของศาล และแก้ไขพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังให้กลับตนเป็นคนดี การทำงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์มีลักษณะที่แตกต่างจากข้าราชการหน่วยงานอื่น ๆ คือมีการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ต้องเข้าเวรยามรักษาการณ์ ต้องเสี่ยงอันตราย ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง ใช้ความละเอียดถี่ถ้วนและถูกต้องแม่นยำ ทำให้ต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างตราตรึงกว่าข้าราชการอื่น ประกอบกับสภาพปัญหาผู้ต้องขังล้นคุก จึงทำให้อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ (กรมราชทัณฑ์, 2558) โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานีที่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชาวเกี่ยวกับคดีอาชญากรรมค่อนข้างเยอะ เนื่องจากจำนวนประชากรในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้นเพราะประชาชนต่างท้องถิ่นเข้ามาทำงานตามสถานประกอบการต่าง ๆ (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2561) โดยข้อมูลสถิติคดีอาญาที่ได้รับแจ้งและจับกุมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าจำนวนการรับแจ้งและจับกุมในช่วงปี พ.ศ.2557-2559 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ส่งผลให้เรือนจำหรือทัณฑสถานในจังหวัดปทุมธานีทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ สถานกักขังกลางจังหวัดปทุมธานี ทัณฑสถานบำบัดพิเศษปทุมธานี ทัณฑสถานบำบัดพิเศษหญิง เรือนจำจังหวัดปทุมธานี เรือนจำอำเภอธัญบุรี และทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง มีแนวโน้มของจำนวนผู้ต้องขังเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์มีหน้าที่และความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น จึงอาจทำให้เจ้าหน้าที่เกิดความเหนื่อยล้า เบื่อหน่าย รู้สึกผูกพันในงานน้อยลง และทำให้ปฏิบัติงานไม่เต็มที่ (กรมราชทัณฑ์, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการนำไปพิจารณาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนานโยบายขององค์กรที่ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความผูกพันในงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กรต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน และความผูกพันในงาน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความผูกพันในงาน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานกับความผูกพันในงาน
4. ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน
2. ทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน
3. การรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความเชื่อในทักษะและความสามารถของตนเองว่ามีศักยภาพที่จะสามารถจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีความมั่นใจว่าตนจะทำงานได้สำเร็จ ไม่ว่างานนั้นจะยากแค่ไหนก็จะสามารถทำผลงานออกมาได้ดี และมั่นใจว่าตนเองทำงานได้ดีกว่าคนอื่น

ทรัพยากรในงาน หมายถึง คุณลักษณะของงานที่ช่วยสนับสนุนให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงาน เช่น การที่บุคคลมีอิสระในการทำงาน สามารถวางแผนและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลป้อนกลับในงาน เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ทำได้ดีและสิ่งที่ควรพัฒนาในการทำงาน การได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและช่วยเหลือกันในการทำงาน การมีหัวหน้าคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำงาน

ความผูกพันในงาน หมายถึง การที่พนักงานมีความรู้สึกผูกพันและให้ความสำคัญกับงาน มีความขยันหมั่นเพียร ทุ่มเท กระตือรือร้น และหมกมุ่นอยู่กับงาน อีกทั้งยังรู้สึกภูมิใจและมีความสุขในการทำงาน



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความผูกพันในงาน (Work engagement)

ความผูกพันในงาน หมายถึง ภาวะทางจิตใจของบุคคลซึ่งคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งชั่วคราวเท่านั้น บุคคลที่มีความผูกพันในงานจะมีความขยัน ทุ่มเทในการทำงาน กระตือรือร้น มีแรงบันดาลใจ คิดว่างานคือสิ่งที่ท้าทาย มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงาน และมีจิตใจจดจ่อกับงานตลอดเวลา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความมีพลังในการทำงาน (Vigor) เป็นลักษณะของความมีพลัง และมีจิตใจที่ยืดหยุ่นสูงในขณะที่ทำงาน บุคคลมีเจตจำนงที่จะเพิ่มความพยายามในการทำงาน และยังคงอยู่แม้จะเผชิญกับความยากลำบาก 2) ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) คือการที่บุคคลมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นอย่างมากและมีประสบการณ์รู้สึกถึงความสำคัญ ความกระตือรือร้น แรงบันดาลใจ และความภาคภูมิใจ 3) ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน (Absorption) บุคคลจะเพ่งความสนใจในงานอย่างเต็มที่ รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และยากที่จะดึงตัวเองออกมาจากการทำงาน (Schaufeli & Bakker, 2004)

ความผูกพันในงานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลที่ดีต่อบุคคลและองค์กร มีหลายงานวิจัยพบว่าหากบุคลากรมีความผูกพันในงานสูงจะมีผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น (Bakker & Bal, 2010) มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ช่วยเหลืองานอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากงานของตนเอง (Ariani, 2013) มีทัศนคติที่ดีต่องาน รู้สึกพึงพอใจในงาน และมีความผูกพันต่อองค์กร (Hakanen et al., 2006)

แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้หรือตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง เพื่อที่จะได้จัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการหรือตั้งไว้ และการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะที่มี แต่ยังขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลว่าพวกเขาสามารถทำได้ด้วยหรือไม่ (Bandura, 1986) หลักการสำคัญของทฤษฎีคือ บุคคลมีความสามารถ บุคคลรับรู้ความสามารถนั้น และบุคคลมีความเชื่อในความสามารถและมุ่งมั่นประกอบกิจตามความสามารถนั้น โดยยังบุคคลมีความสามารถก็จะยิ่งมองเห็นและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ความสำเร็จในกิจกรรมนั้นก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้คนสามารถพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองได้จากอิทธิพลทั้ง 4 แหล่งที่สำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับความสำเร็จของตนในอดีต (Mastery Experiences) 2) ประสบการณ์จากการสังเกตตัวแบบ (Vicarious Experiences) 3) การชักจูงจากสังคม (Social Persuasion) และ 4) ความเครียดทั้งทางกายและทางอารมณ์ (Physiological and Emotional Stress) การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลตั้งใจทำงาน มีงานวิจัยกว่าร้อยชิ้นที่แสดงว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองทำให้พนักงาน



มีผลผลิตสูง (Stajkovic & Luthans, 1998) เวลาเจอปัญหา ความรู้สึกว่าคุณมีความสามารถสูงจะทำให้คนใจเย็นสงบ และหาทางแก้ไขปัญหาแทนที่จะนั่งคิดว่าตนไม่ได้เรื่อง และเวลาประสบความสำเร็จก็จะทำให้มีความเชื่อมั่น

แนวคิดทรัพยากรในงาน (Job resources)

ทรัพยากรในงานมาจากพื้นฐานแนวคิดโมเดลความต้องการของงานกับทรัพยากรในงาน (Job Demands-Resources Model: JD-R Model) ของ Bakker & Demerouti (2007) เป็นแบบจำลองเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ชีวิตการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความเครียด ความเหนื่อยหน่าย และความผูกพันในงาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ความต้องการของงาน (Job Demands) คือลักษณะของงานหรือเงื่อนไขในการทำงานที่บุคคลรับผิดชอบ 2) ทรัพยากรในงาน (Job Resources) คือลักษณะของงานทางด้านกายภาพ จิตใจ สังคม หรือองค์การที่เป็นอยู่ โดยเป็นประโยชน์ต่อการทำให้บรรลุเป้าหมาย ช่วยลดความต้องการของงานและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางกายภาพและจิตใจ รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้บุคคลเติบโต เรียนรู้และพัฒนา โดยทรัพยากรในงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ทรัพยากรภายนอก เช่น การสนับสนุนทางสังคม การสอนงานจากหัวหน้างาน และทรัพยากรภายใน เช่น ความมีอิสระในงาน ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน เป็นต้น (Xanthopoulou, Bakker, Demerouti, & Schaufeli, 2007) ทรัพยากรในงานเป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้บุคลากรทำงานได้สำเร็จ ช่วยลดแรงกดดันทั้งทางร่างกายและจิตใจที่มีต่อความต้องการของงาน (Xanthopoulou et al., 2007) และช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Hackman & Oldham, 1980)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความผูกพันในงาน

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งในตัวบุคคลด้านบวก ช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลตั้งใจทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ให้บรรลุผลสำเร็จ (Bandura, 1986) มีการศึกษาหลายงานที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน (Halbesleben, 2010) และสามารถทำนายความผูกพันในงานได้ (รพีพรรณ สมจิตรนีก, 2557) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรได้

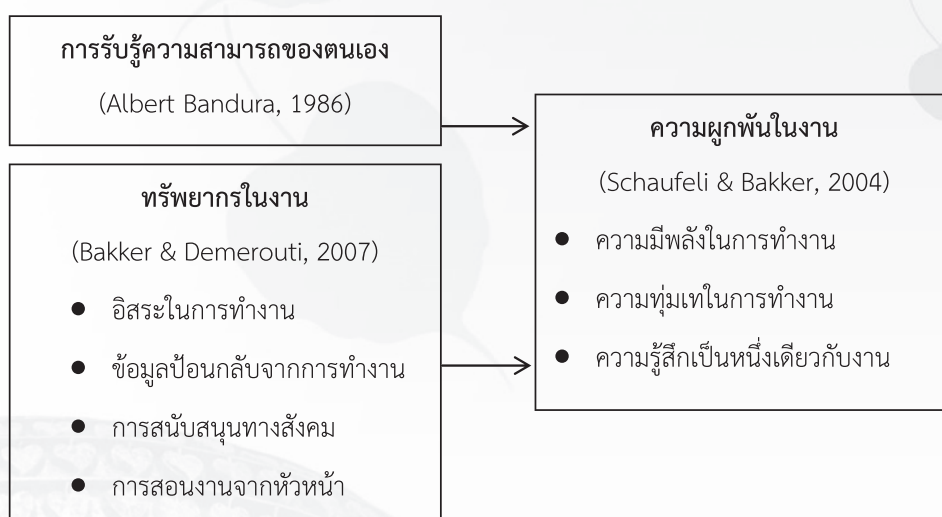
ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานกับความผูกพันในงาน

ทฤษฎีที่มักใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานกับความผูกพันในงาน คือ ทฤษฎีการรักษาทรัพยากร (Conservation of Resources Theory: COR) ของ Hobfoll (2002) เสนอว่า ทรัพยากรในงานจะนำไปสู่ความผูกพันในงาน เนื่องจากทรัพยากรในงานเป็นแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่ทำให้บุคลากรอยากจะพัฒนาผลงานของตนเองให้ดียิ่งขึ้น เกิดความรู้สึกมุ่งมั่น ทุ่มเท มีพลังและมีสมาธิจดจ่ออยู่กับงานที่ทำอย่าง



เต็มที่ จึงทำให้ผลงานออกมาดีและมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรในงานนั้นมีศักยภาพในการเป็นแรงจูงใจซึ่งนำไปสู่ความผูกพันในงานที่สูงขึ้น และมีผลการปฏิบัติงานที่ดี (Schaufeli & Bakker, 2004; Bakker & Demerouti, 2007) นอกจากนี้มีการศึกษาหลายงานที่พบว่าทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน (Schaufeli & Bakker, 2004; Halbesleben, 2010; Kotze, 2018) และสามารถทำนายความผูกพันในงานได้อีกด้วย (Hu, Schaufeli, & Taris, 2011)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 466 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวน 211 คน ซึ่งเมื่อคำนึงถึงอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างและการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลมากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างนั้นได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนร้อยละของแต่ละหน่วยงาน (Proportion) และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามในแต่ละหน่วยงานโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แบ่งออกเป็น 6 หน่วยงาน ได้แก่ ทันตสถานบำบัดพิเศษปทุมธานี 57 คน สถานกักขังกลางจังหวัดปทุมธานี 21 คน ทันตสถานบำบัดพิเศษหญิง 45 คน



เรือนจำจังหวัดปทุมธานี 39 คน เรือนจำอำเภอธัญบุรี 45 คน และทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง 93 คน ทั้งนี้ได้รับกลับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์มีทั้งหมด 276 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถของตนเองจำนวน 8 ข้อ ใช้แบบวัดของ Chen, et al. (2001) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทรัพยากรในงานจำนวน 29 ข้อ ใช้แบบวัดที่ดัดแปลงมาจากแบบวัดของ สุทัตตา พานิชวัฒน์ (2560) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความผูกพันในงานจำนวน 9 ข้อ ใช้แบบวัดของ Schaufeli, Bakker, & Salanova (2006) ที่แปลโดย Petchsawang & McLean (2017) มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pilot Testing) จำนวน 75 คน และนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ($\alpha=.946$), ทรัพยากรในงาน ($\alpha=.918$) และความผูกพันในงาน ($\alpha=.941$)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบคัดเลือกเข้า (Enter Method) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวนทั้งหมด 276 ชุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.9 อายุอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไปถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 มีอายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 ประเภทตำแหน่งงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.6 อยู่ในระดับปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 38 และอยู่ในฝ่ายฝ่ายควบคุมและรักษาการณ์ คิดเป็นร้อยละ 35.5

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูง ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.46$) มีทรัพยากรในงานโดยรวม ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.41$) และรายด้าน ได้แก่ อิสระในการทำงาน ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.51$) การสนับสนุนทางสังคม ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.50$) ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.67$) และการสอนงานจากหัวหน้า ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.70$) ในระดับสูง และมีความผูกพันในงานโดยรวม ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.48$) และรายด้าน ได้แก่ ความทุ่มเทในการทำงาน ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.58$) ความมีพลังในการทำงาน ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.58$) และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.56$) อยู่ในระดับสูง ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	4.11	0.46	สูง
ทรัพยากรในงาน	3.90	0.41	สูง
ด้านอิสระในการทำงาน	3.95	0.51	สูง
ด้านข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน	3.84	0.67	สูง
ด้านการสนับสนุนทางสังคม	3.95	0.50	สูง
ด้านการสอนงานจากหัวหน้า	3.79	0.70	สูง
ความผูกพันในงาน	4.05	0.48	สูง
ด้านความมีพลังในการทำงาน	4.09	0.58	สูง
ด้านความทุ่มเทในการทำงาน	4.10	0.58	สูง
ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน	3.97	0.56	สูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานโดยรวม ($r=.477$, $p<.01$) และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความมีพลังในการทำงาน ($r=.431$, $p<.01$) ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ($r=.419$, $p<.01$) และด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน ($r=.348$, $p<.01$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความผูกพันในงาน

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1 การรับรู้ความสามารถของตนเอง	1				
2 ความผูกพันในงาน	.477**	1			
3 ด้านความมีพลังในการทำงาน	.431**	.827**	1		
4 ด้านความทุ่มเทในการทำงาน	.419**	.877**	.606**	1	
5 ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับงาน	.348**	.817**	.470**	.604**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน



ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานโดยรวม ($r=.538, p<.01$) และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความมีพลังในการทำงาน ($r=.504, p<.01$) ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ($r=.448, p<.01$) และด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับการงาน ($r=.402, p<.01$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 โดยในองค์ประกอบย่อยของทรัพยากรในงานได้ผลการศึกษา ดังนี้

ด้านอิสระในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานโดยรวม ($r=.484, p<.01$) และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความมีพลังในการทำงาน ($r=.470, p<.01$) ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับการงาน ($r=.397, p<.01$) และด้านความทุ่มเทในการทำงาน ($r=.354, p<.01$)

ด้านข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานโดยรวม ($r=.429, p<.01$) และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับการงาน ($r=.374, p<.01$) ด้านความมีพลังในการทำงาน ($r=.373, p<.01$) และด้านความทุ่มเทในการทำงาน ($r=.335, p<.01$)

ด้านการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานโดยรวม ($r=.297, p<.01$) และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความมีพลังในการทำงาน ($r=.299, p<.01$) ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ($r=.283, p<.01$) และด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับการงาน ($r=.162, p<.01$)

ด้านการสอนงานจากหัวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานโดยรวม ($r=.331, p<.01$) และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความมีพลังในการทำงาน ($r=.288, p<.01$) ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับการงาน ($r=.277, p<.01$) และด้านความทุ่มเทในการทำงาน ($r=.267, p<.01$)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานกับความผูกพันในงานของพนักงาน

ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 ทรัพยากรในงาน	1								
2 ด้านอิสระในการทำงาน	.804**	1							
3 ด้านข้อมูลป้อนกลับ	.752**	.559**	1						
4 ด้านการสนับสนุนทางสังคม	.638**	.317**	.283**	1					
5 ด้านการสอนงานจากหัวหน้า	.690**	.297**	.492**	.266**	1				
6 ความผูกพันในงาน	.538**	.484**	.429**	.297**	.331**	1			
7 ด้านความมีพลังในการทำงาน	.504**	.470**	.373**	.299**	.288**	.827**	1		
8 ด้านความทุ่มเทในการทำงาน	.448**	.354**	.335**	.283**	.267**	.877**	.606**	1	
9 ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับการงาน	.402**	.397**	.374**	.162**	.277**	.817**	.470**	.604**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01



สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในงาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานมี 3 ปัจจัย ได้แก่ อิสระในการทำงาน ($\beta=.302$, $p<.05$), การรับรู้ความสามารถของตนเอง ($\beta=.295$, $p<.05$) และการสอนงานจากหัวหน้า ($\beta=.160$, $p<.05$) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันในงานได้ร้อยละ 34 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ตัวพยากรณ์ร่วมที่สามารถทำนายความผูกพันในงาน

ตัวแปร	B	Sb	Beta	t	p
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	.351	.067	.295	5.259*	.000
อิสระในการทำงาน	.234	.044	.302	5.347*	.000
การสอนงานจากหัวหน้า	.165	.054	.160	3.056*	.002
ค่าคงที่ (Constant) = 11.045, R = .583, $R^2 = .340$, $R^2_{adj} = .332$, F = 46.640*, p = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.46$) ทรัพยากรในงาน ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.41$) และความผูกพันในงาน ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.48$) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน และความผูกพันในงาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน ($r=.477$, $p<.01$) และทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน ($r=.538$, $p<.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านอิสระในการทำงาน ($r=.484$, $p<.01$) รองลงมาคือด้านข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน ($r=.429$, $p<.01$) ด้านการสอนงานจากหัวหน้า ($r=.331$, $p<.01$) และด้านการสนับสนุนทางสังคม ($r=.297$, $p<.01$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานมี 3 ปัจจัย ได้แก่ อิสระในการทำงาน ($\beta=.302$, $p<.05$) การรับรู้ความสามารถของตนเอง ($\beta=.295$, $p<.05$) และการสอนงานจากหัวหน้า ($\beta=.160$, $p<.05$) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันในงานได้ร้อยละ 34



อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเองและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 อาจเป็นเพราะการจะเป็นเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์นั้นต้องผ่านเกณฑ์คุณสมบัติและการสอบคัดเลือก เมื่อเข้ามาแล้วก็ได้รับการอบรมความรู้และฝึกฝนทักษะเป็นอย่างดี ทำให้เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์มีความมั่นใจและเชื่อว่าตนจะทำงานให้สำเร็จได้ด้วยดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1986) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีความสามารถและรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง จะเชื่อว่าตนเองสามารถทำงานได้เป็นอย่างดีและประสบความสำเร็จได้ เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อองค์กร ทำให้มีความมั่นใจ รู้สึกพึงพอใจในงาน จึงพยายามทุ่มเทให้กับงาน จนเกิดเป็นความผูกพันในงาน (Xanthopoulou et al., 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ เลิศสุวงค์ และอริสา สำรอง (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด. พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 อาจเป็นเพราะหน่วยงานได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติราชการกรมราชทัณฑ์ พ.ศ.2559-2562 โดยการพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคล พัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐานและจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงาน ทำให้เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์มีทรัพยากรในงานอย่างเพียงพอ สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น จึงมีแรงจูงใจที่จะทำงาน กระตือรือร้น และทำงานได้สำเร็จ จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัตตา พานิชวัฒน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน และความผูกพันในงาน โดยมีความต้องการของงานที่ทำหายเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ทรัพยากรในงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทรัพยากรในงาน พบว่า

ด้านอิสระในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Altunel et al. (2015) และไชยพิทักษ์ ไชยหะนิจ (2560) อาจเป็นเพราะลักษณะงานที่ไม่ได้อยู่ประจำที่ตลอดเวลา จะมีการเข้าเวรยามรักษารณทั้งภายในและภายนอกเรือนจำ ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องวางแผนงานและตารางงานของตนเองให้ดี เพื่อให้งานเสร็จทันเวลา ซึ่งการได้วางแผนงานด้วยตนเองจะทำให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของงาน จึงทุ่มเทความพยายามและความสามารถในการทำงาน จนเกิดความรู้สึกผูกพันในงาน

ด้านข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Halbesleben (2010) และสุทัตตา พานิชวัฒน์ (2560) อาจเป็นเพราะองค์กรมีระบบในการประเมินผล



งานอย่างชัดเจน และมีการประชุมเจ้าหน้าที่เดือนละครั้งเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน ทำให้ผู้บังคับบัญชาได้มีโอกาสพูดคุยและให้ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน ทำให้เจ้าหน้าที่ได้รับทราบถึงข้อดีและข้อด้อยของตนเอง เกิดแรงจูงใจที่จะพัฒนาผลงานให้ดียิ่งขึ้น โดยพยายามทุ่มเทพลังและความสามารถ ใช้เวลาจดจ่อกับงานมากขึ้น จนอาจทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันในงาน

ด้านการสอนงานจากหัวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu et al. (2011) และสุทธิตา พานิชวัฒนะ (2560) อาจเป็นเพราะองค์การมีระบบในการสอนงาน หากใครพบปัญหาในการทำงานก็สามารถขอคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาได้ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในงานมากขึ้น มีความมุ่งมั่นทุ่มเทที่จะทำงานให้ดี จนเกิดความรู้สึกผูกพันในงาน

ด้านการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crawford et al. (2010) และ Altunel et al. (2015) อาจเป็นเพราะลักษณะงานที่ต้องควบคุมและดูแลผู้ต้องขังจำนวนมาก จึงต้องใช้เจ้าหน้าที่จำนวนมากช่วยกัน และหากมีเจ้าหน้าที่ที่ต้องเข้าเวรยามรักษาการณ์ภายนอกเรือนจำ เจ้าหน้าที่คนอื่นก็ต้องช่วยดูแลงานภายในเรือนจำแทน ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องทำงานร่วมกันและช่วยเหลือกัน จึงรู้สึกว่ามีคนคอยสนับสนุนและช่วยเหลือ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน จนอาจเกิดเป็นความผูกพันในงาน

การรับรู้ความสามารถของตนเอง อีสาระในการทำงาน และการสอนงานจากหัวหน้า ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันในงานได้ร้อยละ 34 มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Federici & Skaalvik (2011) และระพีพรรณ สมจิตรนิก (2557) อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูง ทำให้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงว่าสามารถทำงานให้สำเร็จได้ เมื่อทำงานได้สำเร็จจึงเกิดความภูมิใจและรู้สึกรักในงาน จึงพยายามทุ่มเทให้กับการงาน จนเกิดความรู้สึกผูกพันในงานมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1986) ที่กล่าวว่าบุคคลที่เชื่อในความสามารถของตนเอง จะมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับการงาน จนเกิดเป็นความผูกพันในงาน

อีสาระในการทำงานส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bakker & Bal (2010) และ สิริพร ทรัพย์ะประภา (2555) อาจเพราะลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกเรือนจำ ไม่ได้อยู่ประจำที่ตลอดเวลา ประกอบกับการควบคุมดูแลผู้ต้องขังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินเจ้าหน้าที่จำเป็นต้องตัดสินใจแก้ปัญหาทันที องค์การจึงเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่สามารถวางแผนงานและตารางงานของตนเองได้ รวมทั้งสามารถคิดและตัดสินใจแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เจ้าหน้าที่รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของงาน อยากรับผลงานออกมาดี จึงใช้ความพยายาม มุ่งมั่น ทุ่มเทให้กับการทำงาน ส่งผลให้มีความผูกพันในงานสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schaufeli & Bakker (2004) ที่กล่าวว่าทรัพยากรในงานมีศักยภาพในการเป็นแรงจูงใจ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันในงานที่สูงขึ้น



การสอนงานจากหัวหน้าส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กำไล ปราณี และ ภัทราวดี มากมี (2560) อาจเป็นเพราะลักษณะงานที่มีความเสี่ยง ทำให้ต้องปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง ดังนั้นองค์การจึงสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความเข้าใจในงานมากขึ้น โดยได้จัดให้ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้สอนงาน รวมทั้งสนับสนุนอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้เจ้าหน้าที่เกิดความเข้าใจในงานมากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา ส่งผลให้เจ้าหน้าที่มีพลัง มีความมุ่งมั่นทุ่มเทที่จะทำงานอย่างเต็มที่ จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันในงานที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Hobfoll (2002) ที่กล่าวว่าทรัพยากรในงานเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความรู้สึกมุ่งมั่น ทุ่มเท ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันในงาน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทรัพยากรในงานอีก 2 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลป้อนกลับและการสนับสนุนทางสังคมไม่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ของ Alzyoud et al. (2015) และ ไชยพิทักษ์ ไชยพะนิจ (2560) ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตว่าข้อมูลป้อนกลับหรือการสนับสนุนทางสังคมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันในงาน แต่อาจจะส่งผลโดยอ้อมต่อความผูกพันในงานได้โดยส่งผ่านตัวแปรแทรก (Mediator Variable) บางอย่าง เช่น คุณค่าในงาน (Job meaningfulness) กล่าวคือ ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานหรือการสนับสนุนทางสังคมจะส่งผลต่อความผูกพันในงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าคุณค่าการรับรู้คุณค่าในงานนั้นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nawrin (2017) ที่พบว่าข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานและการสนับสนุนทางสังคมจะส่งผลต่อความผูกพันในงานผ่านคุณค่าในงาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บังคับบัญชาควรสนับสนุนให้บุคลากรเกิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง เพราะยิ่งบุคลากรมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงขึ้น ความผูกพันในงานก็จะยิ่งสูงขึ้น เช่น การมอบหมายให้บุคลากรทำงานที่มีความยาก ทำหาย และมีความหลากหลายมากขึ้น หรือการให้บุคลากรได้เห็นต้นแบบของความสำเร็จ เพื่อจูงใจให้เกิดความพยายาม โดยในการประชุมอาจจัดช่วงเวลาให้เจ้าหน้าที่ที่มีผลงานดีเยี่ยมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและวิธีการทำงานให้เพื่อนร่วมงานได้ฟัง นอกจากนี้องค์การควรส่งเสริมให้ผู้ที่มิพบทาทโดยตรงกับบุคลากร เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน พุดให้กำลังใจ ชื่นชม ชักจูง และชี้แนะให้บุคลากรเกิดความมั่นใจที่จะลงมือทำสิ่งต่าง ๆ
2. องค์การควรสนับสนุนทรัพยากรในงานด้านอิสระในการทำงานและการสอนงานจากหัวหน้า เพื่อช่วยส่งเสริมการทำงานของบุคลากร เพราะเมื่อมีทรัพยากรในงานที่ดี บุคลากรก็จะเกิดการเติบโต เรียนรู้ มีแรงจูงใจที่จะพัฒนาผลงานของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และเกิดความผูกพันในงานมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อองค์การ เช่น ผู้บังคับบัญชาควรสนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในงานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดยการให้บุคลากรได้วางแผนการทำงาน กำหนดวิธีการทำงาน รวมถึงเกณฑ์การประเมินผลงานด้วยตนเอง เพื่อให้บุคลากรรู้สึกว่าคุณค่าได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่และมีอิสระในการตัดสินใจ ทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจที่จะทำ



ผลงานให้ดีเพราะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงานชิ้นนั้น นอกจากนี้องค์การควรส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชาเข้าอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนและพัฒนาบุคลากร เนื่องจากผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีบทบาทโดยตรงกับบุคลากร จึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยให้บุคลากรเกิดการพัฒนาดได้ เช่น การอบรมหลักสูตรภาวะผู้นำ หลักสูตรการสอนงาน หลักสูตรการให้คำปรึกษา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดอื่น หรือเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ทั้งหมดของกรมราชทัณฑ์ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย โดยการสัมภาษณ์ระดับผู้บริหารหรือผู้ที่มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร เพื่อทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน เช่น คุณค่าในงาน, การประเมินตนเอง, บรรยากาศในองค์กร เป็นต้น เพื่อให้สามารถออกแบบแนวทางในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมราชทัณฑ์. (2558). *แผนปฏิบัติการ กรมราชทัณฑ์ พ.ศ. 2559-2562*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, เว็บไซต์: <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER11/DRAWER052/GENERAL/DATA0000/00000124.PDF>
- กำไล ปราณี และภัทราวดี มากมี. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเอื้อในการทำงาน การจัดการแบบเชิงรุก ความผูกพันในงาน และความเหนียวแน่นในงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 11(1), 81-89.
- ไชยพิทักษ์ ไชยชนะจิ. (2560). *อิทธิพลของคุณลักษณะของงานที่มีผลต่อความผูกพันในงาน: กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีกลาง บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- รพีพรรณ สมจิตรนิ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและคุณลักษณะของงาน ต่อความผูกพันในงานและผลการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*



- สงกรานต์ เลิศสุภวงค์ และอริสา สำรอง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร กับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 16(2), 240-248.
- สุทัตดา พานิชวัฒน์. (2560). การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน และความผูกพันในงานโดยมีความต้องการของงานที่ท้าทายเป็นตัวแปรกำกับ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.2561-2564*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2562, เว็บไซต์: http://www.aecthaibiz.com/wapppcoc/13/upload/File_IPD_FILE13429824_20180425_115121.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *อาชญากรรมและความผิดที่มีโทษทางอาญา*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2562, เว็บไซต์: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/09.aspx>
- Altunel, M. C., Kocak, O. E., & Cankir, B. (2015). The effect of job resources on work engagement: A study on academicians in Turkey. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 15(2), 409-417.
- Alzyoud, A. A. Y., Othman, S. Z., & Mohd Isa, M. F. (2015). Examining the Role of Job Resources on Work Engagement in the Academic Setting. *Asian Social Science*, 11(3), 103-110.
- Ariani, D. W. (2013). The Relationship between Employee Engagement, Organizational Citizenship Behavior, and Counterproductive Work Behavior. *International Journal of Business Administration*, 4(2), 46-56.
- Bakker, A. B., & Bal, P. M. (2010). Weekly Work Engagement and Performance: A Study among Starting Teachers. *Journal of Occupational and Organization Psychology*, 83(1), 189-206.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational research methods*, 4(1), 62-83.
- Crawford, E. R., LePine, J. A., & Rich, B. L. (2010). Linking job demands and resources to employee engagement and burnout: a theoretical extension and meta-analytic test. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 834-848.



- Federici, R. A., & Skaalvik, E. (2011). Principal self-efficacy and work engagement: Assessing a Norwegian principal self-efficacy scale. *Social Psychology of Education, 14*(4), 575-600.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology, 60*(2), 157-170.
- Halbesleben, J. R. B. (2010). A meta-analysis of work engagement: Relationships with burnout, demands, resources, and consequences. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 102-117). New York: Psychology Press.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology, 43*, 495-513.
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and Psychological Resources and Adaptation. *Review of General Psychology, 6*, 307-324.
- Hu, Q., Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2011). The Job Demands-Resources Model: An analysis of additive and joint effects of demands and resources. *Journal of Vocational Behavior, 79*(1), 181-190.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at Work. *Academy of management journal, 33*(4), 692-724.
- Kotze, M. (2018). How job resources and personal resources influence work engagement and burnout. *African Journal of Economic and Management Studies, 9*(2), 148-164.
- Nawrin, R. (2019). *Determinants of work engagement and the mediating role of meaningful work in Bangladesh private bank*. Dissertation for the degree of doctor of philosophy, National Institute of Development Administration.
- Petchsawang, P., & McLean, G. N. (2017). Workplace spirituality, mindfulness meditation, and work engagement. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 14*(3), 216-244.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Management Psychology, 21*(7), 600-619.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*, 293-315.



- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gomzalez- Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1988). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A.B., Demerouti, E. and Schaufeli, W.B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, 14(2), 121-141.



การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน A Study of Technology Acceptance Model Affecting on Attitude toward the Use of Android Smartphone

ทรงพร หาญสันติ

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Songporn Hansanti

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

50 Ngam Wong Wan Rd, Lat Yao Chatuchak Bangkok 10900

Email : fbusspha@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่าง 2) ศึกษาการรับรู้ของเทคโนโลยีที่แตกต่างส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ทำวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คนสถิติที่ได้แก่ one-way Anova

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมีระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ด้านระดับการรับรู้ว่ายาง่ายของเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่าง ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่าง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน



Abstract

This aims of this research is to explore 1) The impact of different individual factors on attitudes towards the use of android smart phones, 2) The effect of different perceived of technologies on attitudes towards the use of android smart phones. This research is quantitative research where questionnaires were utilized as a tool to collecting data. The population of the survey were those who have used or using Android smart phones and resided in Bangkok and vicinity provinces. Sample of the research were 385 people. Statistics of this research were one-way Anova

Results of the research demonstrated that the samples who were Android smart phone users had high levels of perceived usefulness of technologies, while the ease of use of Android smart phones were at medium level. In terms of personal factors, including the differential of age, education, occupation and average monthly income were contributed to the attitudes towards the use of Android smart phones, excepting the differential of genders had no effect on the attitudes toward the use of Android smart phone. Research hypotheses founded that the different perceived of technologies were contributed to the different attitudes towards the use of Android smart phones.

Keywords : Personal Factors, Technology Acceptance, Attitude, Android Smartphone

บทนำ

การสื่อสารทางเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันโดยเฉพาะยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน นอกจากนี้ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ขายก็มีช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลงเช่นเดียวกัน การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบมากขึ้น จากการเข้าเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์แบบมือถือสมาร์ทโฟน (Kim and Lee, 2018) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท หากแต่ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ สมาร์ทโฟน (Oh and Park, 2019) โดยจำแนกตามระบบปฏิบัติการ ได้แก่ ไอโอเอส (IOS) และ แอนดรอยด์ (Android) จากข้อมูลส่วนการตลาดโลกปัจจุบัน แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน มีส่วนแบ่งตลาดโลกที่ร้อยละ 73.2 และ ไอโอเอส มีส่วนแบ่งตลาดโลกที่ร้อยละ 26.8 สำหรับส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยนั้นก็ไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ซึ่งแอน-



ดรอยด์สมาร์ทโฟนมีส่วนครองตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 74.26 และไอโอเอ็มมีส่วนครองตลาดที่ร้อยละ 25.74 (<https://gs.statcounter.com/>).

Wu and Wang (2005) สรุปว่า การเลือกใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) นอกจากนี้ Oh and Park (2019) ให้ความเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยของ Yang and Zhou (2011) พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีนั้นส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Shin (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล อันเป็นผลให้การยอมรับในเทคโนโลยีแตกต่างกันอีกด้วย ผลการศึกษาของ Venkatesh et al. (2012) และ Coccia (2018) แสดงถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และการสร้างความยอมรับในเทคโนโลยียังส่งผลต่อทัศนคติในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ด้วยความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2018) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก Nijgwa (2018) ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน อาทิเช่น เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เป็นเพราะการกำหนดบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน Vyshnavi and Venkata (2016) สรุปว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทำให้ความคิด ค่านิยม พฤติกรรม ทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน โดยจะมีการพิจารณาการเลือกซื้อและใช้สมาร์ทโฟนนั้นตามเหตุผลและหลักฐานที่มีอยู่จริงประกอบในการตัดสินใจ



การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

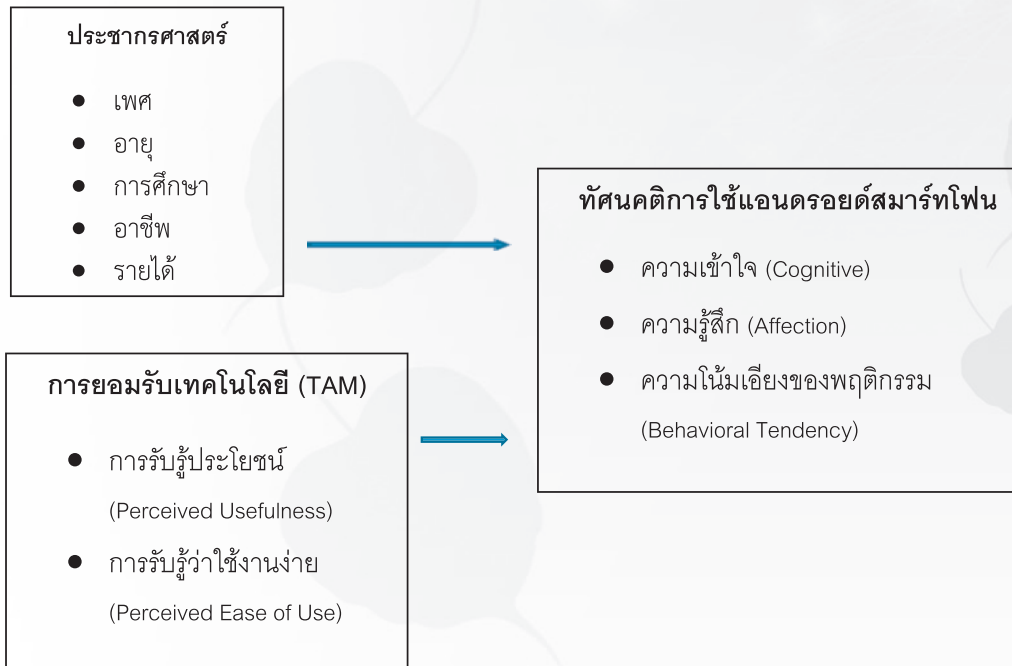
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาโดย Davis (1989) และ Davis et al. (1989) และเป็นแบบจำลองพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein (1967) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติของคน แบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) และ Davis et al. (1989) เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้วัดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Oh and Park, 2019) ทฤษฎี TAM ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) และการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ระดับความเชื่อ และความคาดหวังของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยีว่าตนเองสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือในการเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี (Wu and Wang, 2005; Sek, 2010) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555).

ทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ตสมาร์ทโฟน

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งหรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นเชิงประจักษ์ (Schiffman and Kanuk, 1994) ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ อันจะเป็นผลให้ผู้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นด้วย (จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์, 2554) Yang and Zhou (2011) และ Almasri (2014) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นในการใช้เทคโนโลยี ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นอารมณ์ของผู้ใช้ที่สามารถรู้สึกได้ทั้งเชิงบวกและลบกับเทคโนโลยีนั้นๆ ได้ ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavior Tendency) เป็น แนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมอันเป็นผลจากการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกหรือลบของผู้ใช้เทคโนโลยี



กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ และทฤษฎีวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร



ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่เคยใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมาก่อน แต่ไม่จำเป็นต้องยังใช้อยู่ถึงปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมาก่อน แต่ไม่จำเป็นต้องยังใช้อยู่ถึงปัจจุบันโดยการเลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามผ่านทาง Google form ผ่านคำถามคัดกรอง 1 ข้อ คือ ท่านต้องเคยใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนมาก่อนหรือไม่

เนื่องจากเราไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. (ยูทธ ไกยวรรณ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันที่ 1 – 15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 15 วันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P คือ สัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($P = 0.5$)

Z คือ ค่าสถิติระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ (ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

โดยค่า P ต้องกำหนดต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ได้แก่ การรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยีของผู้ใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนจะต้องเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

การรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยี



- | | |
|---|-------------|
| 1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) | จำนวน 3 ข้อ |
| รวม | จำนวน 8 ข้อ |

โดยคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ที่มาของคำถามการรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยี

คุณลักษณะของการรับรู้	คำถามดัดแปลงมาจากผู้ทำการวิจัย
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	Sek,2010
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU)	

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ทศนคติของผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน จะต้องเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 35 ข้อ

- | | |
|---------------------------------------|--------------|
| 1. ทศนคติด้านความเข้าใจ | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ทศนคติด้านความรู้สึก | จำนวน 10 ข้อ |
| 3. ทศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม | จำนวน 14 ข้อ |
| รวม | จำนวน 34 ข้อ |

โดยคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ที่มาของคำถามการรับรู้และการยอมรับทางเทคโนโลยี

คุณลักษณะของการรับรู้	คำถามดัดแปลงมาจากผู้ทำการวิจัย
ทศนคติของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน: ด้านความเข้าใจ (Cognitive)	Yang and Zhou (2011)
ทศนคติของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน: ด้านความรู้สึก (Affective)	
ทศนคติของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน: ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Conative)	

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) คือ 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และเมื่อคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น}$$



$$= (5-1) \div 5 = 0.8$$

ดังนั้นจากการแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือดังนี้ 1) การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระ 2) การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=385)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	41.50
หญิง	229	59.50
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	46	11.95
25 – 34 ปี	149	38.70
35 – 44 ปี	88	22.85
45 – 54 ปี	67	17.40
55 ปีขึ้นไป	35	9.10



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=385)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	23.12
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	296	76.88
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	45	11.69
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.62
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	25.19
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	137	35.58
อื่นๆ	42	10.92
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.83
15,001 – 25,000 บาท	46	11.95
15,001 – 25,000 บาท	54	14.11
25,001 – 35,000 บาท	72	18.62
35,001 – 45,000 บาท	77	20.00
45,001 บาท ขึ้นไป	102	26.49

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.85 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.88 สำหรับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.19 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.62 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.62 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 แสดงการสรุปค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้ใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนตัวแปรอิสระ
ด้านทัศนคติในภาพรวม

(n=385)

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านความเข้าใจ	3.56	0.64	มาก
2 ด้านความรู้สึกลึก	3.35	0.76	ปานกลาง
3 ด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม	3.59	0.58	มาก
รวม	3.49	0.55	มาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกลึกนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการใช้งาน
แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน จำแนกตามประชากรศาสตร์

(n=385)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านทัศนคติ			
	ความเข้าใจ	ความรู้สึกลึก	ความโน้มเอียงด้านพฤติกรรม	ภาพรวม
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
เพศ	0.004*	0.009*	0.177	0.556
อายุ	0.008*	0.002*	0.028*	0.004*
ระดับการศึกษา	0.044*	0.009*	0.033*	0.009*
อาชีพ	0.027*	0.025*	0.143	0.042*
ระดับรายได้เฉลี่ย	0.054	0.007*	0.034*	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ 0.004, 0.009, 0.042 และ 0.009 ตามลำดับ



ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยี

(n = 385)

ทัศนคติต่อการใช้ แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน	ระดับการรับรู้ประโยชน์						F	Sig.
	รับรู้ปานกลางถึงน้อยที่สุด		การรับรู้มาก		รับรู้มากที่สุด			
	n = 88		n = 166		n = 131			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านความเข้าใจ	3.247	0.706	3.472	0.521	3.806	0.603	24.549	0.000*
ด้านความรู้สึก	3.195	0.708	3.191	0.643	3.469	0.758	6.307	0.003*
ความโน้มเอียงด้านพฤติกรรม	3.288	0.689	3.378	0.512	3.777	0.626	20.049	0.000*
ทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน	3.242	0.586	3.488	0.502	3.670	0.615	20.984	0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานถึงความแตกต่างของทัศนคติของการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ในตารางที่ 6 จำแนกตามระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยี พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีรายละเอียดจำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003



ทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของการใช้สมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (n = 385)

ทัศนคติต่อการใช้ แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน	ระดับการรับรู้ว่าใช้งานง่าย						F	Sig.
	รับรู้จนถึงน้อยที่สุด		รับรู้ปานกลาง		รับรู้มากถึงมากที่สุด			
	n = 52		n = 229		n = 104			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านความเข้าใจ	3.247	0.706	3.457	0.614	4.219	0.865	23.719	0.000*
ด้านความรู้สึก	3.119	0.788	3.261	0.675	3.911	0.711	19.307	0.000*
ความโน้มเอียงด้านพฤติกรรม	3.218	0.683	3.496	0.615	4.023	0.423	24.049	0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานถึงความแตกต่างของทัศนคติของการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ในตารางที่ 7 จำแนกตามระดับการรับรู้ใช้งานง่าย พบว่า ระดับการรับรู้การใช้งานง่ายที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีรายละเอียดจำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ใช้งานง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ใช้งานง่าย ยี่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมโดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้ใช้งานง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป

ด้านทัศนคติของผู้ใช้แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ต สมาร์ทโฟนในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานแอนดรอยด์ สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนนี้อย่างแตกต่างกัน และระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนนี้อย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cocia (2018) ที่มีผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้งานสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almarsi (2014) พบว่าความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการศึกษาด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของการใช้อินเตอร์เน็ตสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vyshnavi and Venkata, (2016) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sek et al. (2010) ที่พบว่ากลุ่มคนผู้ใช้สมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์คือผู้ที่มีรายได้สูง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Silaban et al. (2014) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็น ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการยอมรับในเทคโนโลยีในระดับมากเช่นกัน



ผลการศึกษา การรับรู้ประโยชน์ที่ต่างกันมีผลกับทัศนคติต่อการใช้แอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Wang (2005) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการใช้งานสมาร์ทโฟน จะทำให้ผู้ใช้เห็นความสำคัญของการใช้งานสมาร์ทโฟนมากขึ้น เพราะผู้ใช้จะเชื่อว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนจะ ช่วยเรื่องศักยภาพในการทำงานดีขึ้น ผู้ใช้ก็จะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษา การรับรู้ว่าใช้งานง่ายของแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนที่ต่างกันมีผลกับทัศนคติต่อการใช้งานสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Njigua (2018) พบว่าการรับรู้ว่าด้านการใช้งานง่ายมีผลต่อ ทัศนคติที่ดีในการใช้งานสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ผลิตแอนดรอยด์สมาร์ทโฟน ควรจะพัฒนาแอนดรอยด์สมาร์ทโฟนให้มีหลายระดับราคาซึ่งจะสามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางที่มีรายได้ 15,000-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป ผู้ผลิตจะต้องสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้งาน นอกจากนี้ ควร จะพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและต้องสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายของการใช้งาน โดยให้ความสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติในการใช้งาน

บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการการ สื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิรนาม. (2563). ข้อมูลของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2563. จาก ข้อมูล ตลาดโทรศัพท์มือถือเว็บไซต์: <https://gs.statcounter.com>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). การเลือกใช้สิทธิที่เหมาะสม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- สิงห์ นววิสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสาร เทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-21.
- Almasri, A. (2014). The Influence on Mobile Learning Based on Technology Acceptance Model (TAM) Mobile Readiness (MR) and Perceived Interaction (PI) For Higher Education Student. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(1), 05-11.
- Cocia, M. (2018). Functionality development of product innovation: An empirical analysis of the technological trajectories of smartphone. *Journal of Economics Library*, 5(3), 241-258.



- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982–1003.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Kim, H., & Lee, C. W. (2018). The Effects of Customer Perception and Participation in Sustainable Supply Chain Management: A Smartphone Industry Study. *Sustainability*, 10(7), 227-236.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Leng, G. S., Lada, M. Z., Muhammad, A. A., Ibrahim, H. A., & Amboala, T. (2011). An Exploration of social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 16(2), 1-27.
- Njigua, R. W. (2018). *Influence of personal factors on consumer purchase decisions of mobile phones in Nairobi County*. Master of Commerce Thesis, Strathmore University, Kenya.
- Oh, C. G., & Park, J. P. (2019). Insights for Sustainability of Smartphone Business: Understanding Customer Switching Behavior in Smartphone Services. *Sustainability* 2020, 12(3), 167- 182.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Silaban, D. P., Saerang, D.P.E., & Rumokoy, F.S. (2014). Analyzing the Personal Factors Influencing Purchase Decision of Smartphone in Manado. *Engineering*, 2(1), 124-132.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Vyshnavi, S. P. V., & Venkata, R. (2016). Factors Affecting Mobile Phone Purchase and Its Usage – A Study of Teacher and Office Staff of Colleges in Kavali Town. *International Journal of Current Advanced Research*, 12(2), 1387-1401.



- Wu, J. H., & Wang, S C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42(5), 719–729.
- Yang, H. W., & Zhou, L. N. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude intent and behavior. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 85–98.
- Sek, Y. W., Lau, S. H., Teoh, K. K., Law, C. Y. & Parumo, S. B. (2010). Prediction of User Acceptance and Adoption of Smart Phone for Learning with Technology Acceptance Model. *Journal of Applied Sciences*, 10, 2395-2402.



An Exploring for Social Innovation Towards Social Enterprise Growth

Sarana Photchanachan* Pusanisa Thechatakeng and Kullaya Uppapong

School of Management, Shinawatra University

99 Moo 10 Bang Toey, Sam Khok , Pathum Thani 12160

Email: photchanachan@hotmail.com

Abstract

The term of social innovation has been increasingly recognized in recent years. However, there is still lack of consensus definition and practice. The objective was to explore the social innovation that can be led to social enterprise growth in Thailand. The method was multiple cases study, which was qualitative research. Purposive sampling and the extreme cases were used to select 10 social enterprise owners and in-depth interview 10 social entrepreneurs. A data was analyzed by using grounded analysis. To get validity and reliability information, the interview to the expert of social entrepreneurship who has experienced in many years, this will give a reliable on the information. The results indicated that social innovation was improving the quality of community life by developing social services and new products, looking for solutions to create social change, developing new training techniques to increase the innovative capacity of the community, new technologies to solve problems and find solution to social need, creating novel ideas, ways to increase social interaction, looking for opportunities, and useful for community without any expectation of any financial benefit. Thus, each of social innovation is creating the impact to the society and community area that each of key informants lived in.

Keywords : Social Innovation, Social Enterprise Growth, Social Value, Social Enterprise

Introduction

The term of social innovation has been increasingly recognized in recent years (Eichler & Schwarz, 2019) in terms of academics research (Silveira & Zilber, 2017) and practice. Social enterprise that has adopted social innovativeness approach is going to be as the new phenomenon in Thailand. However, the concept of social innovation is still infant stage in



Thailand, but it is still going to be a driver for social enterprise growth or even to the pathway of strategy (Soma, van den Burg, Hoefnagel, Stuiver, & van der Heide, 2018).

Thus, there are many ways of creating social innovation that can be driven by such markets (for example, open source software or organic food), movements (for example, fair trade), and academia (for example, pedagogical models of childcare), as well as by social enterprises (microcredit and magazines for the homeless) (Mulgan, Tucker, Ali, & Sanders, 2007). By creating social innovation, it creates the social value (Mthembu & Barnard, 2019) that meet the needs to solve the social problems and growth of social enterprises.

In Thailand, the interest and the study of social innovation have widespread more widely than in the past. Especially from those who do work in practice both university, foundation, non-profit organizations, and social enterprises that support for creating social innovation. As for government sector, National Innovation Agency, Thailand (NIA) is an organization that is stimulating and promoting on the concept of social innovation with three key values; prosperity, healthiness, and happiness.

Therefore, social innovation is one of the backbone of national development with scientific and technological innovations. For social entrepreneurship and social enterprise, the underlying objective is to create social value. Social entrepreneurs are important because they see new patterns and possibilities for innovation and are willing to bring these new ways of doing things to fulfilment (Carmo Farinha et al., 2015). Thus, creating social innovation is the solution for the social need and social enterprise growth.

The objective of this research paper is:

- To explore the social innovation that can be led to social enterprise growth in Thailand.

This study's research question is as follows:

- How can social innovation be leading to social enterprise growth?

Theoretical Background

Social innovation

To define the word social innovation, at first, we illustrate what innovation means, and then examine what social means. Then, we first talk about innovation. The first stream is exploring the organization and social process that innovation, such as individual creativity, organizational structure, environment context, and social and economic factors (Guha, Majumdar, & Marakkath,



2015). Another stream approaches innovation as outcome that apparent itself in new products, product features, and production methods (Guha et al., 2015). Process or outcome have to meet two criteria. The first is newness. The second is improvement. In term of social, it has a broad definition. One of the finest thinker in the field of social entrepreneurship and social enterprise use social to describe very different things: social motivations or intentions, the social sector as a legal category, social problems, and social impacts (Mulgan, 2006). According to Gregory Dee's classic article, the meaning of social entrepreneurship, he identified that it is the adopting a mission to create and sustain social value (Dees, 1998) as central to the distinction between business and social entrepreneurship.

Thus, the term of social innovation has been used increasingly in recent years (Eichler & Schwarz, 2019). Mulgan (2006) identifies that social innovation refers to innovation activities and services that are motivated by the goal of meeting a social need and predominantly diffused through organization whose primary purpose are social. In entrepreneurship perspective, there is an address issue on social innovation by Dees and Anderson (2006) so-called social innovation school of social entrepreneurship. The understanding of social innovation within this literature emphasizes as social change. And Dees (1998) views social entrepreneurs as "change agents". Martin and Osberg (2007) also mentions that the importance of social change by referring to the entrepreneur as someone who develops a new solution that dramatically breaks with the existing one.

Furthermore, Carvalho (2016) had done the research and interviewed 13 social innovators. The results indicated that they become social entrepreneurs because they aimed, first of all, to respond to a social need or problem without distribution of profit. Their products or solutions became social innovations because they had success in the market or in the organization (Carvalho, 2016; Management Association, 2017). Therefore, the success of these social entrepreneurs is related with the promotion of New Business Model (NBM) based on having creating behavior by proposing new solutions, producing multiple values, namely, to individuals, to planet, to economy, and to society; on *sharing* resources among partners; and, in fewer cases, on *trading*, mainly with services exchange, and the generation of value other than profit (Carvalho, 2016; Management Association, 2017). Thus, social innovation occurs when through the social entrepreneurial action, the newness has success to the market and it has the contribution to economic and social sustainability.



As a result, this research will define the social innovation as the social entrepreneurial action or activity, social practices, and products or solutions (good, service, process or idea) to meet social needs and create new social relationship had success in the market or in the organization.

Social innovation in Thailand

Social enterprises have existed in Thailand for many decades, but they just came into formal identification in 2010. To respond to the worldwide trend of the social enterprise, the Thai government has settled this concept for solving Thai social problems and promoting beneficial activities in society by deploying the social enterprise approach. The effort for promoting social enterprises was introduced by the cabinet in 2010. The Social Enterprises Master Plan 2010-2014 was also approved and the Social Enterprise Promotion Commission was appointed as a mechanism to give the private and third sectors a new role. In 2016, Thailand Social Enterprise Office (TSEO) was closed due to ended governmental funding program support. Then, National Innovation Agency of Thailand has become the major role for establish social enterprise and stimulating encourage these social entrepreneurs to create social innovation by opening the division of social innovation in 2016.

Social entrepreneurship, Social enterprise and social innovation are closely related concepts. Social enterprise's owner, who is social entrepreneur, creates social innovation to have widely impact for solving social problem. The term of social of innovation has become more popularity in academics research and practical day-to-day. In Thailand, with the promotion and supportive of National Innovation Agency of Thailand (NIA), NIA has encourage to establish social enterprises that can create social innovation that are addressing to the social and environmental needs to solve the problem. Key values are prosperity, healthiness, and happiness (National Innovation Agency, 2019). However, the concept of social innovation is still infant stage in Thailand, but it is still going to be a driver for social enterprise growth or even to the pathway of strategy (Soma, van den Burg, Hoefnagel, Stuiver, & van der Heide, 2018). NIA defines social innovation as an application of new ideas and appropriate technology to improve the quality of life of communities and environment, which will lead to equality in society and can reduce the problem of inequality in a solid way (National Innovation Agency, 2019). In addition, there are also other private, non-profit, and non-government organization that do promote the creation of social innovation such a social innovation foundation, Buddy HomeCare Social Enterprise Co., Ltd., FARMTO Thailand, and etc.



Social enterprise growth

Firm growth is related very closely to firm survival. Hence firms that experience continuous growth will have a higher probability of surviving in the market (Teruel-Carrizosa, 2010). It has also consequences for employment. A positive rate of growth implies a net creation of new jobs, while a negative rate implies the net destruction of jobs (Teruel-Carrizosa, 2010). Job creation and job destruction are closely related to the ability of incumbents and new entrants to grow. The third factor behind the importance of firm growth is its effect on economic growth (Teruel-Carrizosa, 2010). Then, it is a way to introduce innovation and is an idea of technological change (Caselli, Pagano, & Schivardi, 2003). Finally, to measure of social enterprise growth, it can be measured in different ways and this is depending on the author of research purpose. The growth of social business or social enterprise can be measured by many other factors. Some scholars studied the growth of these social business by looking at the expansion of production and the continuous development of the new customers group (Brooks, 2009). Other scholars believe that the basic mission of social enterprises is to create more social externalities and solve social problems, rather than to satisfy the economic interests of individuals and shareholders (Thake & Zadek, 1997). As social business or social enterprise is focusing on the dual mission in this research, the definition of social business or social enterprise growth is generally to be both economic and social interests (Ge, Xu, & Pellegrini, 2019). Moreover, in term of innovativeness, as social entrepreneurship is more constrained by resources and opportunities than by commercial entrepreneurship, social entrepreneurs need to have a higher level of innovation and initiative to advance their actions (Nordic Council of Ministers, 2015). As a result, the growth is measured by using sale, number of employee, and social impact for this research.

Social innovation and social enterprise growth

Social innovation is the new concept for academics and practitioner (Guha et al., 2015) that can be used to apply the world of social and economy development. The understanding of social innovation within this literature emphasizes as social change. Dee (1998, p 4) views social entrepreneurs as “change agents”. And Dees and Anderson (2006, p44) refer to Jean Baptiste Say and Joseph Schumpeter by stating that social entrepreneurs is as the reform or revolutionize the patterns of creating social value, shifting resources into higher areas of higher areas of higher yield for society. Martin and Osberg (2007, p 33) also mentions that the importance of social change by referring to the entrepreneur as someone who develops a new solution that dramatically



breaks with the existing one. With the Schumpeter and Dee and Anderson concepts, social innovation is a new activity or process, or a new product or services that is driving to social change and social evolution that can be led to the growth. Some scholars argued that organizations should not spend time on anything other than increasing profits (Friedman, 2007) as it is not in the best economic interest of an organization and will not have a positive effect on performance (Hamilton, Jo, & Statman, 1993) or growth. Many have found mixed results in the realm of corporate social responsibility (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003). Interestingly, when examining social innovation in the industry, evidence from prior research indicates that socially responsible investing is profitable (Kempf & Osthoff, 2007). It is therefore possible that the positive relationship between financial performance or growth and socially responsible investing will also hold in the context of the social enterprise.

Research Method

The paradigm of this research is the constructivism in which is qualitative research. A qualitative research is taken in this research to be better understood of key informants in social entrepreneurship. All qualitative research is characterized by searching for meaning and understanding what meanings people attach to things in their lives (Merriam & Grenier, 2019). The research strategy is a case study in which this study is using multiple-cases study to explore the determination of social innovation. As a result, the process of qualitative research is to reply as much as possible on the key informants' views of the situation being studied (Creswell & Creswell, 2013). The questions become broad and general so that the key informants can construct the meaning of a situation, and meaning typically forged in discussion or interaction with other persons. From the result of this method, the researcher can come up with the new model for determination of social innovation in the Thai context. Therefore, this research is to explore the determination of social innovation that attempt to maximize dual mission. By taking case study approach, this research can be more understand what characteristics and motivation of creating social innovation and social entrepreneurial activity that can benefit to society. Therefore, in this research, there are 10 social enterprise owners. These are the extreme cases and the most well-known by magazine and TV channel interview. This research is mainly focusing on well-known social entrepreneurs, which is situated their business in Chiang Mai province, Thailand. Moreover,



purposeful sampling is a technique widely used in qualitative research for the identification and selection of information-rich cases for the most effective use of limited resources (Patton, 2002). This involves identifying and selecting individuals or groups of individuals that are especially knowledgeable about or experienced with a phenomenon of interest (Cresswell & Plano, 2011). With purposeful sampling, the samples has drawn out from the criteria of Social Enterprise Office, National Innovation Agency, and Ashoka organization. According to Thai Social Enterprise Office (TSEO) and EMES European Research Network, the offices have stated criteria for being social enterprise or social business, so there are 5 criteria as following; 1) target and social purpose 2) financial sustainable that has income from selling the product or services 3) the process of producing goods or services that has to be environmental friendliness and fairness to society 4) the business has to circulate income or profit to invest the business for future or expand for more of social impact rather focusing on the shareholder, and 5) the business is being good governance and transparency. For the data collection, the data is recorded by using electronic recorder and taking note. Before scheduling for interview, the researcher will use the telephone call requesting the permission to interview the social entrepreneurs. In addition, we ask for permission and agreement for interview. The in-depth interview was scheduled and used the time for at least one hour or more for some cases. The in-depth-interview will be taken place in each of social entrepreneurs' organization. According to Thechatakerng (2012), to get validity and reliability information, the interview to the expert of social entrepreneurship who has experienced in many years, this will give a reliable on the information. In this research study, the research is a using multiple case designs approach to find the answer. However, for qualitative research to get rigor analyze, the researcher is using grounded approach to analyze the data. Strauss and Corbin (1990) had created a series of data analysis steps for grounded theory that consists of open coding, axial coding, and selective coding. Therefore, we would describe the coding analysis for each variable.

Results

Social innovation in the perspective of social entrepreneurs

The purpose is to explore the social innovation that can be led to social enterprise growth. On the finding, the researchers were using semi-structure interview guiding question to ask the key informants. These questions were “Describe how can you think of social change happen?” ,



“Describe what social innovation would/ might be look like?”, “How has your social entrepreneurship and social innovation practice affected others in your life?”, “Please describe social value from the perspective of a social entrepreneur.”, and “Describe your social mission and how this has shaped your social innovation.” Therefore, the researchers concluded the summary result to each question as the open coding for analyzing the data. In this section, the researchers explained social innovation in the perspective of social entrepreneurs.

Social entrepreneurship and social innovation practice affect others in life

To answer this question, the researchers summarized for each interview. SE1 has mentioned that “massage can help people to feel relax and even sometime can treat muscle ache.” In addition, SE1 also mentioned that “when many people know about Thai blind massage and getting famous, he started try to look for blind person to help them to have a job.” He was also saying that “by doing this business, he can help blind people in Chiang Mai to improve their quality of living and at least these people will have a job to do.”, so he had taught blind people know how to massage that created a job.

As SE2, he has mentioned that “before you start doing something, you need to know the problem in the society, once you know the problem, you can find the way to solve the problem.” SE2 is originally an Akha hill tribe. At Akha hill tribe, many people grow the coffee tree, but the problem is that they do not know how to sell coffee beans. SE2 sees this problem and it becomes an opportunity to do the business. At same time, it will help to solve the problem in the society and can also improve quality of living.

As SE3, Thai craft tribe has the purpose clearly on the Fairtrade. With Seven Hill tribes of Northern Thailand are involved in the project: the Akha, Hmong, Karen, Lahu, Lawa, Lisu and Mien groups, so that they can have better quality of life.

As SE4, this social business is to help the poor villagers in Northern Thailand by giving them a way to earn a living. SE4 also provides training to equip northern Thailand’s disadvantaged rural villages, with skills needed to create marketable products to sell around the world. With their new empowering trade, villages are able to earn a decent income and create their own businesses. It is also as the idea of Fairtrade.

As SE5, this is the Buddy HomeCare. The aim of this business is to help the elderly person’s development. In fact, because of this business, I will help other people in the family that has the old person in their house, so member in the family will not need to be worry when they are away



home. Actually, this business is not only helping the older person's development, but it will also help other who is the family member to improve their quality of living. This is innovative service model in the aging society.

As SE6, this is one of the most famous tea business not only in Thailand, but also exporting to at least more than 10 countries. Raming tea has created this business with participating and preserving local culture. Especially producing organic product, the owner had to find the way to produce organic tea, which took 12 years to become success and became one of the world leading organic tea producer.

As SE7, Rai Rung Rang is another example of producing organic fruits and vegetables. In fact, he has created private learning center of how to grow crops to children and youth because he believes that passing on the knowledge to the young one can build the inspiration of becoming a farmer and Thailand is well-known as the agricultural country.

As SE8, Homestay is common word for tourism business, which is one type of hotel business, but it is different in Homestay Mae Kom Pong. By creating of Po Luang, who is the most respectful village leader, he had created Homestay, which you will feel that you are safe and you rent for the whole village. This is another type of innovative services for Homestay business.

As SE9, this is not typical recycle business, but everyone calls "School of Recycle". The owner had participated to teach waste management in the community. To keep clean community, she had tried to encourage people in the community know how management their own trash. Not only they can make some money, but they can also keep community clean.

Finally, as SE10, This is another type of producing organics farm. With the knowledge and know how to produce in the proper way, he has encouraged other farmers continuous producing organic product. He has also created a network that is called as organic network. With the brand of BoonDamrong, everyone knows as organic product seller.

As summary of social entrepreneurship, social innovation, and social impact practice affect others in life, the researchers concluded that there were several types of social entrepreneurship, social innovation, and social impact practice that affect to people in the society. Social entrepreneurship is a new business model that combines a social goal with a business mindset (Witkamp, Royackers, & Raven, 2011, p. 667). Also, social entrepreneurship involves an entrepreneur that creates something new, taking existing ways of doing things, and creatively transforming them into a more effective way of meeting needs, the novelty lies in new, and better combinations of existing knowledge. In this way, social entrepreneurs will provide social



innovation to the society. Leadbeater (1997) has supported that social entrepreneurs will be one of the most important sources of innovation. Social entrepreneurship and social innovation are closely related term that will lead to have an impact for society and community.

Social value shape social innovation

All social entrepreneurs talk about social value that is the way of creating to the social and environmental impact. It is the value that contribute to society helping one who is disadvantage. For SE1, the value of this business is to help the handicap person especially blind person, so blind person can have a job. Also massage therapy is to help other people who want to come to loosen the muscles. In fact, for some occasional, SE1 will provide a free massage and teach to other blind person for a free lesson. Moreover, for SE2, even though this business is a coffee business, but the main purpose is to solve the problem of hill tribe people to create the value add on the product. Because growing coffee beans is the main occupation of this hill tribe people, SE2 tries to find the way of creating value added to the coffee beans and pass on to other hill tribe people, so these hill tribe people can sustain their living by themselves. In addition, for SE3 and SE4, these are the business that has created social value by finding the market to sell hill tribe product as well. Most of the products are handicraft or hand-made product. In partnership with World Fair Trade Organization, every year, WFTO will come assess of how these businesses has the social impact to the society that is the member of these business. There are 10 Fairtrade principles that these two businesses have to follow. For SE5, it is another social business that has formed from the Foundation for Older Persons' Development. Due to the problem of becoming to ageing society, there will be a lot old people in the society and some of them are left out. Nobody has taken care. Therefore, the main purpose of this business is the help old person to have some activity and see the value of them. So, they don't feel left out from the society. In fact, it will improve the quality of living for the old person. For SE6, the impact of this business had affected to mostly Muser people for at least over 200 households, increasing income for at least 200,000 – 300,000 Baht per year, and better quality of life. For SE7, social value and mission are focusing on the children and youth to create private learning center for organic farming. For SE8, with the creation of a new way of eco and community-based tourism, homestay Mae Kom Pong is another example that has everyone in the village getting involve in every step. For SE9, "School of Recycle" is another name for Wongpanit Kungwaree. With getting involve in the community, this business is the best practice for helping people know how to manage on their garbage. Finally, for SE10, with Intelligence Incubation Station and organic farm



network, he has also created the Fairtrade on the organic product. With his new model of doing business, he can increase a bargaining power to larger distributor or channel, so that organic vegetables and fruits producer can sell at the fair price.

As summary of social value shape social innovation, the researchers concluded a result that each of key informants has social value that is shaping to create social innovation. For instance, social values are such an improve quality of living, higher income for the household, create more jobs. These social value has led to create social innovation such a massage by blind person, fair trade, organics product, community-based and ecotourism, School of Recycle, and Learning Center. Alex Nicholls (2009), defines social entrepreneurship as any innovative action that individuals, organizations, or networks conduct to enhance or reconfigure existing institutional arrangement to address the inadequate provision, or unequal distribution, of social and environmental goods. As for doing business and creating social value at the same time, social entrepreneurs are nowadays becoming more and more like traditional entrepreneurs, however, their difference lies in their mission and social value (Selladurai & Carraher, 2014). Social entrepreneurs are concerned with creating and maintaining social value, while traditional entrepreneurs are concerned with maximizing profits and growth (Letaifa, 2016). As a results, this research results will provide the evidence that social value is leading to shape social innovation.

Coding process

Social innovation

Findings of this research, the researchers have found the concept of social innovation. Thus, the researchers present data from the ten social entrepreneurs to show, in a structured manner, how the researchers reached the themes from the first-order coding and second-order coding. The researchers provides representative quotations supporting each of our second-order coding. The researchers also used quotations in the text so as to provide a clear understanding of our analysis. Therefore, the researchers present the result as following.

By the entrepreneurship perspective on social innovation, it views as driving to social change and social evolution (Dees & Anderson, 2006). In the statement of Westwood, social innovation “aims at filling new needs not taken on by the market or creating new, more suitable ways of giving people a place and a role in economic and social life” (Jeppesen, 2005). The role of social innovation, by other authors, is the empowerment of people and as a way of creating



social structure and contributing to economic dynamis (Avelino et al., 2019) and leading to social change. From the key informants in this research, the researchers have key points of social innovation. Therefore, the researchers present the coding of social innovation of each social entrepreneurs that the researchers have interviewed.

As a results, these concepts coding of social innovation is presented above. In some way, the notion of social innovation aims to look as innovation of social practice (Eichler & Schwarz, 2019). This standpoint lays emphasis on the social purpose of innovation, the need to deal with social changes, and where networks and social innovation workshops are critical for innovation diffusion and to reach systemic change. As in the words of improving, developing, creating the new idea, and using new technology, it makes social innovation as the new combination of social practices (Eichler & Schwarz, 2019). It is consistent with Cajaiba-Santana (2014) that social innovations are new social practices created from collective, intentional, and goal-oriented actions aimed at prompting social change through the reconfiguration of how social goals are accomplished. Therefore, social innovation is about improving, developing, creating the new idea, and using the new technology to make a social change and accomplish the social goals.

Growth

For growth, the researchers have found that there is a key main factor of how they measure. Thus, the researchers present data from the ten social entrepreneurs to show, in a structured manner, how the researchers reached the themes from the first-order coding and second-order coding. The researchers provides representative quotations supporting each of our second-order coding. The researchers also used quotations in the text so as to provide a clear understanding of our analysis. Therefore, the researchers present the result as following.

To measure the growth, the researchers found that all social entrepreneurs have confirmed that their social businesses have the impact to the society. These social businesses can solve the social problem by looking at income of people increase and job opportunity, so they can sustain themselves. Here is some comments that support quantitative measurement.

SE1. “I have kept tracking of my blind student after they have finished the massage course. I go to see how they are living with my assistant. I found that some of them have gained the income because they can buy some facility. However, some of them are not really better, but at least they have a skill of massage so that they can use this skill to make a living.”



SE2. “I can see that people in the tribe have a car, higher income, and can buy some other facilities. Some of them can create their own business and make their own brand.”

SE3. And **SE4.** “Because these businesses are the member of World Fair Trade Organization, this organization will come to assess the impact to the society such as an increasing income” as I have mentioned earlier.

SE5. “How I measure the impact of my business, I calculated from number of amount of investment, and number of old people that they can help.” The owner has mentioned that he was measuring the social impact by using Social Return on Investment (SROI).

SE6. The growth of the company is measured by earning income and number of employee. In order to keep it as organic product, international organization from USA, Canada, and EU will come assess in every year. Not only, they are here to check on the soil, but they will also evaluate the quality of living in the community.

SE7 and SE10. By measuring the growth of their business, selling the product and income of business is the key goal for sustainability. For social impact, because of forming of an organic producer group, the sellers can sell their product at the fair price, so they can improve quality of living and earn higher income per household.

SE8. He mentioned that he operated homestay just like any other business. In order to sustain the business, number of customers or tourists is how they measure their own business. Higher of tourists will have higher income per household.

Finally, SE9, the growth of business is measured by the profit and the number of people selling their garbage.

Furthermore, another type of measurement, it is hard to measure. All of social entrepreneurs have mentioned that “most people as their target group have improved the quality of living or well-being.”

As a results, the growth measurement is concluded by in term of financial and social impact of social business. Like most businesses, business growth is often associated with specific survival and success goals, such as financial indicators, which, like sales, takes different forms (Delmar, Davidsson, & Gartner, 2003). The growth of social business or social enterprise can be measured by many other factors. Some scholars studied the growth of these social business by looking at the expansion of production and the continuous development of the new customers



group (Brooks, 2009). Other scholars believe that the basic mission of social enterprises is to create more social externalities and solve social problems, rather than to satisfy the economic interests of individuals and shareholders (Thake & Zadek, 1997). As social business or social enterprise is focusing on the dual mission in this research, the definition of social business or social enterprise growth is generally to be both economic and social interests (Ge, Xu, & Pellegrini, 2019). Moreover, in term of innovativeness, as social entrepreneurship is more constrained by resources and opportunities than by commercial entrepreneurship, social entrepreneurs need to have a higher level of innovation and initiative to advance their actions (Nordic Council of Ministers, 2015). The results of measuring growth is sale, number of employee, and social impact for this research. This coding results of social business or social enterprise growth is consistent with the study of Ge, Xu, and Pellegrini (2019) that they have used sales, number of employees, and market share as the key economic measurement, and social benefit, donation, beneficial, and improve quality of life or well-being as social impact measurement.

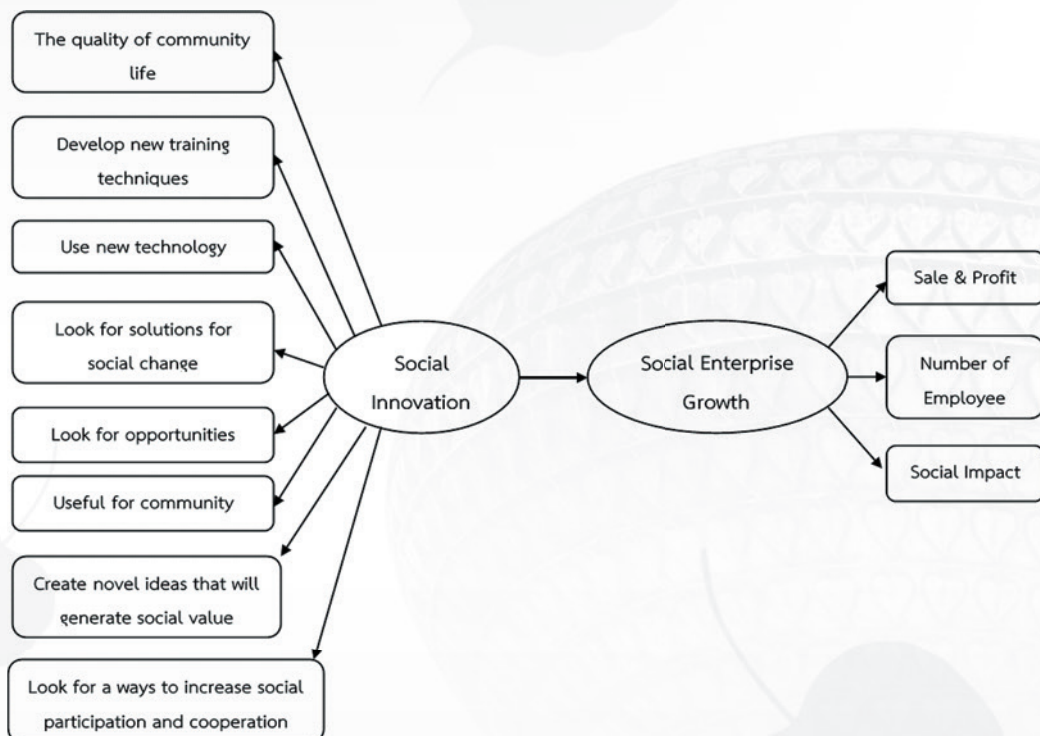


Figure 1 Social Innovation-Growth Model



Discussions

The purpose is to explore the social innovation that can be led to social enterprise growth. Commission European (2011) define social innovations as new ideas that simultaneously meet social needs and create new social relationships or collaborations. They are innovations that are not only good for society but also enhance society's capacity to act. Social Innovation is about the idea of doing things new that has the impact the society, but then, it is not just any "new idea" (Oeij et al., 2019). For the social sector, social innovation has to be an idea in the form of a product, service or method that creates change performs better than existing solutions and for which the value accrues primarily to society. By adopting and creating social innovation, social enterprise is about the business model (Gasparin et al., 2020). It is a business whether operated by a for-profit or nonprofit that has a dual mission of both maximizing social impact and financial return. In additions, social Entrepreneurship is about the mindset. Social entrepreneurs are change agents (Dees, 1998; Koehne & Woodward, 2018) who are relentless about fashioning bold and creative solutions through the creation of new organizations to create social change.

As the key informants, we can conclude social innovation as improving the quality of community life by developing social services and new products, looking for solutions to create social change, developing new training techniques to increase the innovative capacity of the community, new technologies to solve problems and find solution to social need, creating novel ideas, ways to increase social interaction, looking for opportunities, and useful for community without any expectation of any financial benefit. This is correspond to the other research that social innovation can contribute to changing behavior across different institutional settings, across markets and public sectors, and to enhancing bottom-up responsible inventiveness towards integration of social, economic and environmental objectives (Soma et al., 2018).

Our results have also found out that social innovation is developing new technologies to solve problems. This can be called as "Digital Social Innovation" (Cangiano et al., 2017). Cangiano, Romano, and Loglio (2017) have pointed out that "digital social innovation" was introduced to describe a wide range of projects that use digital technologies, community engagement and collaboration, co-creation strategies and bottom-up approaches to solve societal needs, so the impact of digital social innovation can scale the values beyond economic factors. Thus, each of social innovation is creating the impact to the society and community area that each of key informants lived in. As example of School of recycling, this is another type of social innovation of



recycle business, which is encourage people in the community how to do waste management and make a few money of it. As a result, social innovation is about the new ideas that can lead to social impact for community and financial growth to sustain the business.

Furthermore, we can classify social innovation into a group. The first of social innovation property is a network-base (Soma et al., 2018). A social services and new products that social entrepreneurs have created need to be involved with the people in the community. In additions, the social innovation can be linked to the social enterprise growth because these new products and services would fulfill the gap or need in the community. Another group is an enabler-base (Soma et al., 2018). A group of social entrepreneurs have created a new products and services and make things possible to help and fulfill the gap of society. As example of a new way of eco and community-based tourism, homestay Mae Kom Pong is one of the best practice for eco and community-based tourism. Then, Aka Ama Coffee brand is also on the most well-known for coffee seeds brand in the northern part of Thailand. These social entrepreneurs make things happen and try to help their communities' better way of living.

Recommendations

The recommendations for further research are in two broad categories: recommendations from the data, the research design, and recommendations from gaps identified in the literature reviewed. Firstly empirical testing with a large sample: Future research can advance the findings of this article by empirically testing social innovation that can be led to social enterprise growth in a large sample context. Secondly longitudinal study: To study social innovation that can be led to social enterprise growth that is particularly in such a social enterprise and cross-sectional studies cannot fully capture temporal growth effects on each factor. Therefore, a longitudinal study of social innovation that can be led to social enterprise growth would warrant substantial advancement of understanding of the concept and the research methodology.

Practical implication

The data from this study reveals several practical applications worthy of future study. It would be valuable to further examine how social innovation affect towards social enterprise growth. The findings of this study present the factors that are most relevant to the case of the social enterprise that has created social innovation in Thailand. In order to create social



innovation, social enterprises should try new processes and management methods, as well as launch new products which are different to the existing ones. Similar to commercial organizations, social enterprises confront resource constraints.

As finding of this research has pointed, social innovation is improving the quality of community life by developing social services and new products, looking for solutions to create social change, developing new training techniques to increase the innovative capacity of the community, new technologies to solve problems and find solution to social need, creating novel ideas, ways to increase social interaction, looking for opportunities, and useful for community without any expectation of any financial benefit. As a results, an innovation that social enterprise has created should provide the new goods or services that meet the needs of society or community. At same time, the impact of this innovation should provide to financially to sustain the social enterprise and growth of organization such as sale/profit, number of employ, and social impact that provided job opportunity, improved quality of life, and increased income.

Finally, the study can used as a reference basis for comparative study in the same or related fields such as non-profits and non-governmental organizations in order to monitor the current growth of non-profits and non-governmental organizations and to find ways to improve related factors. Regarding the contribution to policy, the recognition of social innovation needs is the key factor for social enterprise growth.

References

- Avelino, F., Wittmayer, J. M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., Kemp, R., Jørgensen, M. S., Bauler, T., Ruijsink, S., & O’Riordan, T. (2019). Transformative social innovation and (dis)empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 195–206.
- Brooks, A. C. (2009). *Social entrepreneurship: A modern approach to social value creation*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1), 42-51.
- Cangiano, S., Romano, Z., & Loglio, M. (2017). The growth of digital social innovation in Europe. An Open Design approach to support innovation for the societal good. *The Design Journal*, 20(sup1), S3546–S3559.



- Carmo Farinha, L. M., Ferreira, J. J. M., Smith, H. L., & Bagchi-Sen, S. (2015). *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Carvalho, L. (Ed.). (2016). *Handbook of Research on Entrepreneurial Success and its Impact on Regional Development*: IGI Global.
- Caselli, P., Pagano, P., & Schivardi, F. (2003). Uncertainty and the slowdown of capital accumulation in Europe. *Applied Economics*, 35(1), 79–89.
- Creswell, J. W., & Plano, C. V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (3rd ed). Los Angeles: SAGE Publications.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 54–67.
- Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. In Mosher-Williams, R. (Ed.), *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field* (pp. 39-66). Washington, D.C.: The Aspen Institution.
- Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. B. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189–216.
- Eichler, G., & Schwarz, E. (2019). What Sustainable Development Goals Do Social Innovations Address? A Systematic Review and Content Analysis of Social Innovation Literature. *Sustainability*, 11(2), 522.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In W. C. Zimmerli, M. Holzinger, & K. Richter (Eds.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* 173–178. Springer Berlin Heidelberg.
- Gasparin, M., Green, W., Lilley, S., Quinn, M., Saren, M., & Schinckus, C. (2020). Business as unusual: A business model for social innovation. *Journal of Business Research*, S0148296320300461.
- Ge, J., Xu, H., & Pellegrini, M. M. (2019). The Effect of Value Co-Creation on Social Enterprise Growth: Moderating Mechanism of Environment Dynamics. *Sustainability*, 11(1), 250.



- Guha, S., Majumdar, S., & Marakkath, N. (2015). *Technology and Innovation for Social Change* (1st ed. 2015). Springer India: Springer.
- Hamilton, S., Jo, H., & Statman, M. (1993). Doing Well While Doing Good? The Investment Performance of Socially Responsible Mutual Funds. *Financial Analysts Journal*, 49(6), 62–66.
- Jeppesen, L. B. (2005). User Toolkits for Innovation: Consumers Support Each Other. *Journal of Product Innovation Management*, 22(4), 347–362.
- Kempf, A., Osthoff P. (2007). The Effect of Socially Responsible Investing on Portfolio Performance. *European Financial Management*, 13(5), 908-922.
- Koehne, F., & Woodward, R. (2018). The Role of Internationalizing Transnational Social Entrepreneurs as Catalytic Change Agents. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 14127.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Letaifa, S. B. (2016). How social entrepreneurship emerges, develops and internationalizes during political and economic transitions. *European Journal of International Management*, 10(4), 455.
- Management Association, I. R. (2017). *Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, PA: IGI Global Business Science Reference, (an imprint of IGI Global).
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis* (Second edition). San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley brand.
- Mthembu, A., & Barnard, B. (2019). Social Entrepreneurship: Objectives, innovation, implementation and impact on entrepreneurship. *Expert Journal of Business and Management*, Sprint Investify, 7(1), 147-177.
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations*, 1(2), 145–162.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What It Is, Why It*



- Matters and How It Can Be Accelerated*. Retrieved May 24, 2020, from Youngfoundation Website: <https://www.youngfoundation.org/publications/social-innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated/>
- National Innovation Agency. (2019). *Social Innovation in the City*. Retrieved May 24, 2020, from Innovationthailand Webstie: <https://www.innovationthailand.org/ite2019/>
- Nordic Council of Ministers (Ed.). (2015). *Social entrepreneurship and social innovation in the Nordic countries: Initiatives to promote social entrepreneurship and social innovation*. Copenhagen. Retrieved October 10, 2020, from: Norden.diva-portal Website: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:856045/FULLTEXT01.pdf>
- Oeij, P. R. A., van der Torre, W., Vaas, F., & Dhondt, S. (2019). Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research*, 101, 243–254.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
- Robinson, J., & Schumpeter, J. A. (1951). Capitalism, Socialism, and Democracy. *The Economic Journal*, 61(241), 141.
- Schumpeter, J. A., & Swedberg, R. (2005). *Capitalism, socialism and democracy* (Transferred to digital print). London: Routledge.
- Selladurai, R., & Carraher, S.M. (2014) *Servant Leadership: Research and Practice*, Hershey, PA: Business Science Reference.
- Silveira, F. F., & Zilber, S. N. (2017). Is social innovation about innovation? A bibliometric study identifying the main authors, citations and co-citations over 20 years. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(6), 459.
- Soma, K., van den Burg, S. W. K., Hoefnagel, E. W. J., Stuiver, M., & van der Heide, C. M. (2018). Social innovation – A future pathway for Blue growth? *Marine Policy*, 87, pp. 363–370.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Teruel-Carrizosa, M. (2010). Why do SMEs Grow? A Rejection of Gibrat’s Law for Spanish Firms



(1994–2002). In H. Lenihan, B. Andreosso-O’Callaghan, & M. Hart (Ed.), *SMEs in a Globalised World* (19-46). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

Thake, S., & Zadek, S.. (1997). *Practical people, noble causes: How to support community-based social entrepreneurs*. London: New Economics Foundation.

Thechatakerng, P. (2012). Thai Immigrant Entrepreneurs in New Zealand. In V. Khachidze, T. Wang, S. Siddiqui, V. Liu, S. Cappuccio, & A. Lim (Eds.), *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*: Vol. 332, (pp. 658–670). New York: Springer.

Witkamp, M. J., Raven, R. P. J. M., & Royakkers, L. M. M. (2011). Strategic niche management of social innovations: the case of social entrepreneurship. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(6), 667-681.



市场化程度、企业社会责任对品牌价值影响的研究

Effects of Marketization and Corporate Social Responsibility on Brand Value

吴欣悟

泰国正大管理学院中国研究生院，暖武里

Wu Xinwu

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi

摘要

本文引入制度理论等理论视角对市场化程度、企业社会责任与品牌价值之间的关系进行了研究。本文使用实证研究方法，引入制度理论等理论做出研究假设，选取 09-18 年世界品牌实验室《中国 500 最具价值品牌》榜单中 A 股上市公司数据，使用 stata15.0 软件对假设进行实证分析。结果表明，市场化程度通过企业社会责任对品牌价值产生正向促进作用，内部控制在企业社会责任对品牌价值的促进作用中其反向的调节作用。本文形成了“市场化程度——企业社会责任——品牌价值”的研究路径，丰富了制度理论等领域的研究。

关键词： 市场化程；企业社会责任；品牌价值；内部控制

Abstract

This paper introduces the system theory and other theoretical perspectives to study the relationship between marketization degree, corporate social responsibility and brand value. This paper uses empirical research method, introduces institutional theory and other theories to make research hypothesis, selects data of A-share listed companies in the List of "China's 500 Most Valuable Brands" of the World Brand Laboratory from 2009 to 2018, and conducts empirical analysis on the hypothesis using STATA15.0 software.

The results show that the degree of marketization has a positive promotion effect on brand value through corporate social responsibility, and internal control has a negative adjustment effect on the promotion effect of corporate social responsibility on brand value. This paper forms the research path of "marketization degree -- Corporate social responsibility -- brand value", which enriches the research in the field of system theory and so on.

Keywords : Marketization Degree, CSR, Brand Value, Internal Control



引言

中国自 1978 年开始改革开放以来,取得了举世瞩目的成果并导致社会发生翻天覆地的变化。而推进市场化改革是中国改革开放的重要内容。目前,中国的经济已基本完成由计划经济向市场经济转型,但存在区域间发展的不平衡。在《中国分省份市场化指数报告(2018)》中,作者从政府与市场的关系等五个方面对中国的市场化程度进行了评定,得到了学界广泛认可。根据此报告,中国的市场化程度仍处在不断推进的状态,这构成了中国制度环境转变的重要一环,是所有中国企业都无法忽视的重要外界制度环境因素。

品牌建设是所有企业都关心的难题之一。根据 2019 年世界品牌实验室公布的《世界品牌 500 强》榜单,2018 年,中国入围品牌数量为 38,世界排名第五,与中国世界第二大经济体及全球第一人口国的人口体量、市场体量不匹配,说明中国的品牌建设尚需加强。

市场是品牌价值评估的重要维度,因而对品牌价值的研究不能忽略市场的影响;中国市场化程度的改变,是中国市场变化的重要标志,同时也是中国制度环境变化的重要标志,因此,研究中国市场化程度的变化对品牌价值的影响具有重要意义。

1 文献综述

1.1 市场化程度与品牌价值研究

对于市场化与品牌价值研究,因为西方国家本身市场化程度较高,相对缺乏关于实证研究的土壤。所以,西方国家关注市场化程度与品牌价值之间关系的研究很少。

而在中国,市场化程度通常会被作为区域特性中的一个维度加以研究,这是由于中国幅员辽阔,具有区域发展不平衡的特点所导致。王分棉和刘勇将品牌价值作为区域特性的一个维度研究区域情况和品牌价值关系,发现区域发展的水平能够对品牌价值产生正向的推动作用。

但关于市场本身与品牌价值间的研究并不少见。如 Aaker 的十要素模型中,市场价格、市场份额与销售区域是衡量品牌知名度的重要指标;Keller 基于消费者的品牌价值评估模型也将品牌的绩效表现作为其指标之一。除此之外,在商业评判机构的品牌价值评估方法中,包括 Interbrand、美国《金融世界》、BrandZ 世界百强品牌排行榜均有关于市场表现的相关评估要求。

以上对市场与品牌价值研究,很少有从市场本身特性出发去研究其对品牌价值的影响。而事实上,市场本身的特性影响每个身处其中的企业,无论是企业的市场表现,还是消费者对企业市场表现认知,都受到市场本身特性的影响。

1.2 市场化程度与企业社会责任研究

目前各国学者对于市场化程度与企业社会责任之间关系的研究,主要从市场化程度所造成的法制水平、政府干预以及市场竞争等方面的差异对社会责任履行所造成的影响来展开。市场环境是影响公司决策的一个重要因素,而企业的各种行为部分是为了适应外部市场环境而做出的理性选择。

Hall 和 Soskice 研究发现,市场化程度能够促进地区的经济水平与法制水平的提升,这会导致各利益相关者对自己利益维护意识的增强,促使企业履行社会责任。Luo 等和 Daniela 等学者的研



究均证明了不同的制度环境能够影响企业对其履行的社会责任的披露、履行等情况。

与西方国家不同，中国的市场化改革是经济体制由计划经济向市场经济的转变，因而面临着更大的环境变革，在国营企业与私营企业的差异上也更具典型性。Zheng 和 Ren 等学者的研究证明了市场化程度的提升能够促进企业履行社会责任。周绍妮等的研究则证明了国企私有化能够提升国企的竞争力，而市场化程度能够促进这一进程。

1.3 企业社会责任与品牌价值的研究

Harjoto 等研究证明，企业社会责任的履行能够促进品牌价值的提升，而不利的企业社会活动则会对品牌价值带来不利的影响，他从正反两个方面研究了企业社会活动对品牌价值的影响。从消费者角度研究企业社会责任与品牌价值之间关系的学术成果更多：Diallo 等研究证明了消费者参与企业社会责任计划对品牌价值的促进作用；Ramesh 等的研究则证实了企业履行社会责任提升品牌形象以及影响消费者的品牌态度，而两者均是品牌价值的重要维度。

1.4 文献评述

现有研究存在以下不足：

1.4.1 对国家、社会与市场化之间的研究仍显不足

就中国的情况而言，随着改革开放进程的不断推进和深入，市场化对中国来说是整个社会环境、制度环境所发生的变化，它是一个动态变化的背景，而不单是某个行业、某个部门的简单市场化，因而，从国家、社会的角度去研究市场化是有必要的。

1.4.2 对市场化与品牌价值之间的影响机理研究不足

尽管已经有文献讨论过市场化和品牌价值之间的关系，但多将市场化程度作为区域差异的其中一个维度来研究市场化和品牌价值间的关系，目前在学术研究中尚无文献明确讨论两者之间的作用路径。从利益相关者理论的角度引入企业社会责任，可以解释市场化与品牌价值间的作用路径。

1.4.3 没有考虑到内部控制情况对企业社会责任与品牌价值间的调节效应

内部控制不仅是法律的要求也是企业自身的需求。内部控制的好坏除了可以说明企业内部控制目标的实现程度之外，还能够反映企业自我管控的能力。而企业社会责任的履行同样能够反应出企业对责任承担的态度及能力。因而，从逻辑上来说，企业社会责任的履行情况会随着企业内部控制情况的变化而变化，从而影响企业绩效指标之一的品牌价值。

2 相关理论基础

2.1 制度理论与市场化程度

和其他国家相比，中国面临着更大的制度转变，这是传统理论所忽视的一个特殊情景。Peng 和 Heath 将关注点放到制度与企业间相互作用上，研究了制度和企业间的交互作用。之后 Peng 的一系列研究确立了制度基础观在转型中经济体研究中作为三大理论基础之一的支柱地位。

从理论上来说，市场化是指中国从计划经济向市场经济过渡的体制改革，是一系列经济、社会、法律、乃至政治体制的变革以及随之而来的一系列规章的变化。在中国的情景中，市场化的过



程是中国制度变化的主要内容，因而市场化的情况是制度情况不可忽视的一环。而从研究实践上来看，根据王小鲁等的《中国分省份市场化指数报告（2018）》，评定市场化程度应该从政府与市场的关系、非国有经济的发展、产品市场的发育程度、要素市场发育程度、市场中介组织的发育和法治环境五个方面入手，这五个维度能够确定某地区的市场化程度。

在研究中衡量制度环境的指标时，有学者认同从政府与市场的关系、非国有经济的发展、产品市场的发育程度、要素市场的发育程度、市场中介组织的发育和法治环境五个方面来衡量某地区的制度环境情况，如赵云辉等；也有学者直接采用市场化程度综合指数来衡量制度情况，如姜涛等。这表明在实践研究中，不论是从维度判定，还是指标使用上，学者们都认同中国市场化程度的改变能够代表中国制度环境的改变。

既然市场化程度的改变能够代表中国制度环境的变化，制度与人的行为、组织的行为能够相互作用，因而市场化程度这一外部环境的改变，能够与企业的行为产生互动：市场化程度的改变能够改变企业行为进而影响到企业的状态，反过来企业的状态与企业的行为也能反作用于市场化程度的继续推进。

2.2 利益相关者理论与企业社会责任

所谓企业社会责任指的是在给定的时间内社会对组织所具有的经济、法律、伦理、慈善方面期望的总和。Carroll 所提出的是一个企业社会责任金字塔模型，而这个模型实际上能够与多类利益相关者相对应。如图 1 所示，Carroll 所提出的企业社会责任金字塔模型所代表的利益（左），与利益相关者的种类（右），体现出了强烈的对应关系。

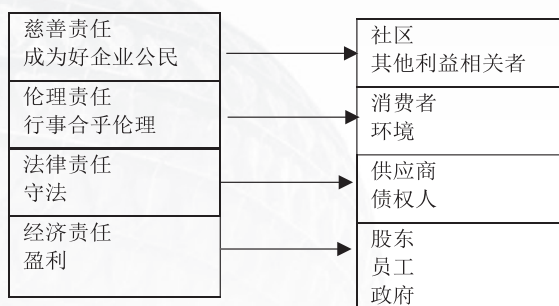


图 1 企业社会责任金字塔及其和利益相关者关系¹

Corporate social responsibility pyramid and its relationship with stakeholders

尽管这种对应方式并不绝对，例如，员工对慈善责任仍然是有需求的，尽管不如社区强烈。但是将利益相关者理论运用到企业社会责任中，从企业的角度而言，能够使企业行为的针对性更强，更好地承担企业社会责任。

2.3 资源依赖理论与市场化程度

作为制度环境的重要组成部分，市场化程度是企业所面对的重要外部环境变量。而资源依赖理论的重要内容就是从企业的外部环境出发，研究企业行为产生的变化。贺小刚认为，凡是能潜在

¹ 图 1 来源：金建江. 从利益相关者视角解读企业社会责任[J]. 财经科学, 2007, (11):98-105.。



地或实际地影响企业价值（租金）创造的所有事项都可以视为资源。市场化程度能够反应本地区的市场化水平，综合反馈出不同地区政府与市场的关系、非国有经济的发展、产品市场的发育程度、要素市场发育程度、市场中介组织的发育和法治环境五个维度上的不同，符合贺小刚关于企业资源的定义。因而市场化程度本身就是资源的一种。

在此前提下，逯东和朱丽研究了中国市场化程度与企业创新能力之间的关系，研究证明在市场化程度较低地区的国企更容易受到战略性新兴产业政策的影响，王军等人则将市场化程度作为重要背景，研究企业社会责任的履行与财务绩效间的关系，证明了高市场化程度是企业社会责任履行促进财务绩效增长的必备情景。

2.4 资源依赖理论与企业社会责任

根据 Hall 关于资源种类的划分，信誉资源属于无形资源的一种，企业社会责任的良好履行能够帮助企业提高企业声誉和吸引力。从资源依赖理论的角度，为了提升企业竞争优势，企业需要积累信誉资源，就需要对关注企业社会责任的履行情况。

而从实证研究的角度来看，企业社会责任的履行与可持续竞争优势、与财务绩效、员工绩效、公司经营绩效、创新绩效等方便的研究，均取得了丰厚的成果。

2.5 委托代理制度与内部控制

中国五部委将内部控制定义为“由企业董事会、监事会、经理层和全体员工实施的、旨在实现控制目标的过程。”控制目标为，“合理保证企业经营管理合法合规、资产安全、财务报告及相关信息真实完整，提高经营效率和效果，促进企业发展战略”。控制要素包括内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督五个部分。以上对内部控制的相关界定可以发现，内部控制包括了一系列为企业控制目标实现的控制措施，而企业控制目标的制定则是为了促进企业的发展。

从委托代理理论的角度去看待内部控制问题，结合了内部控制目标与缓解委托代理矛盾，缓解委托代理矛盾也应该是内部控制的目标之一。实践研究中也出现了此类研究：从制定有效监督机制的角度出发，如外部监督机制对企业内部控制影响；从激励机制设计角度出发，如许瑜和冯均科。此外，所有者因为拥有企业的所有权，从理性经济人的角度以及企业盈利为目标的性质，企业的利益最大化是所有者的追求。既然缓解委托代理矛盾也应该是内部控制的目标之一，企业的绩效表现既是内部控制的目标，也是所有者所追求的企业营业目标，相关研究有：内部控制质量与公司经营绩效间的关系；内部控制质量与公司研发绩效之间的关系等。

3 研究假设与模型

3.1 研究假设

3.1.1 市场化程度对品牌价值影响的研究假设

从消费者角度，市场化程度的高低与品牌所处市场的竞争激烈程度相关，而不同的竞争程度能消费者对某个品牌的认知。品牌在竞争更加激烈的市场中竞争压力越大，这会导致竞争力小的品牌将更加迅速地被淘汰，而竞争力大的品牌更容易脱颖而出。激烈的竞争能够改善消费者的评价，



从而进一步提高品牌的知名度。因而，市场化越高，品牌的认知度将会更高。从企业角度，市场化程度越高的地方通常税收激励的效果越明显，企业的创新投入及创新绩效就越高，而创新能够促进品牌价值的提升，因而，市场化程度越高，能够促进品牌价值的提升。综上，本文关于市场化程度与品牌价值的研究假设如下：

H1:市场化程度与品牌价值正相关。

3.1.2 市场化程度对企业社会责任影响的研究假设

He 发现企业社会责任与服务质量对品牌识别和客户满意度有直接影响。Hur 的研究结果则证明了企业社会责任对企业品牌信誉和声誉都有直接的正向影响。已有文献表明在市场化程度越高的地区，企业的履行社会责任的状况越好。

在中国经济发展水平较高的地区，市场在资源优化配置中发挥了主导性作用，市场化程度高，政府对经济干预较少。而在经济发展水平落后地区，政府在资源配置中扮演着重要角色，市场化程度较低，政府干预现象较为严重。因此，中国市场化程度对社会责任的履行的影响存在区域异质性，即市场化程度更高的地区，企业履行社会责任的情况普遍越好，市场化程度较低的地区，企业履行社会责任的情况普遍越差。综上，本文关于市场化程度与企业社会责任的研究假设如下：

H2：市场化程度与企业社会责任正相关。

3.1.3 企业社会责任对品牌价值影响的研究假设

一个企业如果尽可能多的承担社会责任能为其赢得更广泛的社会认可度和赞誉，这个企业的产品和服务会让更多的消费者和其他合作厂商放心和信赖，产生更多合作的意愿，为企业带来更多的收益，因此该公司的品牌价值也就越高。在中国，通过长期的实验和研究，很多学者发现，当企业履行社会责任时，社会成员会感受到企业的强大号召力和信赖度，因而更倾向于该企业的产品。以往实证分析显示，企业充分负担企业社会责任能够显著促进良好的品牌知名度和企业声誉的形成。

既有研究显示，企业社会责任能够促进品牌价值的提升，且这个结果已经被来自酒店业、餐饮业、银行业等多个行业的研究所证明。基于此，本文将企业社会责任对企业品牌价值的影响假设如下：

H3：企业社会责任与企业品牌价值正相关性。

3.1.4 企业社会责任的中介效应的研究假设

王分棉和刘勇^[9]在研究区域环境对品牌价值影响时，将市场化作为区域变化的一个维度来进行研究，证明了在市场化程度越高的地区，企业的品牌价值更高；李园园等人的研究在证明了企业社会责任与品牌价值之间的正向影响关系的同时，还证明了创新投入是其中的一条路径。

尽管以上学者对市场化与品牌价值、企业社会责任与品牌价值均进行了一定程度的研究，但却未对市场化程度与品牌价值之间的作用路径进行研究。

从市场环境的角度来看，市场本身是品牌价值的重要维度，在市场化程度更高的环境中，政府管控程度较低，在市场准入门槛、市场管控等方面相较于市场程度较高的环境均享有更大的自由，这势必会带来更加激烈的竞争。为了在激烈竞争中获得更大的竞争优势，企业积极履行企业社会责



任的可能性更大，进一步促使企业口碑、消费者态度等积极性的提升，从而使得企业品牌价值得到提高。

从利益相关者的角度，市场化程度越高的地区，企业面对的利益相关者群体数量增加、整体影响增大，对企业影响的增加促使企业更加容易关注到利益相关者的需求，从而更加重视企业社会责任的履行，以期从中获得更好的企业成长。能够更好履行企业社会责任的的企业，在企业声誉、客户满意度、品牌识别等方面产生优势，从而为企业带来更高的品牌价值。由此，认为企业社会责任在市场化程度与品牌价值间产生中介效应：

H4：市场化程度通过影响企业社会责任的履行进而影响品牌价值。

3.1.5 内部控制的调节效应的研究假设

内部控制指“由企业董事会、监事会、经理层和全体员工实施的、旨在实现控制目标的过程。”控制目标则为，“合理保证企业经营管理合法合规、资产安全、财务报告及相关信息真实完整，提高经营效率和效果，促进企业发展战略”。控制要素包括内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督五个部分。结合迪博数据库评定企业内部控制指数的五大要素：内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督²，对企业内部控制从内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督五个维度来对企业内部控制情况进行评定。

而企业社会责任是指，在给定的时间内社会对组织所具有的经济、法律、伦理、慈善方面期望的总和。此定义由 Carroll 提出，同时，其认为企业社会责任由经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任四种构成，这意味着企业在履行社会责任的时候至少应该从经济、法律、伦理、慈善四个方面来着手^[27]。润灵环球企业社会责任评级从 E、S、G 即环境、社会、公司治理三个维度来对企业的社会责任履行情况进行评价³，结合 Carroll 及润灵环球官网对三个维度划分的详细解释，可以发现两者对企业社会责任的具体评定所指向的内容是基本一致的，尽管两者在最终的维度划分上有差异。

内部控制有效性的提高，意味着企业在内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督五个维度具有更标准的管理规范与更加严格的管理流程，结合高阶管理理论，企业内部控制有效性的提升，会对企业高管权力产生抑制作用，而高管团队的管理战略对企业社会责任的履行情况产生直接影响，这势必会导致高管团队在做出企业社会责任相关战略时因为权力的限制而降低企业社会责任的履行力度。

此外，更加严格的内部监督机制（比如独立董事的有效介入），也会对高管团队的自信态度产生抑制，从而在做出企业社会责任相关的战略时采取更加谨慎的态度，这也会导致企业在企业社会责任履行力度上的降低。据此提出以下假设：

H5：内部控制在企业社会责任与品牌价值之间起负向调节作用。内部控制越好，企业社会责任对品牌价值的正向影响越小。

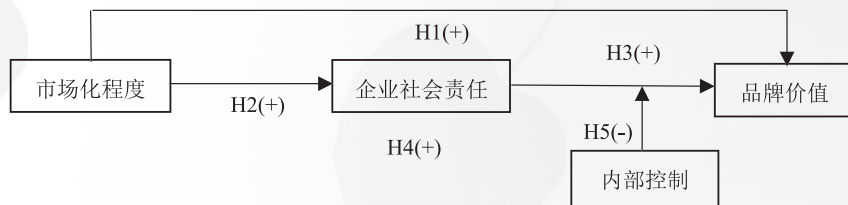
² 来源：迪博内部控制与风险管理数据库 <http://www.ic-erm.com/pro2.html>

³ 来源：润灵环球责任评级数据库 <http://www.rksratings.cn/show-705-21-1.html>



3.2 研究模型

基于以上分析，本文提出以下逻辑模型。



4 研究设计

4.1 数据来源与样本选取

本文市场化指数来自樊纲版《中国分省份市场化指数报告(2018)》，借鉴了俞红梅等的做法，以历年市场化指数的平均增幅作为预测 2017 及 2018 两年市场化数据的依据。品牌价值的数据来自世界品牌实验室并将其滞后一年以反映实际情况。企业社会责任数据来自于润灵环球企业社会责任数据库、内部控制数据来自于迪勃内部控制数据库、控制变量数据来自 CSMAR 数据库。

在样本获取中，排除其中的金融行业的数据、非上市企业、A 股外上市企业及主要变量缺失的数据，控制变量的缺失值以均值代替。据此，获取年限为 2009 至 2018 年 10 年，样本量共计 1575 条，横截面（企业数量）共计 303 个的非平衡面板数据。

4.2 模型设计

为确定使用模型类型，先对面板数据进行 Hausman 检验，检验结果显示应采用固定效应模型。

4.2.1 市场化程度对品牌价值影响的理论模型

建立回归模型（1）以检验假设 1：市场化程度对品牌价值产生线性关系的影响。

模型（1）： $\ln BV_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 * MI_t + \beta_2 * ROE_t + \beta_3 * \ln SIZE_t + \beta_4 * RD_t + \beta_5 * Lev_t + \beta_6 * Itr_t + \beta_7 * Qt_t + \beta_8 * Epst_t + \beta_9 * Nstafft_t + \beta_{10} * Grbrt_t + \beta_{11} * Grnat_t + \beta_{12} * Gropt_t + Ind + Dis + \varepsilon$

4.2.2 企业社会责任的中介效应理论模型

基于假设 2、3、4，本文采用逐步法（Baron,1986）来进行检验，建立模型（2）用于检验市场化程度与企业社会责任之间存在线性关系。

模型（2）： $CSR_t = \beta_0 + \beta_1 * MI_t + \beta_2 * ROE_t + \beta_3 * \ln SIZE_t + \beta_4 * RD_t + \beta_5 * Lev_t + \beta_6 * Itr_t + \beta_7 * Qt_t + \beta_8 * Epst_t + \beta_9 * Nstafft_t + \beta_{10} * Grbrt_t + \beta_{11} * Grnat_t + \beta_{12} * Gropt_t + Ind + Dis + \varepsilon$

建立模型（3）：

$\ln BV_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 * CSR_t + \beta_2 * ROE_t + \beta_3 * \ln SIZE_t + \beta_4 * RD_t + \beta_5 * Lev_t + \beta_6 * Itr_t + \beta_7 * Qt_t + \beta_8 * Epst_t + \beta_9 * Nstafft_t + \beta_{10} * Grbrt_t + \beta_{11} * Grnat_t + \beta_{12} * Gropt_t + Ind + Dis + \varepsilon$

用于检验市场化程度与品牌价值之间存在线性关系。

建立模型（4）：



$$\ln BV_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 * MI_{t+1} + \beta_2 * CSR_{t+1} + \beta_3 * ROE_{t+1} + \beta_4 * \ln SIZE_{t+1} + \beta_5 * RD_{t+1} + \beta_6 * Lev_{t+1} + \beta_7 * Itr_{t+1} + \beta_8 * Qt_{t+1} + \beta_9 * Epst_{t+1} + \beta_{10} * Nstaf_{t+1} + \beta_{11} * Grbr_{t+1} + \beta_{12} * Grnat_{t+1} + \beta_{13} * Gropt_{t+1} + Ind + Dis + \varepsilon$$

用于检验在控制中介变量企业社会责任（CSR）的情况下，市场化程度（MI）与品牌价值（lnBV）之间的关系。

考虑到使中介效应更加严谨，增设模型（3），以确定中介变量企业社会责任（CSR）是否会对因变量品牌价值（lnBV）产生显著负向影响。

4.2.3 企业内部控制的调节效应理论模型

为检验假设 5，建立模型（5）：

$$\ln BV_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 * CSR_{t+1} + \beta_2 * IC_{t+1} + \beta_3 * CSR_{t+1} * IC_{t+1} + \beta_4 * ROE_{t+1} + \beta_5 * \ln SIZE_{t+1} + \beta_6 * RD_{t+1} + \beta_7 * Lev_{t+1} + \beta_8 * Itr_{t+1} + \beta_9 * Qt_{t+1} + \beta_{10} * Epst_{t+1} + \beta_{11} * Nstaf_{t+1} + \beta_{12} * Grbr_{t+1} + \beta_{13} * Grnat_{t+1} + \beta_{14} * Gropt_{t+1} + Ind + Dis + \varepsilon$$

4.3 实证检验与结果讨论

4.3.1 描述性统计及相关性分析

表 1 描述性统计及相关系数

	品牌价值	市场化程度	企业社会责任	内部控制	净资产负债率	企业规模	创新投入	资产负债率
品牌价值	1							
市场化程度	0.220***	1						
企业社会责任	0.520***	0.251***	1					
内部控制	0.069*	-0.109***	0.119***	1				
净资产收益率	0.015	0.005	-0.079**	0.427***	1			
企业规模	0.665***	0.163***	0.646***	0.281***	0.038	1		
创新投入	-0.033	0.041	-0.138***	-0.085**	0.026	-0.016	1	
资产负债率	-0.035	-0.085***	-0.054	0.057	0.004	0.02	0.016	1
资产周转率	-0.092***	-0.031	-0.163***	0.012	0.015	-0.093***	-0.009	0.075***
托宾 Q 值	-0.001	-0.027	-0.036	0.047	-0.012	0.031	-0.033	0.149***
每股收益	0.02	-0.065***	-0.01	-0.045	-0.014	-0.054**	0.044*	-0.016
员工数量	0.060**	0.048*	-0.016	-0.066*	0.016	0.04	0.048*	-0.098***
营业收入增长率	0.021	-0.027	0.031	0.026	0.001	-0.004	-0.022	0.004
每股净资产增长率	0.01	0.022	-0.033	-0.036	-0.004	0.009	-0.025	0.042*
营业利润增长率	0.02	-0.032	0.017	0.052	0.005	0.023	-0.003	-0.024
N	1575	1575	773	766	1575	1575	1575	1575
mean	4.94	7.92	44.04	6.6	0.08	23.27	2.46	0.56
sd	1.1	1.61	15.07	0.15	1.16	1.57	2.1	0.58
min	2.3	2.87	15.2	5.26	-45.55	19.22	0	0.01
max	8.31	10.83	85.5	6.9	0.85	28.52	31.83	11.51



表 1 描述性统计及相关系数(连续表)

	资产周转率	托宾 Q 值	每股收益	员工数量	营业收入增长率	每股净资产增长率	营业利润增长率
资产周转率	1						
托宾 Q 值	0.051**	1					
每股收益	0.130***	-0.245***	1				
员工数量	0.143***	-0.330***	0.432***	1			
营业收入增长率	0.051**	-0.011	0.021	-0.016	1		
每股净资产增长率	0.015	-0.009	0.005	-0.011	0.031	1	
营业利润增长率	0.035	-0.023	0.099***	-0.022	0.071***	0.074***	1
N	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575
mean	0.65	3.19	-1.71	7.43	6.2	0.06	1.39
sd	0.77	6.7	1.59	1.67	128.9	1.07	23.82
min	0	0.15	-7.88	2.08	-2.32	-19.6	-416.9
max	9.52	133.1	2.86	11.65	4500	27.45	432.7

*、**、***分别代表 0.1、0.5、0.01 水平上显著

本文采用 Sprealman 方法分析主要变量间的相关性，具体分析结果见表 1，结果显示无明显共线性问题；同时，对文中涉及变量也进行了 VIF 检验，检验结果变量间的 VIF 绝对值均小于 2，均值为 1.31，通过了 VIF 检验，再次说明文中所涉变量的共线性问题较小。

4.3.2 多元回归分析

本文样本数据为非平衡短面板数据；经 Hauseman 检验确认，本文应采用固定效应模型进行实证回归分析。根据陈强《高级计量经济学及 stata 应用》：“非平衡面板数据并不影响计算离差形式的组内估计量”，因而“固定效应模型的估计可以照样进行”。在实践中，Damijan 等、刘冬姣等、杨洁&郭俊峰、贾凯威等也均直接采用了非平衡面板数据进行回归分析。因此，采用非平衡面板数据、使用固定效应模型进行回归。

模型（1）模型（5）的回归结果如表 2 所示，对应 H1 到 H5，研究假设得以验证。

表 2 回归结果汇总表

自变量 \ 因变量	模型（1）	模型（2）	模型（3）	模型（4）	模型（5）
	品牌价值	企业社会责任	品牌价值	品牌价值	品牌价值
市场化程度	0.533*** (35.04)	4.946*** (9.93)	—	0.463*** (19.93)	—
企业社会责任	—	—	0.0218*** (10.43)	0.00875*** (4.99)	0.174*** (4.46)
企业社会责任* 内部控制	—	—	—	—	-0.0232*** (-3.94)



表 2 回归结果汇总表 (连续表)

自变量	因变量	模型 (1)	模型 (2)	模型 (3)	模型 (4)	模型 (5)
		品牌价值	企业社会责任	品牌价值	品牌价值	品牌价值
内部控制		——	——	——	——	0.324 (1.21)
净资产收益率		0.0116*	0.664 (0.17)	-1.102*** (-5.32)	-0.478*** (-2.91)	-0.647*** (-2.96)
企业规模		0.184*** (9.90)	1.993*** (2.82)	0.600*** (18.54)	0.248*** (8.04)	0.558*** (17.49)
创新投入		-0.00595 (-1.05)	0.0954 (0.54)	-0.0147 (-1.49)	-0.0229*** (-2.97)	-0.0139 (-1.45)
资产负债率		-0.0265* (-1.70)	-0.326 (-0.79)	-0.0141 (-0.62)	0.00252 (0.14)	-0.0145 (-0.65)
资产周转率		-0.0353 (-1.23)	-0.796 (-0.92)	0.0129 (0.27)	0.0413 (1.10)	0.0333 (0.71)
托宾 Q 值		-0.00185 (-1.12)	-0.0710 (-1.08)	0.00726** (2.01)	0.00144 (0.51)	0.00797** (2.26)
每股收益		-0.00143 (-0.18)	-0.0450 (-0.20)	0.0114 (0.91)	-0.00368 (-0.37)	0.00877 (0.71)
员工数量		0.0593*** (5.18)	0.350 (1.03)	0.0371** (1.97)	0.0275* (1.88)	0.0466** (2.54)
营业收入增长率		-0.0000495 (-0.82)	0.00108 (0.09)	0.00156** (2.33)	0.000496 (0.94)	0.00123* (1.89)
每股净资产增长率		0.0205*** (2.81)	-0.420 (-1.42)	0.0130 (0.79)	0.00286 (0.22)	0.0136 (0.85)
营业利润增长率		0.000343 (1.04)	0.00729 (0.96)	-0.000803* (-1.91)	0.00000924 (0.03)	-0.000841** (-2.07)
行业		控制	控制	控制	控制	控制
地区		控制	控制	控制	控制	控制
_cons		-3.918*** (-10.38)	-42.57*** (-2.91)	-10.31*** (-13.93)	-4.860*** (-7.62)	-11.54*** (-5.97)
r ² _a		0.651	0.184	0.550	0.727	0.582
F		231.2***	25.90***	85.15 ***	158.9 ***	81.72***
obs		1575	773	773	773	764
groups		303	151	151	151	150

PS: *t* statistics in parentheses

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

4.3.3 稳健性检验

为验证回归结果稳健性, 对本文模型所涉及的主要变量: 市场化程度、企业社会责任、品牌



价值和内部控制均剔除掉前后 1% 的极端值样本进行回归。回归结果显示，在除去数据极端值后，模型（1）到模型（4）的回归结果除了系数有小幅度变化之外，显著性没有变化；而模型（5）中交乘项的显著水平由原来的 1% 水平上的显著到现在 5% 水平上的显著，回归结果仍然显示显著，但显著水平有差异，验证了回归结果的可靠性。

5 结论与局限

5.1 研究结论与政策建议

5.1.1 研究结论

本文的研究结论如下：

（1）市场化程度对品牌价值有正向的影响

中国现处于转型期经济体的特殊形态，这意味着从纵向来看，相比其他国家，中国面临更大的制度的转变；从横向来看，中国幅员辽阔，存在着较大的区域发展差异，尽管整体上来说中国改革开放的进程在不断地加快加深，但国内区域之间仍然存在着较大的差异。市场化程度作为一个衡量中国多年来改革开放进程的重要指标以及评判市场发展程度的重要指标，是中国制度环境的重要组成部分。从制度理论的角度来看，一国、一个地区的市场化程度会对身处其中的企业的行为、决策等产生重要影响。从资源依赖理论的角度，制度环境是企业所拥有资源的组成部分，能直接影响企业的竞争能力。而企业竞争能力的提升意味着企业产品竞争力的提升，进而提升品牌价值。

本文的研究结论验证了王分棉和刘勇的研究结论，证实了市场化程度的提升对品牌价值的提升具有正向的促进作用，市场发育越完善、市场化程度高的地区的企业更能够孕育出具有更大知名度、更高品牌价值的品牌。

（2）市场化程度的提升对企业社会责任的履行有正向的影响

根据制度理论，制度环境会对企业的行为产生影响，市场化程度作为制度环境的重要组成部分，会影响到身处其中的企业。企业社会责任的履行与否以及履行的程度，是企业决策与行为的一部分，也会受到企业所处制度环境的影响。Fernández - Kranz、Harjoto 的研究证明，市场化程度对企业这责任的履行有促进作用。本文的实证研究结果验证了这一结论：企业所在地区市场化程度越高，企业社会责任的履行情况越好。

（3）企业社会责任的履行程度能够提升品牌价值

根据利益相关者理论，企业的行为会影响广泛的利益相关者，而反过来利益相关者也会对企业产生影响，因而企业管理者在进行决策的时候必须将利益相关者纳入决策制定的程序之中。本文的研究结论证明了企业积极、主动地去履行社会责任，能够对企业品牌的价值产生正向的影响，扩大品牌影响力，促进品牌价值提升。这一结论综合了 He、Hur 等关于企业社会责任与品牌信誉、声誉等品牌价值相关因素之间关系的研究成果。

（4）企业社会责任的中介效应

企业社会责任的履行情况在市场化程度对品牌价值的影响中发挥中介效应。



从制度理论的角度，市场化程度的高低能够影响到企业的行为，根据本文的实证研究结果，市场化程度的提高对企业社会责任履行情况的影响是正向显著的。同样，从利益相关者理论的角度出发，企业社会责任的履行情况会影响到广泛的利益相关者，而利益相关者的所思所想也会反作用于企业。本文的实证研究结果综合证实了王分棉和刘勇、李园园等、Fernández - Kranz、Harjoto、He、Hur 等学者的研究，将市场化程度、企业社会责任、品牌价值串联起来，证明了企业社会责任中介效应的成立。这意味着市场化程度通过企业社会责任的履行情况对品牌价值产生影响：市场化程度提高能促进企业社会责任的履行情况，进而促进企业品牌价值。

(5) 企业内部控制程度的调节效应

在越高程度的企业内部控制之下，企业社会责任的履行情况对品牌价值之间的正向影响越低。结合高阶理论，在内部控制越有效的企业，其管理人员的权力受限更大，因而其在对企业社会责任履行相关事务做出决策时，权力范围更加有限，所以对企业社会责任的履行力度和范围上力度更小；同时，在内部控制越有效的企业，管理人员更容易采取更加谨慎的态度制定决策，导致企业履行社会责任力度和范围上的降低。这一结论综合了伊力奇等、Zhu、朱明秀等学者的研究成果。

5.1.2 政策建议

针对以上结论，提出如下政策建议：

政府层面上，本研究验证了市场化程度的提升对品牌价值有促进作用，坚持推进市场化程度提升有助于中国经济产业转型，宏观上应该继续推进改革开放，进一步加深加快市场化的进程。同时，中国区域间发展的不平衡反应在市场化程度上呈现出地区间市场化程度的差距。因而还需要对中国市场化程度较低的地方给予更多的关注 and 政策扶持，以拉小区域间差距，提升全国的市场化程度。

企业组织层面上，本研究验证了企业社会责任的履行是市场化程度作用于品牌价值提升的中介因素之一，积极履行社会责任本身也能促进企业品牌价值的提升。因此，企业应该积极履行社会责任，积极参与到社会活动当中，为企业争取政府支持、政策资源、媒体关注度、消费者美誉度等提供助力，从而建立更加有价值的品牌，为企业在竞争当中赢得先机与优势。

企业管理人员层面上，研究证明，企业的内部控制效率越高，企业社会责任的履行对品牌价值的促进作用越低。这意味着内部控制对企业管理人员的作用情况将对企业社会责任的履行产生影响，过于严苛的内部控制制度会对降低企业管理人员履行企业社会的力度，因而企业内部控制相关规则的制定应该结合企业的实际情况，打消管理人员的顾虑，以提升企业社会责任的履行力度。

5.2 本文创新点

在研究思路上，本文构建了从市场这一宏观制度环境要素到企业社会责任这一企业行为再到品牌价值这一经济后果的研究路径，形成了“环境——行为——经济后果”的研究模式，解释了市场化程度对品牌价值的影响路径。在研究视角上，本文从利益相关者理论出发，引入企业社会责任变量，以利益相关者理论为桥梁、企业社会责任变量为基石，解释了市场化程度对品牌价值的影响，对制度理论进行了有效补充。在研究内容上，本文合理利用二手数据，采用实证研究的方法，合理



验证了市场化程度、企业社会责任履行情况对品牌价值的影响及其路径，同时验证了内部控制有效性情况对企业社会责任履行情况这一中介效应大小的调节效应，从而从实践的角度为中国的国家政策及企业的战略选择提供实践数据与理论基础的支持。

5.3 研究局限

本研究存在的不足及后续研究可以从以下几点着手：

首先，在变量的测度上，本文取二手数据来进行实践研究，因而主要变量均采用了二手数据，这使得在具体问题的解释力上可能会存在偏差。后续可以采用其他的方法，例如内容分析法，来细化指标，增强研究结论的解释力。其次，在模型适用方面，本文采用基于大样本的非平衡面板数据，在行业的划分上仅按照制造业与非制造业进行了控制，对于结论在具体不同的行业的企业是否适用以及原因没有进行深入地发掘。在后续的研究中可以从这一点着手，细化行业，明确行业间的差异，以明确此研究结论在不同行业间的适用问题。最后，基于数据获取的问题，本文数据来源为中国 A 股上市公司。根据世界品牌实验室的《中国 500 最具价值品牌》榜单，不少上榜品牌来自非 A 股上市的其他企业，因而本研究不能确定研究结论能不能适用于以上非 A 股上市企业。在后续研究中可以从此角度出发进行深入发掘，寻找此几类公司之间的差别，验证研究结论是否成立。

参考文献

- [1] 白默,李海英.企业内部控制质量对上市公司经营绩效影响研究——基于制造业上市公司的实证研究[J].管理世界,2017,(09):176-177.
- [2] 陈红,纳超洪,雨田木子等.内部控制与研发补贴绩效研究[J].管理世界,2018,34(12):149-164
- [3] 陈强.高级计量经济学及 stata 应用（第二版）[M].北京:高等教育出版社,2010.256
- [4] 池国华,郭芮佳,王会金.政府审计能促进内部控制制度的完善吗——基于中央企业控股上市公司的实证分析[J].南开管理评论,2019,22(01):31-41.
- [5] 何宜庆,万珍,李政通.企业负债、社会责任与公司经营绩效——基于规模、资产与股权结构的解释[J].财会月刊,2018,(06):3-10.
- [6] 贺小刚.企业持续竞争优势的资源观阐释[J].南开管理评论,2002,(04):32-37.
- [7] 贾凯威,马成浩,赵丰义等.不充分外部竞争环境下企业股权结构与创新关系再审视——基于非平衡面板数据分析[J].科技进步与对策, 2018, 35(20):94-101.
- [8] 姜涛,杨明轩,王晗.制度环境、二代涉入与目标二元性——来自中国家族上市公司的证据[J].南开管理评论,2019,22(04):135-147.
- [9] 金建江.从利益相关者视角解读企业社会责任[J].财经科学,2007,(11):98-105.。
- [10] 康益敏,朱先奇,李雪莲.企业社会责任对医药企业创新绩效影响的实证研究——动态能力的中介作用[J].科技进步与对策,2020,37(11):109-116.
- [11] 李酣.市场竞争有助于提升我国产品质量的消费者评价吗——来自产业和区域调查的证据[J].华中科技大学学报(社会科学版),2015,29(05):97-104.
- [12] 刘冬姣,李立,李晶晶.市场约束对财产保险公司风险承担行为的影响——基于 48 家财产保险公司非平衡面板数据的实证分析[J].江西财经大学学报, (2018), (01):69-79.
- [13] 李园园,刘建华,段琬等.企业社会责任、技术创新与品牌价值的门槛效应研究[J].软科学,2020,34(06):1-7.
- [14] 刘放,杨箐,杨曦.制度环境、税收激励与企业创新投入[J].管理评论,2016,28(02):61-73.
- [15] 刘建秋,盛梦雅.战略性社会责任与企业可持续竞争优势[J].经济与管理评论,2017,33(01):36-49.



- [16] 刘宗华,李燕萍,郑馨怡.(2017).企业社会责任、员工—企业认同和员工绩效的关系.浙江工商大学学报,(01):103-113.
- [17] 逯东,朱丽.市场化程度、战略性新兴产业政策与企业创新[J].产业经济研究,2018(02):65-77.
- [18] 吕朝凤,朱丹丹.市场化改革如何影响长期经济增长?——基于市场潜力视角的分析[J].管理世界,2016(02):32-44.
- [19] 王分棉,刘勇.中国品牌成长的区域性差异及其影响因素研究——基于《中国 500 最具价值品牌》的实证分析[J]. 中央财经大学学报,2013(06):80-85+90.
- [20] 王军,郑玲,江若尘.民营企业慈善捐赠与财务绩效的因果关系研究——基于政治关联性与市场化程度调节效应的分析[J].山西财经大学学报,2016,38(11):103-114.
- [21] 王小鲁,樊继,胡李鹏.中国分省份市场化指数报告(2018)[M].北京:社会科学文献出版社(2019).
- [22] 许瑜,冯均科.内部控制、高管激励与创新绩效——基于内部控制有效性的实证研究[J].软科学,2017,31(02):79-82.
- [23] 杨洁,郭俊峰.地方 IPO 上市潮与区域经济发展——来自我国地级市非平衡面板数据模型的证据.东南学术[J], (2017), (02):163-169.
- [24] 杨皖苏,杨善林.中国情境下企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——基于大、中小型上市公司的对比分析[J]. 中国管理科学,2016,24(01):143-150.
- [25] 伊力奇,李涛,张婷等.国有企业高管权力、内部控制与社会责任[J/OL]. 软科学 :1-9[2020-09-11].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/51.1268.G3.20200630.1631.006.html>.
- [26] 张霖琳,刘峰,蔡贵龙.监管独立性、市场化进程与国企高管晋升机制的执行效果——基于 2003~2012 年国企高管职位变更的数据[J].管理世界,2015(10):117-131+187-188.
- [27] 张攀,吴建南.政府干预、资源诅咒与区域创新——基于中国大陆省级面板数据的实证研究[J].科研管理,2017,38(01):62-69.
- [28] 赵云辉,张哲,冯泰文等.大数据发展、制度环境与政府治理效率[J].管理世界,2019,35(11):119-132.
- [29] 周绍妮,王中超,张红芳.民营参股、市场化进程与国企市场竞争力[J].北京交通大学学报(社会科学版),2020,19(03):64-73.
- [30] 朱明秀,邵京京.高管过度自信、董事会独立性与企业社会责任[J].财会通讯,2019(27):91-95.
- [31] Carroll B. Archie. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. The Academy of Management Review,1979,4(4):497-505.
- [32] Damijan, J. P., Knell, M., Majcen, B., & Rojec, M. (2003). The role of FDI, R&D accumulation and trade in transferring technology to transition countries: evidence from firm panel data for eight transition countries. Economic systems, 27(2), 189-204.
- [33] Daniela Coluccia,Stefano Fontana,Silvia Solimene. Does Institutional Context Affect CSR Disclosure? A Study on Eurostox 50[J]. Sustainability,2018,10(8):2823
- [34] David A. Aaker. Measuring Brand Equity Across Products and Markets[J]. California Management Review,1996,38(3):102-120.
- [35] Diallo M F , Norchène Ben Dahmane Mouelhi, Gadekar M , et al. CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?[J]. Journal of Business Ethics, 2020,(10):1-20.
- [36] Fernández - Kranz D, Santaló J. When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility[J]. Journal of Economics & Management Strategy, 2010, 19(2): 453-487.
- [37] Hall R . The strategic analysis of intangible resources[J]. Knowledge & Strategy, 1992, 13(2):135-144.
- [38] Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). Varieties of capitalism: an introduction. Unpublished Manuscript, Cambridge, MA.
- [39] Harjoto M A , Salas J , Guzman F . Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing[J]. Journal of Product & Brand Management, 2017,26(6),545-558
- [40] He H , Li Y . CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 100(4):p.673-688.
- [41] Hur W M , Kim H , Woo J . How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand



- Credibility and Reputation[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 125(1):75-86.
- [42] Keller K L . Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1):1-22.
- [43] Li, Y., & Mai, Y. Y. Advertising Expenditure, R&D Investment and Brand Equity of New Ventures. Journal of Industrial Engineering and Engineering Management, 2016, (3), 10.
- [44] Lin M S , Chung Y K . Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry[J]. Tourism Economics, 2019, 25(4), 639-658.
- [45] Luo, X. R., Wang, D., & Zhang, J. Whose call to answer: Institutional complexity and firms' CSR reporting[J]. Academy of Management Journal, 2017, 60(1), 321-344.
- [46] Peng W. Mike , Heath Sue Peggy. The Growth of the Firm in Planned Economies in Transition: Institutions, Organizations, and Strategic Choice[J]. Academy of Management Review, 1996, 21(2), 492-528.
- [47] Patricia Martínez, Nishiyama N . Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector[J]. International Journal of Hospitality And Tourism Administration, 2019, 20(3):329-353.
- [48] Ramesh K, Saha R, Goswami S, et al. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude[J]. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2019, 26(2): 377-387.
- [49] Salehzadeh R, Pool J K, & Najafabadi A H J. Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry[J]. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2018, 9(2), 106-118.
- [50] Turban D B, Greening D W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees[J]. Academy of management journal, 1997, 40(3): 658-672.
- [51] Yang J, Basile K. The impact of corporate social responsibility on brand equity[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2019, 37(1), 2-17.
- [52] Zheng P, Ren C. Voluntary CSR disclosure, institutional environment, and independent audit demand[J]. China Journal of Accounting Research, 2019, 12(4): 357-377.
- [53] Zhu Y. The impact of top management team process on corporate social responsibility and firm performance[J]. Frontiers of Business Research in China, 2013, 7(2): 268-288.



Examining the Effects of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty : A Research on Siem Reap, Cambodia

Chanthorn Mao

Master of Business Administration

International College, Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talat, Pakkred, Nonthaburi, 11120 Thailand

Email: maochanthorn@gmail.com

Abstract

The study is meant to analyze a causal relationship between destination image, satisfaction, and tourist loyalty. Data was collected using convenience sampling method. Online and on-site surveys were carried out with Cambodian and international tourists who have visited Siem Reap. The results demonstrated that the cognitive image has a strong influence on affective image and confirms the formation process of destination image. Both cognitive and affective images have positive influences on satisfaction. In turn, satisfaction predicts tourist loyalty. The relationship between destination image and loyalty revealed that affective image has a stronger influence on tourist loyalty, whereas cognitive image illustrates a moderate influence on tourist loyalty. The author also found that satisfaction is a mediator between destination image and tourist loyalty, and in turn, tourist loyalty is influenced by satisfaction. Moreover, the newly proposed direct path from cognitive image and affective image to tourist loyalty was shown to be significant. Therefore, cognitive image and affective image are also antecedents of tourist loyalty. The findings provide a quality understanding of the process that determines tourists' destination choices and loyalty. Furthermore, it provides useful implications for the Ministry of Tourism of Cambodia, local government authority, and destination marketers to formulate travel promotion.

Keywords : Destination image, Cognitive image, Affective image, Satisfaction, Tourist loyalty.

Introduction

Destination image is one of the most explored topics in the tourism marketing



studies. There are research studies within the context that identifies the significance of examining the image of the local tourists. The local tourists' image of the destination is beneficial for understanding their attitudinal and behavioral intentions, such as their support for tourism development in their area or intention to recommend their town or city as a possible tourist destination. Besides, local tourists' image and their interrelated behavioral intentions are known to remarkably affect tourists' image formation, decision making and buying behavior, because of local tourists' key role as supporters and marketers of their place to others (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Schroeder, 1996). Therefore, this study, which extends the application of stakeholder theory in the tourism context, will help explain 1) how local tourists' destination image is formulated, 2) how the differences in local and international tourists' loyalty develop, and 3) it will contribute to examining the relative importance of image components through satisfaction across the two groups in order to implement an effective positioning strategy for tourist destination. Moreover, the study will also provide local tourism promoters and authorities with the information needed to enhance the image of the tourist destination constructed from the two groups and their corresponding intention to revisit and recommend the destination to others.

The proposed model was tested on local tourists and international tourists in Siem Reap province, which was selected as the setting of this study for several reasons. First, research on the image of tourist destinations in Cambodia has been limited, and Siem Reap is a key destination in the country and region. Second, Siem Reap enjoys a high rate of repeat visits by Asian and Western tourists. An in-depth understanding of the images that both local and international tourists have of Siem Reap is important to maintain such a high rate of repeat visits. Third, while tourism is a major contributor to the local economy, Siem Reap faces intense competition from nearby countries like Thailand, Vietnam, and Laos. It is therefore necessary to investigate how some of the key stakeholders' image of Siem Reap as a tourist destination is formed and plan to improve the competitive positioning of the destination. Finally, the planned of renovating and expanding the city's airport is expected to have double the volume of air passengers over the next 10 years, and it will also free up a large area in the centre of Siem Reap for residential and hotel development. This study, therefore, will also benefit the planning process facing tourism in Siem Reap, which is gradually expanding.



Literature Review

Destination Image

Determining the destination image that influences consumer's destination choices is a crucial subject in consumer behaviour and tourism marketing literature. Though, the destination image is considered as one of the most important antecedents of tourists' decision making and subsequent travel behaviours (Baloglu & McCleary, 1999). Knowledge about the images perceived by tourists toward a destination would build the predictability of tourist loyalty, presumably, tourists who perceive a destination favourably are more likely to visit again or give a recommendation to others. There are many attempts to undertake and summarize the definitions of the destination image. Based on (Crompton, 1979), destination image is denoted as an individual's sum of knowledge or beliefs, ideas or perception, and impressions or feelings over a particular destination. Destination image contributes into two main roles in behaviours: (1) to influence the destination choice decision-making process and (2) to condition the after-decision-making behaviours including participation (on-site experience), evaluation (satisfaction) and future behavioural intentions (revisit intention and recommendation). Previous studies in consumer behaviour and tourism have denoted a positive relationship between image and behavioural intention (Baloglu & McCleary, 1999); (Bagozzi & Phillips, 1982). The destination image construct has often been theorized as consisting of two distinct but interrelated components: perceptual or cognitive image and affective image. According to (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014) the affective image and cognitive image significantly impacted on tourist loyalty. Previously, only a component of destination image, cognitive image, is considered. Recently, some studies have captured both cognitive and affective dimensions to assess destination image and stressed that the coexistence of both components may have a clearer explanation of destination image. Destination image is formed by three distinctly different but hierarchically interrelated components named cognitive, affective, and conative (Gartner, 1994). The cognitive component refers to an individual's beliefs or knowledge about the characteristics or attributes of a tourist destination, whereas the affective dimension denotes the individual's feelings toward the tourist destination (Russell, Ward, & Pratt, 1981); (Baloglu & McCleary, 1999); (Gartner, 1994). In other words, the affective image is defined as an emotional response of individuals to a place. It must be noted that there is a significant influence and correlation of cognitive image on the affective image. There has been a



consensus among researchers that the cognitive component is an antecedent of an affective evaluation (Gartner, 1994); (Baloglu & McCleary, 1999). More recently, researchers have testified to the relationship between cognitive and affective images with qualitative and quantitative approaches (Echtner & Ritchie, 1993); (Bosque & Martin, 2008); (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017). The evaluation and assessment of both the cognitive and the affective components of destination image can be used a predictor of tourist's behavioural intentions toward destinations, like the intention to revisit, recommend, and spread positive word of mouth (Basaran, 2016). This would justify the cognitive-affective sequential formation process of the destination image. Consequently, the first hypothesis was established: H_1/ H_{1a} : The cognitive image will significantly influence the affective image.

Satisfaction

Satisfaction is considered as one of the most important researched variables in the tourism literature as well as playing a significant role in planning marketable tourism products and services. Measuring satisfaction provides information related to how well a destination is currently meeting the tourists' need and therefore help destination marketers adjust their efforts on improving the quality of products and services, or offering the products and services that are appealing to tourists (Fang, Yodmanee, & Muzaffer, 2006). Also, tourist satisfaction is partially involved in the success of destination marketing, for it influences the choice of destination, the consumption of products and services, and the decision to revisit (Kozak & Rimmington, 2000). The attempts to understand and model consumer satisfaction formation have generated several significant findings. Concepts of satisfaction have been defined from various perspectives from different contexts and eleven different definitions of satisfaction are mentioned in the studies starting from 1981 to 1997. First, satisfaction has been defined as an evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the products as perceived after its consumption (Oliver R. L., 1999); (Tse & Wilton, 1988). Expectations are factors in post-purchase evaluations; viewpoints differ on the process of expectation-disconfirmation. Some concluded that if the actual performance is better than their expectation, it would lead to positive disconfirmation. It means that the consumer has more loyalty with high satisfaction and more likely to purchase again. In contrast, negative disconfirmation is rising if the actual performance is worse than the expectation. Hence, the consumer is not satisfied and will likely look for other alternative products or services. Second, in a somewhat different



direction, researchers have utilized social equity theory to evaluate consumer satisfaction (Churchill & Surprenant, 1982); (Haistead, Hartman, & Schmidt, 1994). Customer satisfaction can be seen as a correlation to the conceptual response by the consumer to the purchase and use of a product which comes from the comparison of the rewards and cost of purchase relative to expectations (Churchill & Surprenant, 1982). In other words, a consumer evaluates the benefit received from a brand about its cost, price, time, and effort and then compares this ratio with the corresponding cost and benefit ratio realized by some other relevant person like the seller, a friend, etc. (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983); (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997). The basis for comparison becomes the degree of equity which consumers perceive between what they achieved and what the other person achieved. Therefore, it can be suggested that if tourists perceive benefits or value based on their time, effort, and money for travel, the destination is worthwhile. Besides, some researchers have suggested the norm theory or normative performance which serves as a reference point in product judgement, and dissatisfaction emerges as a result of disconfirmation concerning these norms. Some studies denoted “norm” as “ideal standard” and hypothesized that leisure satisfaction is defined by consumers’ perceived discrepancy between the preferred and actual leisure experiences, plus the perceptions of barriers that restrained the consumer from acquiring the desired experience. LaTour and Peat (1979) explained that the comparison level is developed from prior experience with salient attributes of a brand or of similar brands in the product category, which is consumers compare a product they have purchased with other products. Eventually, tourists can compare current travel destinations with other alternative destinations or places visited in the past. The base of comparison between the present and past experiences can be a norm used to assess tourist satisfaction. Hence, comparing current travel destinations with other or similar places that they have visited can evaluate the satisfaction level of tourists. Lastly, according to (Tse & Wilton, 1988), they defined consumer satisfaction as a consumer response to the evaluation of the perceived difference between expectations and final result after consumption. This idea suggests that the actual performance and initial expectations should be considered independently, rather than comparing performance with past experiences. As a result, within this concept, tourists’ assessment of their satisfaction with travel experiences is considered, regardless of their expectations. This can be used when tourists do not have



any knowledge about the destination circumstances, and only their actual experiences are determined to evaluate their satisfaction. In conclusion, the above discussion is the integration of multiple dimensions for the evaluation of tourist satisfaction. Many different indicators, levels, and standards are associated with the perception of tourists. So, the combined all approached used by previous models may be the most effective in determining tourist satisfaction. Generally, previous findings have suggested that destination image is a direct antecedent of satisfaction and achieved a consensus that a more favourable destination image is likely to lead to a higher level of tourist satisfaction (Chen & Tsai, 2007). Nevertheless, the majority of the existing research mainly focused on the influence of cognitive image on satisfaction, but undermine a more comprehensive effect of destination image, inclusively both cognitive and affective images, on tourist satisfaction. To investigate the different influences of cognitive and affective images on tourist satisfaction, this study will propose the hypotheses as follows:

H_2 / H_{2a} : Cognitive image will significantly influence tourist satisfaction

H_3 / H_{3a} : Affective image will significantly influence tourist satisfaction.

Tourist Loyalty

In marketing literature, customer loyalty has been defined in several approaches. Research by Zhang, et al. (2014) claimed that the first definition of loyalty is attitudinal as customers' beliefs about the valued received lead to their overall attitude toward a product or service, such as the intention to repurchase. The second definition of loyalty is behaviours; it is mainly including continued patronage and act of recommendation. According to (Oliver R. L., 1999), loyalty is described as a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour. Many researchers have combined the concept of customer loyalty into tourism products, destinations, or leisure/recreation activities (Pritchard & Howard, 1997), (Yoon & Uysal, 2005). Destination loyalty is a key element in marketing strategies in so far as it is the best predictor of post-visit behaviour (Cossio-Silva, Revilla-Camacho, & Vega-Vazquez, 2018). Generally, loyalty can be classified into two ways: (1) the attitudinal approach, and (2) the behavioural approach (Jacoby, Chestnut, & Fisher, 1978), (Yoon & Uysal, 2005). In the attitudinal approach, intention to return to the destination is considered to be a key component of loyalty and many authors



have gone thoroughly into this concept, trying to determine the factors which enable attaining high values in the probability of repetition. Furthermore, the behavioural approach replicates the continued patronage and the likelihood of recommending the destination to other people is considered as a vital indicator of loyalty (Cossio-Silva, Revilla-Camacho, & Vega-Vazquez, 2018). The integration of the two views is very productive to define consumer loyalty. In tourism setting, tourist loyalty has been considered as an extension of customer loyalty. Tourists with a high level of loyalty represent a crucial marketing segment for many tourist destinations, as they are more likely to stay longer at a destination than the first-time visitors, tend to spread positive information through word of mouth, participate in consumptive activities more intensively, and these repeating visitors can reduce marketing costs as compared with attracting first-time visitor (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016). In tourism research, the positive interaction between image and loyalty is supported (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001); (Bosque & Martin, 2008). In a recent study, loyalty is evaluated not only on satisfaction but also on an image. Indicating as one of the antecedent variables to loyalty, destination image in which comprises of cognitive image and affective image can be utilized in integrative perspective to explore the multi-level of the influence of destination image on tourist loyalty (Cossio-Silva, Revilla-Camacho, & Vega-Vazquez, 2018), (Kozak & Rimmington, 2000). A tourist with a positive image of the destination may continue their interactions in the future with the willingness to recommend the destination to others and possessing positive revisit intentions. Hence, the fourth and fifth hypotheses are proposed:

H_4/H_{4a} : Cognitive image will significantly influence tourist loyalty

H_5/H_{5a} : Affective image will significantly influence tourist loyalty.

Furthermore, regarding the relationship between satisfaction and loyalty, Oliver (1999) suggested that satisfaction and loyalty are two manifestations of the same concept, in which satisfaction is a necessary step in the formation of loyalty. It is generally believed that satisfaction is the main indicators of loyalty; it leads to purchase repetition and positive word of mouth recommendation. Most studies have been claimed the significant relationship between customer satisfaction and loyalty (Chi & Qu, 2008), (Taylor & Baker, 1994), (Prayag, 2009), (Oliver R. L., 1980), (Chen & Tsai, 2007). The more tourists are satisfied, the more likely they are to visit again to the same destination, and are more willing to share their positive travel experience with friends and relatives. Thus, the study would establish the sixth hypothesis: H_6/H_{6a} : Tourist satisfaction will significantly influence tourist loyalty.



Data and Methodology

This exploratory research is designed in the quantitative method and with the deductive approach. The study employed a research design using a random convenient sampling of the non-probability sampling method. The research strategy used is based on a case study of Siem Reap, a northwestern province of Cambodia and is the cradle of Angkorean civilization, and it is one of the most attractive landmarks in Southeast Asia, in term of cultural tourism. Self-administrative questionnaire (SAQ) was used in the data collection technique, which was personally administered to the respondents. The questionnaire has been prepared in English and consists of three major sections. In the first part, seven questions are inquiring to gather tourists' travel behaviour and demographic characteristics of respondents. In the second part, the statements stress in determining the cognitive and affective destination image. In the third part, there are questions about tourists' favorableness, willingness to recommend, and intention to re-patronage. The Five Likert point scale is used as the response format for cognitive and affective image variables, with an assigned value ranging from 1 being "completely disagree," to 5 being "completely agree." The cognitive image variable consists of 29 items. The affective image variable contains 4 items namely Sleepy-Arousing, Unpleasant-Pleasant, Gloomy-Exciting, and Distressing- Relaxing (Russell, Ward, & Pratt, 1981); (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017). Four different questions are developed to apply for tourist satisfaction with travel experiences in Siem Reap. Moreover, there will be three questions of destination loyalty, in which one question is used to test re-visitation intention, another to test the overall feeling of tourists and the last question is for the recommendation. In line with the previous destination image studies, the multiple scale items of the cognitive and affective image were utilized (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017), (Oliver, 1999), (Baloglu & McCleary, 1999). In particular, the cognitive image was measured using multi-dimension scale that covered 29 items measuring seven dimensions of the image, namely natural attractions, cultural attractions, social setting and environment, entertainment and events, infrastructure and facilities, accessibility, and price and value. Each of the seven dimensions was captured using three to five items. The pilot test questions were developed to test 30 respondents randomly. With the dataset from the pilot study, a reliability test is undertaken to verify the internal consistency or reliability of each variable and to identify any scale item that needs revision. Slightly change has been identified in the pre-test survey. The main study was distributed in two channels, a



paper-based onsite survey and an online survey. The data were gathered in the period started from mid-May to mid of July 2019. Cambodian tourists (local tourists) and international tourists, who have visited or are currently visiting Siem Reap province of Cambodia, is considered to be the target population of the study. Since the accurate data to the size of the population were not widely identified. The only dataset of international tourists is available, but the size of the domestic tourists is not accessible. Determining the sample size is required in the process of multiple regression analysis. Since the target population is unknown, the research followed the formula suggested by (Green, 1991), $N \geq 50 + 8m$, where m is the number of predictors. Since there are four predictors in this study, the minimum acceptable sample size shall be $N \geq 50 + (8 \times 4) = 82$. Thereby, the dataset of 146 respondents obtained from Cambodian's tourists and 178 from international tourists, in which the data collection phase is far more than sufficient. The data analysis process is categorized into four phases. Firstly, descriptive statistics are used to analyze tourists' demographic information and travel behaviour. Secondly, reliability analysis was applied to test the internal consistency and reliability of all the scale items representing each variable in the study. Thirdly, descriptive statistics analysis and correlation matrix of variables are also reported. Finally, to test the hypotheses, multiple regression analysis was employed to measure the relationship between the variables. In general, multiple regression analysis follows a three-step process (Schumacker & Lomax, 2004): 1) model blueprint which involves finding relevant theory and prior research to formulate a theoretical regression model; 2) model identification which refers to deciding whether a set of unique parameter estimates can be estimated for the regression analysis; and 3) model estimation which involves estimating the parameters in the regression model by computing the sample regression weights for the independent variables. The results of multiple regression show the overall explanatory power of all predictor variables with measures of R^2 or adjusted R^2 along with the relative importance of individual predictors after calculating the b coefficients. Values of R^2 or adjusted R^2 indicate the amount of variance in the outcome explained by all predictors taken together. Particularly powerful when dealing with various forms of correlated errors and model testing, multiple regression has been one of the popular statistical techniques to test theory in a number of academic disciplines (Hair et al., 1998).



Results/ Findings

Firstly, descriptive statistics analysis was used to assess the demographic profile of respondents. Secondly, the reliability analysis was tested to access the internal consistency of the scale items adopted in the questionnaire. Lastly, multiple regression analysis was applied to test the hypotheses.

Table 1 Summary of Socio-demographic Information of Respondents in Percentage

Characteristic	Responses	Local Tourists	International
		(N = 146)	Tourists (N = 178)
Gender	Female	50	50
	Male	50	50
Age	Under 18 years old	4.8	0.6
	18 – 24 years old	43.8	12.9
	25 – 34 years old	34.2	37.1
	35 – 44 years old	12.3	16.9
	45 – 54 years old	2.7	15.7
	55 – 64 years old	2.1	11.8
	Above 64 years old	0	5.1
Employment	Self-employed	10.3	13.5
	Full-time employed	43.2	52.2
	Part-time employed	4.1	5.6
	Freelance/Contract employee	2.7	5.6
	Retired	36.3	10.7
	Student	2.1	7.9
	Not currently employed	1.4	4.5
Education	No schooling	0.7	0
	Less than high school diploma	0.7	1.7
	High school degree	17.1	19.1
	Undergraduate	48.6	25.8
	Graduate/Post-graduate	32.2	49.4
	Vocational training	0.7	3.9



Table 1 Summary of Socio-demographic Information of Respondents in Percentage
(continued)

Characteristic	Responses	Local Tourists (N = 146)	International Tourists (N = 178)
Visit	1 st time	13.0	56.7
Experience	2 nd times	14.4	15.2
	3 rd times	10.3	6.7
	4 th times	17.1	3.4
	5 th times or more	45.2	18.0
Length of Stay	One night	6.2	2.8
	Two nights	34.9	19.7
	Three nights	32.9	25.3
	Four nights	7.5	14.6
	Five nights and more	18.5	37.6
Household	Below \$10K	34.9	14.0
Income	\$10K - \$50K	16.4	24.2
	\$50K - \$100K	3.4	21.3
	\$100K - \$150K	2.7	10.7
	Over \$150K	3.4	10.1
	Prefer not to mention	39.0	19.7

The research was based on a sample of 324 individuals, including local tourists (N = 146) and international tourists (N = 178) who have visited Siem Reap. Within the sample of domestic tourists (N = 146), women accounted for 50 % and men for 50 % of the respondents (Table. 1). The majority of the local tourists were under 34-year-olds (78.09 %), employed full-time (46.58 %), had a university degree (80.82 %), visited four to five times and more (62.3 %), and held the annual average income under \$10K (34.93 %). Finally, the majority of respondents (67.80 %) stated that they stayed in Siem Reap for two to three nights. In the sample of international tourists (N = 178), men and women were either equally represented (50-50). In contrast with local tourists, most international tourists' age was above 24-year-olds. About three-quarters of the international tourists had an academic university degree (75.28 %) and were employed full-time (52.25 %). Almost half of the



respondents had yearly household earnings from \$10K to \$100K (45.51 %). The vast majority of the international tourists spent their stay in Siem Reap for at least two nights (97.19 %), and they are mostly first-time visitors (56.7 %).

Table 2 Reliability Statistics

Variable	No. of Items	α Local Tourists (N = 146)	α International Tourists (N =
Cognitive Image (CI)	7	.952	.854
(NA) Natural Attractions	3	.875	.854
(CA) Cultural Attractions	5	.899	.768
(SSE) Social Setting & Environment	5	.896	.806
(EE) Entertainment & Events	5	.900	.858
(IF) Infrastructure & Facilities	4	.899	.775
(AC) Accessibility	4	.902	.842
(PV) Price & Value	4	.921	.890
Affective Image (AI)	4	.930	.849
Satisfaction (SAT)	4	.620	.799
Tourist Loyalty (TL)	3	.684	.635

Table 2 illustrates the Cronbach's alpha values from the two groups of respondents (local tourists and international tourists). The Cronbach's alpha for the local tourist group of scale items exceeds .70, except for Satisfaction (4 items, α = .620) and Tourist Loyalty (3 items, α = .684). Also, Cronbach's alphas for the International tourist group exceeds .70, except Tourist Loyalty (3 items, α = .635). Nonetheless, while a Cronbach's alpha value of more than .70 is preferable, the acceptable threshold level is at .60 and above, according to several researchers (Cronbach, 1951); (Nunnally, 1967). Nunnally and Bernstein (1967), (1994) emphasized that "even modest reliability of .60 or .50 may be acceptable" in theoretical studies. In support of this statement, Hair et al (1998) mentioned that while "generally agreed" lower limit for Cronbach's alpha value is .70, "it may decrease to .60 and still be acceptable, especially in exploratory studies and in research in the Social Sciences" (p. 7). Similarly, Aron, Coups, and Aron (2013) noted that "in research in psychology, Cronbach's α of .60 or even lower could be adequate; however, values exceeding .7 are



preferable” (p. 650). Therefore, all of the scale items used in this study is acknowledged to be reliable and valid.

Table 3 The Results of Multiple Regression Analysis - Local Tourists

	Hypothesized Path	β	t	Sig.	Result
H ₁	Cognitive Image → Affective Image	.740	13.211	.000	Accepted
H ₂	Cognitive Image → Satisfaction	.298	3.741	.000	Accepted
H ₃	Affective Image → Satisfaction	.411	5.404	.000	Accepted
H ₄	Cognitive Image → Tourist Loyalty	.288	3.605	.000	Accepted
H ₅	Affective Image → Tourist Loyalty	.356	4.565	.000	Accepted
H ₆	Satisfaction → Tourist Loyalty	.658	10.496	.000	Accepted

Note. ***p < .001, two-tailed

In conclusion, the byproducts of multiple regression analysis generate a positively significant relationship between the exploratory variables and dependent variables. All of the hypothesized paths are proven to be accepted. The interrelation of destination image, satisfaction, and loyalty draws some informative conclusions. It reveals the direct impact of the cognitive image on the affective image and it confirms the formation process of the destination image. Both cognitive and affective images have positive influences on satisfaction and consecutively, satisfaction predicts tourist loyalty. In addition, the association between destination image and loyalty discloses that affective image has rather influence on tourist loyalty. Although the cognitive image shows fairly linkage to tourist loyalty, the finding conveys that it has an indirect impact on tourist loyalty through affective image and satisfaction. Thus, the findings support all the six hypotheses put forth in this study, as summarized in Table 3.

Table 4 The Results of Multiple Regression Analysis - International Tourists

	Hypothesized Path	β	t	Sig.	Result
H _{1a}	Cognitive Image → Affective Image	.670	11.966	.000	Accepted
H _{2a}	Cognitive Image → Satisfaction	.488	7.415	.000	Accepted
H _{3a}	Affective Image → Satisfaction	.581	9.480	.000	Accepted
H _{4a}	Cognitive Image → Tourist Loyalty	.516	7.992	.000	Accepted



Table 4 The Results of Multiple Regression Analysis - International Tourists (continued)

	Hypothesized Path		β	t	Sig.	Result
H _{5a}	Affective Image → Tourist Loyalty		.544	8.592	.000	Accepted
H _{6a}	Satisfaction → Tourist Loyalty		.652	11.397	.000	Accepted

Note. ***p < .001, two-tailed

To sum up, the multiple regression generates a positively significant relationship between the exploratory variables and dependent variables. All of the hypothesized paths are proven to be accepted. The interrelation of destination image, satisfaction, and tourist loyalty draws some informative conclusions. It reveals the direct impact of the cognitive image on the affective image and it confirms the formation process of the destination image. Both cognitive and affective images have positive influences on satisfaction and consecutively, satisfaction predicts tourist loyalty. In addition, the association between destination image and loyalty discloses that affective image has rather influence on tourist loyalty. Although the cognitive image shows fairly linkage to tourist loyalty, the finding conveys that it has an indirect impact on tourist loyalty through affective image and satisfaction. Thus, the findings support all the six hypotheses put forth in this study, as summarized in Table 4.

Discussion and implications

The main objective of this study was to 1) test the applicability of a joint model-considering the associations between the cognitive and affective image components of destination image, satisfaction, and the intention to revisit and recommend a given tourist destination – to the local tourists and international tourist of a tourist destination and 2) use the model to juxtapose the results on the cognitive, affective components of image, and satisfaction across local tourists and international tourists of that destination. The results demonstrated that 1) that the proposed image model can be applied to the local tourists; and that in both groups: (b) cognitive and affective evaluations are important antecedents of tourist loyalty; (c) the satisfaction is a mediator of the relationship between the destination image and tourist loyalty, and (d) the cognitive and affective components and satisfaction positively affect tourist loyalty (intention to revisit and recommend.) Besides, the nature of the relationships between the constructs of the integrated image model did not appear to change in the two groups. Thus, it can be concluded that an integrated destination image



model, as developed here, can be applied to local tourists of a tourist destination apart from international tourists. Therefore, contrary to most resident image studies that have limited their focus exclusively to the cognitive component of the image, the proposed model sheds light on the image formation process of local tourists by incorporating both the cognitive and the affective components of image. On the other hand, evidence suggests that the magnitude of the relationships between the constructs was different across the local tourists and international tourists. As such, the study helps researchers understand how differences in the satisfaction and future behavior of the two groups develop. The model also assists destination practitioners by providing recommendations for the development of different marketing strategies to achieve a suitable positioning for each stakeholder group.

Particularly, the cognitive image component had a significant positive effect on the affective component and satisfaction, thus providing support for H_1 , H_{1a} , H_2 , and H_{2a} . The findings are aligned with studies that identified a positive connection between the cognitive and affective image component (Martin, 2008; Wang & Hsu, 2010; Basaran, 2016); and between the cognitive and satisfaction (Baloglu & McCleary, 1999; Chi & Qu, 2008; Chiu, Zeng, & Cheng, 2016). Identically, the path from affective image to satisfaction (H_3 and H_{3a}) was positive and statistically significant. This confirmed the findings of studies conducted by Oliver R. L. (1980), Baloglu & McCleary (1999), Wang & Hsu (2010), and Marinao (2018), in which they revealed a positive link between affective image and satisfaction. The study also found out that amongst the destination image components affective image applied a greater influence on satisfaction than its cognitive counterpart. Research supports that the affective image becomes critical when tourists become familiar with the destination (Baloglu & Brinberg, 1997). This is especially true for Siem Reap, where in our sample the international tourists (43.3%) and the local tourists (87%) were return visitors. Satisfaction was found to have direct influence on tourist loyalty of a destination (H_6 , H_{6a}). The result confirms previous research on satisfaction formed tourist loyalty and also found a positive relationship between them. Moreover, the results also offered support for the statistically significant relationships between both cognitive and affective image evaluations and tourist loyalty (H_4 , H_{4a} and H_5 , H_{5a}); and it verified the mediation role satisfaction played between cognitive image and tourist loyalty, and affective image and tourist loyalty (Oliver R. L., 1980; Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). This finding is line with (Chi & Qu, 2008) meta-analytic study results that



satisfaction has the greatest impact on tourist loyalty, followed by affective image and cognitive image.

Tourism destination loyalty has causal associations with destination image and satisfaction. The study made it vivid that destination image plays a crucial role in perceiving the loyalty of an individual, and tourists' satisfaction must be handled proactively so that to develop it into a lasting relationship beneficial to both parties. Cognitive and affective images have positive impacts on tourist satisfaction and tourist loyalty. Therefore, an improvement in the image of a place held by an individual increases his/her tendency to make a positive assessment of the stay. It also enhances his/her intention to revisit and give a recommendation to others in the future. As a result, concerning the destination image to satisfaction to loyalty suggested by the review of the literature, the analysis of the interrelationships as a whole confirmed the proposed model. In the literature, it has been privileged that destination loyalty is essential, but not much has been done to observe its measurement or its causal relationships with image and satisfaction. This study revealed and confirmed the existence of the critical relationships among destination image, satisfaction, and loyalty. The findings provided that it would be beneficial for destination managers to make wider investments in their tourism destination resources for continuing to build up tourists' experiences. It is appreciated that this study has a substantial-quality in generating clearer applications related to destination behaviour, particularly concerning tourists' loyalty.



Figure 1 The conceptual model with a path coefficient tested across local tourists and international tourists. Numbers outside the brackets are the path coefficients for international tourists, inside the brackets for local tourists.



Managerial Implications

Due to the increasing number of inbound tourists and their expenditure during the trip, a better understanding of tourists' destination choices and loyalty is critical for the Cambodian government, the Ministry of Tourism, Aspara Authority, and tourism operators. This study can contribute to the knowledge of the local tourists and international tourists in Siem Reap and provide insightful managerial implications for the Cambodian tourism industry. First of all, the findings revealed that the destination image is a multidimensional concept with certain formation mechanisms. It is, the distinct roles of cognitive image and affective image should be regarded in the formation process of the destination image. Destination image is shown to be a key factor in the hands of destination managers. It is a direct antecedent of satisfaction and a major factor in influencing tourist loyalty. When an image is formed, it is hard to alter, and it becomes quite important for destinations to present the right image and then maintain it. For the image that tourists hold will affect their satisfaction and travel experiences. The words of mouth communication that takes place after the trips and the intention to revisit, the destination operators should take a critical approach to manage the image. Although it is not possible to take over all the components contributing to the shaping of the image of a destination, there are some of them can be manipulated. For instance, the Cambodian tourism industry should establish a more friendly and convenient tourism environment, including improving infrastructure, organizing cultural events that appeal to tourists, make ease of transportation, and upgrading the quality of tourism service providers, especially in the historical Angkor archaeological site. In this way, the tourists might feel more comfortable and pleasant during their trip in Siem Reap and indeed enhance their future travel behaviours. Secondly, satisfaction also plays a crucial part in building tourist loyalty. It is assumed that if tourists are satisfied with their travel experiences, they are more likely willing to revisit and spread positive WOM. The study provided the empirical proof supporting this assumption; satisfaction was found to directly impact on loyalty in a positive direction. Once tourists are satisfied, they are more likely to visit again or advocate Siem Reap as a tourist destination or give a recommendation to their friends or relatives. Hence, the Cambodian tourism marketers must understand and satisfy the demands of both local and international tourists. As an example, the establishment of regular satisfaction surveys at popular tourist sites or the airport is a great initiative to track the view of tourists. Lastly, tourism marketers should develop various actions to promote



the strengths of the tourist destination. Also, communication through mass media such as TV dramas or movies may be included in these actions. Filming TV dramas or movies at popular tourist sites can be a natural and practical way to promote the tourist destination and build its wonderful favourable image. Overall, it is important for all stakeholders involved to have coordination and cooperation and have full awareness of providing quality services and products as well as diagnosing the service quality.

Limitations and Future Research

Although the study focuses on understanding both Cambodian tourists (local tourists) and international tourists, there are still some limitations in this study. First, the result perceived represents for only the tourists visited Siem Reap. Thus, the findings may not be generalized to the whole country. To be more generalized, the study can focus on various destination sites such as Phnom Penh and its surroundings, coastal areas (e.g. Kep, Koh Kong, and Sihanoukville), and eco-tourism areas (e.g. Kompot, Rattanakiri, Battambang, etc). Furthermore, the convenience sampling method was conducted randomly and it is only available in English. There might be limited to the tourists from mainland China or the non-English speaking tourists, future research can collect data from samples representing more a diverse language and profile. Notably, the data collected through online channels may be questionable in regard of reliability and validity because the respondents may or may not be who they claim to be or meet the criteria as the target sample of the study due to the anonymous and deceptive nature of social media. Besides, such an online self-administered survey without the presence of the researchers means that if the respondents do not understand any part of the questionnaire, they have no convenient way of getting a further explanation. Moreover, this study only focused on the relationships between destination image, satisfaction, and loyalty. To obtain a further comprehensive view of tourist loyalty, variables such as place attachment, perceived value or personal involvement should be acknowledged in future research. Finally, the study was conducted in the raining season with low tourist arrival, thus findings were limited to specific tourists. Tourists who travel in different seasons may deliver different beliefs and views about the destination or develop different feeling toward the destination. Hence, the research in various seasons should be considered to compare the results.



References

- Angel, M., & Agueda, E. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533–546.
- Aron, A., Coups, E. J., & Aron, E. N. (2013). *Statistics for psychology* (6th ed.). New Jersey, Upper Saddle River, United States of America: Pearson Education, Inc.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bigné, E. J., Sanchez, I. M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Cossio-Silva, F., Revilla-Camacho, M., & Vega-Vázquez, M. (2018). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 71-77.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 18-23.



- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 75-81.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Evans, R. H. (1996). An Analysis of Criterion Variable Reliability in Conjoint Analysis. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 988-990.
- Fang, M., Yodmanee, T., & Muzaffer, U. (2006). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41-56.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). London: Prentice-Hall International.
- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jacoby, J., Chestnut, R., & Fisher, W. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 431-437.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreation Development*. London, Boston: CBI Pub Co.
- Martin, B. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.



- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pearson, K. (1909). Determination of the Coefficient of Correlation. *Science*, 30(757), 23-25.
- Prayag, G. (2009). Tourist's Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future behavioural Intentions_ The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 259-288.
- Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Swan, J. E., Carroll, M. G., & Trawick, I. F. (1981). Effect of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes toward Research and Satisfaction with a Service. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 356-363.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Market Research*, 25(2), 204-212.
- Wang, C., & Hsu, M. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 829 - 843.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.



คุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น
รวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย

The Influence of Channel Integration Quality Affecting Purchasing Intention of
Fast Fashion Product via Omni Channel

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี* และศุภิสรา สุวรรณนาคินทร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Kedwadee Sombultawee* and Suphitsara Suwannakin

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

2 Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Email : Kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลวิจัยพบว่าความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางการเข้าถึงช่องทาง ความตระหนักรู้ที่คุ้นเคย และความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ระดับความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว



Abstract

The aim of this research is to investigate the influence of channel integration quality upon purchase intention for fast fashion products by omni channel retailing. Data was collected from 400 Thai omni channel consumers who have purchases fast fashion products. Multiple linear regression (MLR) was used. The result found that there is a significantly positive relationship exists between process consistency, service channel choice breadth, transparency of channel-service configuration, and content consistency with purchase intention for fast fashion products by omni channel retailing. In addition, these findings significantly indicate a different level of purchase intention for consumers using omni channel services, and those who do not.

Keywords : Omni channel, Purchase Intention, Fast Fashion

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล รวมถึงใช้บริการส่งสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แบบผสมผสานกัน (Swaid & Wigand, 2012) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีและสมาร์ทโฟนที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการค้าปลีกทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ไป (Brynjolfsson, 2013) ความสามารถในการเลือกใช้ช่องทางและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างอิสระของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกก่อให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni channel) (Lazaris & Vrechopoulos, 2014) โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ทุกที่ทุกเวลา และยังได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบราบรื่นและไร้รอยต่อจากการเลือกใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน (Mosquera, Pascual, & Ayensa, 2018) ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ในการซื้อที่สามารถเชื่อมโยงหลากหลายช่องทางการขายมากเท่าไร ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเพื่อที่สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ (Melsted, 2015) ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้วิธีการเชื่อมโยง ช่องทางได้ ก็จะสามารถได้รับประโยชน์จากการทำกำไรได้เช่นกัน (Krueger, 2015)

การริเริ่มใช้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมค้าปลีกและอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ (Rosman, 2015) บริษัทชั้นนำทั่วโลกที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้เริ่มนำกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมาใช้จนเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยในอดีต ประเทศไทยนั้น เริ่มมีการปรับตัวและใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเพียงน้อยราย (Chaiseri, 2018)



ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมแรกๆ ที่มีการเริ่มใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (PwC, 2016; Mosquera et al., 2018) นอกจากนี้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการกำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว โดยมีเป้าหมายหลักคือเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย โดยศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทางของ Sousa และ Voss (2006) ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าหรืออุตสาหกรรมค้าปลีกอื่น ๆ ให้เหมาะสม รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพร้อมของบริการและช่องทางการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ
3. เพื่อศึกษาความต่อเนื่องของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

จุดเริ่มต้นของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเริ่มต้นจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีในโทรศัพท์มือถือ และการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล (Rigby, 2011; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Verhoef et al., 2015; Simone & Sabbadin, 2018) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั้งหมด (Rigby, 2011) ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่เพียงต้องปรับพฤติกรรมการบริโภค แต่ในส่วนของภาคธุรกิจค้าปลีก ๆ จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาแผนธุรกิจใหม่ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน (Simone & Sabbadin, 2018) โดยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ช่วยหล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคช่องทางร้านค้าปลีกขึ้นมาใหม่ (Mosquera et al., 2018) โดยพฤติกรรมที่มักพบเห็นได้มากที่สุดคือ พฤติกรรม เว็บบรูมมิ่ง (Webrooming) และ โชว์รูมมิ่ง (Showrooming) (Verhoef et al., 2015) กลยุทธ์ช่อง



ทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจึงถูกพัฒนาโดยมุ่งเน้นถึงความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ราบเรียบไร้รอยต่อผ่านการเชื่อมโยงของช่องทางและจุดสัมผัสบริการต่าง ๆ ผ่านการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อต่อไปได้ (Beck & Rygl, 2015; Grewal et al., 2017; Shankar, 2014; Verhoef et al., 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเสมอ อันเป็นผลมาจากการมีวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สั้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายภายในระยะเวลาสั้น ๆ (Sheridan, Moore & Nobbs, 2006) ผลลัพธ์ดังกล่าวสร้างความท้าทายให้ผู้ประกอบการที่ต้องตื่นตัวอยู่เสมอเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจตลอดเวลา เนื่องจากการมีวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สั้นลงก่อให้เกิดการซื้อฉับพลัน (Impulse Buying) และเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น (Doyle, Moore & Morgan, 2006) จากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นต้องเปลี่ยนวิธีการการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น และมีความคาดหวังความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้าในทุก ๆ ครั้งที่เลือกซื้อ (Hayes & Jones, 2006) ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น วิธีการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวจึงเป็นที่มาของ “แฟชั่นรวดเร็ว” (Fast Fashion)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถใช้เป็นตัวสะท้อนโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นจริง ๆ ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่สูง ความเต็มใจในการซื้อก็จะสูงตามด้วยเช่นกัน (Schniffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ยังสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการศึกษาความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย (Fishbein & Ajzen, 1975) นักการตลาดมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือสินค้าใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่องทาง Omnichannel ยังมีจำนวนไม่มาก งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เลือกนำทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมาปรับใช้ กับการศึกษาความตั้งใจซื้อในบริบทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเช่น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทาง

คุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทาง คือ ความสามารถในการมอบประสบการณ์ไร้รอยต่อให้แก่ผู้บริโภคโดยเชื่อมต่อบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในปี Sousa และ Voss (2006) พัฒนาแนวคิดเรื่องคุณภาพการเชื่อมโยงช่องทางเพื่อพัฒนาการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งการศึกษา

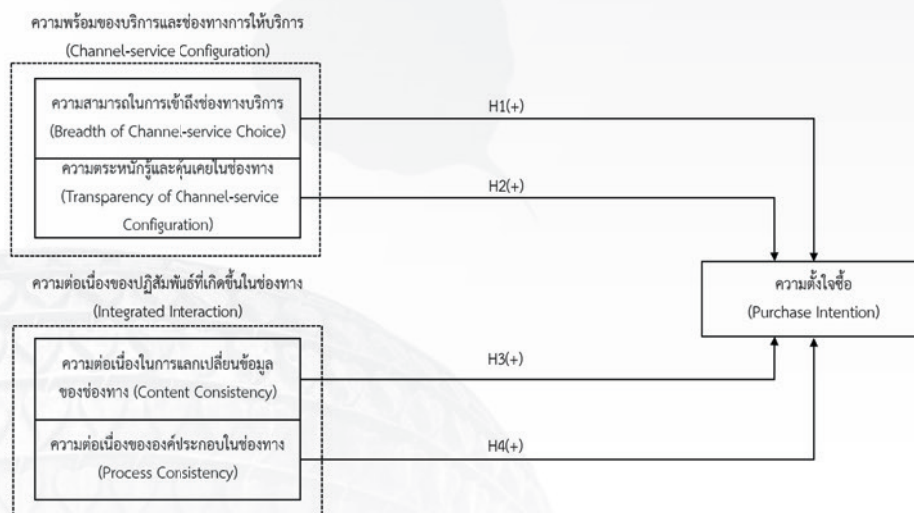


ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ (1) ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ (Breadth of channel-service choice) ใช้
อ้างถึงระดับการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางที่หลากหลายได้อย่างอิสระเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
(2) ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง (Transparency of channel-service configuration) ใช้อ้างถึงระดับ
ความตระหนักรู้ถึงช่องทางที่มีอยู่ ลักษณะการให้บริการและความแตกต่างของแต่ละช่องทางของผู้บริโภค (3)
ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทาง ใช้อ้างถึงระดับความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง
ผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Content Consistency) และ (4) ความต่อเนื่อง
ขององค์ประกอบในช่องทาง (Process Consistency) ใช้อ้างถึงระดับการรับรู้ต่อเนื่องขององค์ประกอบในการ
บริการเมื่อเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกันของผู้บริโภค ทั้งในด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์ และความเร็วในการรอรับบริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable).

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

H1: ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ



H2: ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

H3: ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

H4: ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

วิธีการวิจัย

ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี ในปีพ.ศ. 2563 อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เป็นเป้าหมายของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Uniqlo, Pomelo Fashion และ H&M และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วผ่านการใช้ช่องทางอย่างน้อย 2 ช่องทางต่อการซื้อ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่วันที่ทำการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนและสัดส่วนของประชากร (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้หลักการของ Cochran ในระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงส่งผลให้ขนาดของกลุ่มมีอย่างน้อย 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{(p)(1 - p) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = สัดส่วนของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.05) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$



งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิธีทางสถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผู้วิจัยได้แบ่งการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมาจากการรวบรวมข้อคำถามที่เกี่ยวข้องอ้างอิงงานวิจัยในอดีตที่ได้รับยอมรับอีกทั้งได้มีการนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลและการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยการทบทวนงานวิจัยในอดีตและสอบถามอาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้จัดทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

ทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ผู้วิจัยเลือกทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือผ่านการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่สามารถมีค่าได้ตั้งแต่ 0 - 1 เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของเครื่องมือในงานวิจัยควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally 1978)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วยแบรนด์เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่ผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยแจกแจงข้อมูลตามค่าความถี่และร้อยละได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วแบรนด์ Uniqlo บ่อยที่สุดเป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเลือกซื้อแบรนด์ H&M บ่อยที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเลือกซื้อแบรนด์ Pomelo Fashion บ่อยที่สุด จำนวน คน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ



ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 210 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คนเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน มีมูลค่า 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาผู้มีมูลค่า 501- 1,000 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มูลค่า 2,001 -3,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มูลค่าไม่เกิน 500 บาท จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีมูลค่ามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจำนวน 252 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ได้แก่ การสแกนบาร์โค้ดหรือคิวอาร์โค้ด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 บริการ Pomelo Pick-Up จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และบริการ Click & Collect จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการดังกล่าว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ในการเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 354 คน เลือกใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาเลือกใช้แท็บเล็ตจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เลือกใช้โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเลือกใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

Group Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
เคย	252	4.513	0.541	0.034
ไม่เคย	148	4.346	0.586	0.048



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยทำการวิเคราะห์ภายใต้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

ตารางที่ 2 ผลจากโมเดลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.610	0.372	0.366	0.44875

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่า 0.372 สามารถแปลความหมายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ได้ร้อยละ 37.2 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.109	4	11.777	58.484	0.00
Residual	79.544	395	0.201		
Total	126.654	399			



จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Sig. ของ F มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถแปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

Model	Coefficients					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.274	0.223		5.718	0.000		
H ₁ : ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ	0.248	0.044	0.260	5.594	0.000	0.737	1.357
H ₂ : ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง	0.190	0.050	0.182	3.791	0.000	0.692	1.445
H ₃ : ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทาง	0.103	0.043	0.110	2.371	0.018	0.739	1.354
H ₄ : ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง	0.207	0.037	0.261	5.604	0.000	0.732	1.366

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง มีค่า Beta สูงที่สุดอยู่ที่ 0.261 รองลงมาคือค่า Beta ของความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการที่ 0.260 ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง มีค่า Beta อยู่ที่ 0.182 และ ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางมีค่า Beta อยู่ที่ 0.110 ซึ่งค่า Beta เป็นค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่สามารถใช้เปรียบเทียบว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์มากกว่าหรือน้อยว่าตัวแปรอิสระอื่น โดยยังมีค่า Beta มาก ก็สามารถแปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์



หรือส่งผลต่อตัวแปรตามมาก หรือ ถ้ามีค่า Beta น้อย ตัวแปรอิสระตัวแปรนั้นก็มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อตัวแปรตามน้อยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่า Sig. ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานและมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางและความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการประกอบด้วยแบรนด์เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่ผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยแจกแจงข้อมูลตามค่าความถี่และร้อยละได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วแบรนด์ Uniqlo บ่อยที่สุดเป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 210 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน มีมูลค่า 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจำนวน 252 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ได้แก่ การแสบกนบารไค้ดหรือคิวนาร์ไค้ด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และในการเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 354 คน เลือกใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.5

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทาง (Integration Quality) ของ Sousa และ Voss (2016) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยที่ ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทาง ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง ความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทาง และความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางสนับสนุนสมมติฐาน มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานและมีความสัมพันธ์



ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทาง และความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการทุกข้อ

อภิปรายผล

ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lynch และ Barnes (2020) ที่อ้างว่าผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมักคาดหวังที่จะได้รับความต่อเนื่องขององค์ประกอบจากแบรนด์ ทั้งในแง่ของประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง รวมถึงยังคาดหวังองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ฟอนท์ รูปภาพประกอบ โลโก้ หรือลักษณะข้อความที่ใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภค

ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sousa และ Voss (2016) ที่อ้างว่าผู้บริโภคมักรู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกใช้ช่องทางที่จำกัด การนำเสนอช่องทางที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคจึงนับเป็นการสร้างความยืดหยุ่นให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงช่องทางซึ่งจะนำไปสู่ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าต่อไป

ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วเป็นอันดับต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shen และคณะ (2018) ที่อ้างว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางจะมีแนวโน้มที่จะย้ายช่องทางได้ง่าย สะดวก และราบรื่นขึ้น

ความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee และคณะ (2019) ที่อ้างว่า ความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางจะช่วยลดความสับสนในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจากการเข้าถึงสินค้าจากช่องทางที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าน่าประทับใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการต่อความตั้งใจความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า



แฟชั่นประเภทรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็วมากกว่าผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain, Zhou และ Rahman (2018) ที่อ้างว่าการใช้ QR Code ในกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความเพลิดเพลิน (Perceived Flow) ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ Koetsier (2019) กล่าวว่าบริการ Click & Collect ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ เนื่องจากต้องการได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วเช่นกัน

งานวิจัยฉบับนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจและแสดงให้เห็นถึงบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วผ่านแนวคิดคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางของในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้อธิบายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่ต่างกันอีกเช่นกัน อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการประเมินความพร้อมขององค์กรในการบูรณาการช่องทาง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ เพื่อมอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่นและไร้รอยต่อแก่ผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบของการนำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมาปรับใช้กับธุรกิจต่าง ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของธุรกิจระดับความเกี่ยวพัน หรือประเภทของอุตสาหกรรม ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการนำกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ไปปรับใช้จึงควรประเมินและวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจของตนเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

2. ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ต่างกัน ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ช่องทางที่หลากหลายขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้



3. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย เท่านั้น ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในประเทศไทยเริ่มมีการนำกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมาปรับใช้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมหรือในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน เพื่อนำผลลัพธ์มาอภิปรายถึงความเหมือนหรือต่างกันของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยต่อไปเพื่อสร้างความเข้าใจในผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Chaiseri, V. (2018). *Guideline for doing omni channel strategy in department store in Thailand*. Master's Thesis, Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University, Thailand.
- Doyle, S., Moore, C., & Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 272-281.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Hayes, S., & Jones, N. (2006). Fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 282-300.
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the Impact of QR Codes on Purchase Intention and Customer Satisfaction on the Basis of Perceived Flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1-11.



- Krueger, J. (2015). *Omni-Channel Shoppers: An Emerging Retail Reality*. Retrieved March 20, 2020, from Think with Google Website: <http://think.storage.googleapis.com/docs/omni-channelshoppers-an-emerging-retail-reality.pdf>
- Koetsire, J. (2019). *2000-Consumer Study: 68% Of Shoppers 'Click And Collect,' Or Buy Online And Pick Up In-Store*. Retrieved March 18, 2020, from Forbes Website: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2019/03/11/hope-for-brick-and-mortar-retail-68-of-shoppers-click-and-collect-or-buy-online-and-pick-up/#7867d9a47708>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI)*. Athens, Greece.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471– 493.
- Melsted, L. R. (2015). *Retailers turn to omnichannel strategies to remain competitive*. Retrieved March 18, 2020, from Forbes Website: <https://www.forbes.com/sites/samsungbusiness/2015/02/09/retailers-turn-to-omnichannel-strategies-to-remain-competitive/#1d08e9c34d45>
- Mosquera, A., Pascual, C. O. & Ayensa, E. J. (2018). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono* 14, 15(2), 166-188.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- PwC. (2016). *Moda por un tubo? Informes PwC Retail y Consumo*. Retrieved March 20, 2020, from PWC Website: www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rosman, T. (2015). *Investigating omni-channel banking opportunities in Sweden: From a user perspective*. Master's Thesis, KTH Royal Institute of Technology, Sweden.



- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- Shankar, V. (2014). Shopper marketing 2.0: Opportunities and challenges. *Review of Marketing Research*, 11, 189-208.
- Shen, X. L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. *Decision Support Systems*, 18, 61-73.
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2012). The Effect of Perceived Site-To-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301-313.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.



การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา กับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

Analysis of Canonical Correlation Between Data of Asia, Europe and America Tourists with Tourism Spending in Thailand

ปณณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

เลขที่ 1 หมู่ 6 ต.กำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140

Prinnaporn Bunrangsee and Prasopchai Pasunon

Department of Service Industry and language Innovation. Faculty of Liberal Arts and Science,
Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus.

1 Moo 6, T. Kamphaeng Saen, A.Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom 73140

Email : prinnaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา กับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล ข้อมูลที่ใช้ คือ สถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ที่เข้าประเทศ จำนวนเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนรายจ่ายต่อคน และค่าใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2561

ผลการวิจัยพบว่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กับการใช้จ่ายรายด้าน มีค่า R_c^2 เท่ากับ 0.990 โดยภาพรวมสามารถอธิบายการใช้จ่ายรายด้านได้ในระดับสูงมาก (ร้อยละ 99.02) ในส่วนสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรป และอเมริกา กับการใช้จ่ายรายด้าน มีค่า R_c^2 เท่ากับ 0.998 โดยภาพรวมสามารถอธิบายข้อมูลการใช้จ่ายรายด้านได้ในระดับสูงมาก (ร้อยละ 99.80) เช่นเดียวกัน จากข้อมูลทางสถิติทำให้เห็นความเชื่อมโยงกันของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสามารถพัฒนาเป็นนโยบายด้านการท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ : รายได้การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว สหสัมพันธ์คานอนิคอล



Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between Asian, European and American tourist data and tourism spending in Thailand. By using the Canonical Correlation Analysis technique, the data used were statistics of the number of Asian, European and American tourists entering the country. Average number of stays per day Amount of expenditure per person and shopping, accommodation, and food and beverage expenses From January - June 2018

The results of the study showed that the canonical correlation between Asian tourist information. With the R^2_c of 0.990 overall, it can account for a very high level of income (99.02%) in the Canonical correlation between European and American tourist data and spending. On the side with the R^2_c of 0.998 overall, it can explain the data on the side income expenditure at a very high level (99.80%) as well. Tourism in Thailand of foreign tourists And can be developed into a tourism policy

Keyword : Tourism income, foreign tourists, Canonical Correlation

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก จากการรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) กล่าวถึงจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี พ.ศ. 2560 คิดเป็น 1.4 พันล้านคน โดยมีนักท่องเที่ยวแอฟริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 นักท่องเที่ยวยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 นักท่องเที่ยวเอเชีย-แปซิฟิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และนักท่องเที่ยวอเมริกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก กับความเจริญก้าวหน้าการขนส่งและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ประมาณ 3.08 ล้านล้านบาท ซึ่งติดอันดับ 4 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส ตามลำดับ และนอกจากนี้ประเทศไทยยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ประกอบกับรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ปี พ.ศ.2558 ถึง พ.ศ. 2561 โดยใช้ “วิถีไทย” อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว และกระจายพื้นที่การท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2561)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 จำนวน 38.27 ล้านคนซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 จากปี พ.ศ. 2560 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยส่วน



ใหญ่ ได้แก่ เอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย และตะวันออกกลางตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดโดยรวมเฉลี่ยจำนวน 5,557 บาทต่อวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวเอเชียมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากที่สุด นอกจากนี่ยังระยะเวลาการพำนักรถของนักท่องเที่ยวโดยรวมเฉลี่ยจำนวน 9.44 วัน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาพำนักในประเทศไทยนานที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

รายได้จากการท่องเที่ยวเอเชีย แบ่งตามรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านการช้อปปิ้ง (Shopping) 2) ด้านที่พัก (Accommodation) และ 3) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกับรายได้จากการท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา แบ่งตามรายได้ ได้แก่ 1) ด้านที่พัก (Accommodation) 2) ด้านการช้อปปิ้ง (Shopping) และ 3) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ซึ่งสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวเอเชียให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งเป็นหลัก แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาให้ความสำคัญกับด้านที่พักเป็นหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จุดเด่นของประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับชั้นได้นั้น เนื่องจากที่พักระดับ 5 ดาว ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ทที่ติดอันดับของโลก สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่มีหลากหลายเมนู และได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศแห่งรอยยิ้ม “สยามเมืองยิ้ม” (กวิณ วงศ์ลีดี, สุกุล จริยาแจ่มสิทธิ และ โอปอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์, 2554) ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านอาหารไทย ซึ่งมีเมนูที่ติดอันดับของโลก ได้แก่ แกงมัสมั่นติดอันดับที่ 1 ส่วนต้มยำกุ้งติดอันดับที่ 8 และส้มตำติดอันดับที่ 48 จากการจัดอันดับ 50 อันดับอาหารยอดนิยมของโลกจากสำนักข่าวต่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัว อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปัจจัยจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศของโลก ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัญหาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจีนจากกรณีเรือล่มที่ภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลง ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก จึงเป็นความท้าทายอย่างมากที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา กับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศใดนั้น มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในด้านใดเป็นสำคัญ ทั้งนี้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความเชื่อมโยงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้กระจายสู่ชุมชน สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งยังช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ต่อเศรษฐกิจของประเทศให้กับสังคมและชุมชนทุกภาคส่วน



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คานิคอระหว่างข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย กับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คานิคอระหว่างข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา กับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (descriptive analysis) มีแหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data) เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) ในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ที่อยู่ในรูปแบบตัวเลข (Numerical data) คือ สถิติข้อมูลและค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลสถิติในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ประกอบด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน ค่าใช้จ่ายด้านข้อปึง ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวเอเชีย ประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน บังคลาเทศ อินเดีย เนปาล ปากีสถาน ศรีลังกา เป็นต้น ในส่วนข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกานั้น ประกอบด้วย ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร อาร์เจนตินา บราซิล แคนาดา สหรัฐอเมริกา เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวเลขข้อมูลด้านสถิติที่ใช้อ้างอิง แสดงให้เห็นถึงเหตุผลความสำคัญของข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่มีรูปแบบวัฒนธรรมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและใกล้เคียงกันที่ครอบคลุมทั้งเอเชีย ยุโรปและอเมริกา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านที่เป็นรายได้ส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จนสามารถสังเคราะห์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ 2) จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน 3) จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน และตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายด้านข้อปึง 2) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 3) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา กับชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา โดยใช้สหสัมพันธ์คานอนิคอลในการทดสอบเชิงสถิติ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา กับชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา โดยใช้สหสัมพันธ์คานอนิคอล ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 1 สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย กับชุดตัวแปรการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย

Canonical Function	Canonical Correlation (R_c)	Canonical (R_c^2)	Wilk's Lambda (Λ)	F	df	Error	p-value
1	0.995	0.990	0.009	23.858	9	36.66	0.000**
2	0.232	0.054	0.942	0.24	4	32	0.913
3	0.059	0.003	0.996	0.06	1	17	0.808

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (R_c) ระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย กับชุดตัวแปรการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย มีฟังก์ชันคาโนนิคอล 3 ฟังก์ชัน แต่มีเพียงฟังก์ชันที่ 1 ที่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.995 และมีค่า R_c^2 เท่ากับ 0.990 ผลของค่า Wilk's Lambda Test เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีความสำคัญ (Significant) แสดงว่ามีค่า R_c อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์ นั้นแสดงว่ามีตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยหนึ่งตัวในกลุ่มตัวแปรตามสำหรับคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 2 และ 3 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.232 และ 0.059 ตามลำดับ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย กับชุดตัวแปรการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ คาโนนิคอลมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ โครงสร้าง	Square Canonical Correlation (%)
จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ	0.964	0.471	99.02 %
จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน	0.913	0.362	
จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน	0.909	0.685	
ค่าใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง	0.647	0.996	
ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก	1.346	0.997	
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.991	0.997	

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย คือ จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัว ส่วนตัวแปรข้อมูลการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย คือ ค่าใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักและค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัวเช่นเดียวกัน แสดงว่าถ้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเอเชียเดินทางเข้าประเทศเพิ่มขึ้น มีจำนวนคืนที่เข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และมีจำนวนรายจ่ายต่อคนเพิ่มขึ้น จะทำให้รายได้จากการช้อปปิ้ง รายได้จากที่พัก และรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น โดยภาพรวมของชุดข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชียสามารถอธิบายร่วมกับชุดข้อมูลการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชียได้ในระดับสูงมาก (ร้อยละ 99.02)



ตารางที่ 3 สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา กับชุดตัวแปรการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา

Canonical Function	Canonical Correlation (R_c)	Canonical (R_c^2)	Wilk's Lambda (Λ)	F	df	Error	p-value
1	0.999	0.998	0.001	50.980	9	36.66	0.000**
2	0.319	0.102	0.886	0.497	4	32	0.737
3	0.113	0.012	0.987	0.223	1	17	0.642

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) ระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา กับชุดตัวแปรการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา มีฟังก์ชันคานอนิคอล 3 ฟังก์ชัน แต่มีเพียงฟังก์ชันที่ 1 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลเท่ากับ 0.999 และมีค่า R_c^2 เท่ากับ 0.998 ผลของค่า Wilk's Lambda Test เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า มีนัยสำคัญ (Significant) แสดงว่ามีค่า R_c อย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์ นั่นแสดงว่ามีตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยหนึ่งตัวในกลุ่มตัวแปรตาม สำหรับคานอนิคอลฟังก์ชันที่ 2 และ 3 มีค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอล เท่ากับ 0.737 และ 0.642 ตามลำดับ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอลมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา กับชุดตัวแปรการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา

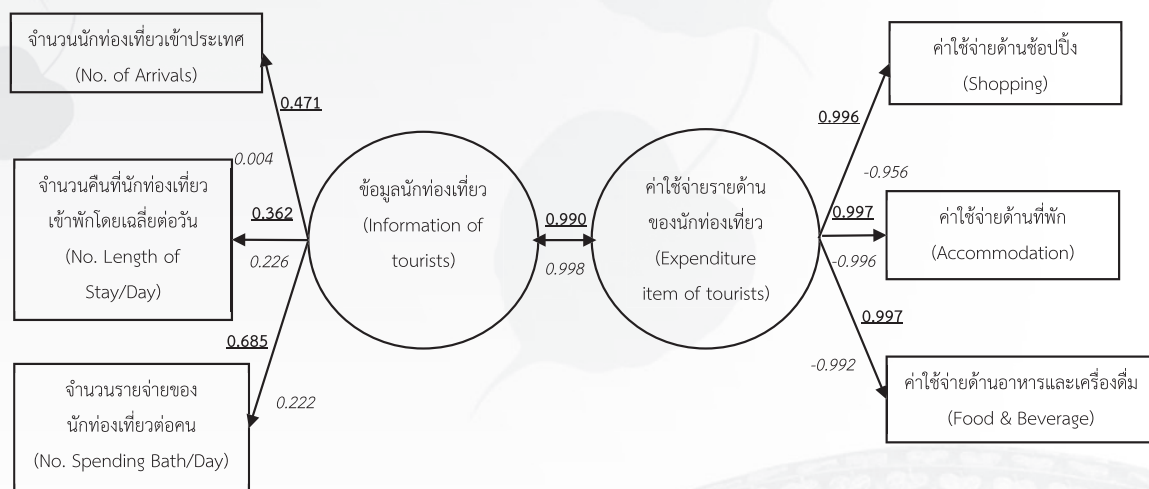
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอลมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง	Square Canonical Correlation (%)
จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ	2.207	0.004	99.80 %
จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน	1.893	0.226	
จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน	2.271	0.222	
ค่าใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง	-0.292	-0.956	
ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก	-0.975	-0.996	
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.254	-0.992	

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัว ส่วนตัวแปรข้อมูลการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา คือ ค่าใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักและค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม นั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบทุกตัว แสดงว่าถ้ามีจำนวน



นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาเดินทางเข้าประเทศเพิ่มขึ้น มีจำนวนคืนที่เข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และมีจำนวนรายจ่ายต่อคนเพิ่มขึ้น จะทำให้รายได้จากการซื้อปั๊กรายได้จากที่พัก และรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มลดลง โดยภาพรวมของชุดข้อมูลข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาสามารถอธิบายร่วมกับชุดข้อมูลการใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาได้ในระดับสูงมาก (ร้อยละ 99.80)

จากผลการศึกษาวิจัยในเบื้องต้น สามารถเขียนเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ของคาโนนิคอลฟังก์ชัน ที่ 1 ของทั้งนักท่องเที่ยวเอเชีย กับ ยุโรปและอเมริกา ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1

จากภาพที่ 2 นักท่องเที่ยวเอเชีย : ชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชียมีความสัมพันธ์สูงมากกับจำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ และจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน ในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ในส่วนของชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย มีความสัมพันธ์สูงมากกับค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย ทั้ง 3 ปัจจัย และชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชีย ทั้ง 3 ด้าน มีฟังก์ชันคาโนนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวเอเชีย มีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.990$)

จากภาพที่ 2 นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา : ชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา มีความสัมพันธ์สูงมากกับจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน และจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ในส่วนของชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของ



นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา มีความสัมพันธ์สูงมากกับค่าใช้จ่ายด้านช้อปปิ้ง ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา ทั้ง 3 ปัจจัย และชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา ทั้ง 3 ด้าน มีฟังก์ชันคานอนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าชุดตัวแปรข้อมูลนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา มีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรค่าใช้จ่ายรายด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R_c) = 0.998

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลเพื่อศึกษาระหว่างข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเอเชีย จากสถิติที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชีย นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีการใช้จ่ายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีการใช้จ่ายโดยรวมจากค่าใช้จ่ายทุกด้านมาก เนื่องจากมีจำนวนเข้าประเทศและจำนวนคืนที่พำนักในประเทศเป็นจำนวนมาก รองลงมา คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และลาวตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทำให้เกิดการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมาก โดยเริ่มจากการพัฒนาสิ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สร้างรายได้ เช่น ชาวจีนที่มีอัตราการใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าต่างๆ สรรค์หาที่พักที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้าพักในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว ก็มักจะซื้อของฝากหรือสินค้าที่ระลึก โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้ที่มีเชื้อสายจีนไม่ว่าจะมีสัญชาติใด แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับระบบครอบครัว เมื่อไปเยี่ยมชมที่ใดจึงมักจะซื้อหาของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากให้กับญาติมิตรอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม เพื่อหาวิธีออกแบบรายการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมักใช้เวลาการท่องเที่ยวประมาณ 8 วัน โดยที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และใช้เวลาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นประมาณ 3 วัน และยังสนใจท่องเที่ยวทะเลและชายหาด ซึ่งใช้เวลาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นประมาณ 3 วัน และยังต้องจัดวันสำหรับการช้อปปิ้งอีก 2 วัน และพักในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว รายการนำเที่ยวนี้มีราคามากกว่า 6,000 หยวน แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของชาวจีนนั้นมีศักยภาพในการจ่ายสูง และต้องการที่พักที่มีคุณภาพเนื่องจากใช้เวลาในการพักหลายวัน

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก แต่การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเปรียบเสมือนดาบสองคม เห็นได้จากงานวิจัยของ ลีเหมย หลี (2561) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในทัศนคติของคนไทยส่วนใหญ่เป็นทัศนคติทางลบ และที่สำคัญ คือ ชาว



ไทยมีทัศนคติว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีอารยธรรมและศีลธรรม เช่น การถ่มน้ำลายในที่สาธารณะ สูบบุหรี่ไม่เป็นที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนละเลยวัฒนธรรมไทย เช่น ไม่ทำตามข้อกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในอีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสามารถในการจับจ่าย เช่น ความสามารถในการซื้อสินค้าหรูหรา เป็นต้น

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ในแถบประเทศอาเซียน ก็มีการขยายตัวของเศรษฐกิจ รวมไปถึงการเปิดประชาคมอาเซียนอย่างเสรี ทำให้เกิดความร่วมมือทางด้านต่างๆ รวมไปถึงด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ อันทอง (2558) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน โดยพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน 9 ประเทศ (บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม) ซึ่งใช้วิธีทางเศรษฐมิติ ผลการศึกษารายงานว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรปนั้นมีความสำคัญในด้านของจำนวนและรายรับที่นักท่องเที่ยวอาเซียนมีแนวโน้มที่เพิ่มจำนวนและใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวยุโรป และเมื่อวิเคราะห์ประเทศกลุ่มอาเซียนพบข้อสังเกต คือ ประเทศที่มีพรมแดนติดประเทศไทยอย่าง สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย มีความยืดหยุ่นต่อราคการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ และนิยมมาช้อปปิ้ง พักผ่อน และท่องเที่ยวสถานที่บันเทิงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเอเชียในด้านการใช้จ่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาโดยส่วนมากให้ความสำคัญกับ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และการเดินทางภายในประเทศ มากกว่าการจับจ่ายซื้อสินค้าเหมือนกับนักท่องเที่ยวเอเชีย ข้อสังเกตที่น่าสนใจจากสถิติ คือ นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา ส่วนใหญ่นั้นเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ใช้บริการทัวร์ จึงมีค่าเดินทางภายในประเทศที่สูงกว่านักท่องเที่ยวเอเชียอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะประเทศที่มีศักยภาพสูงในการใช้จ่าย เช่น รัสเซีย อังกฤษ อเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน วงศ์ลิตี, สกฤ จริยาแจ่มสิทธิ และ โอปอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์ (2554) ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจด้านการตลาดในภาพรวมอย่างมาก มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสามอันดับแรก ได้แก่ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาด

หากพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างนักท่องเที่ยวเอเชียและยุโรปแล้วนั้นจะเห็นถึงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่นี้ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง รวมไปถึงจำนวนคืนที่พักและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ดังเช่นงานวิจัยของ แอน โครนีเวล (2555) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวยุโรปและเอเชีย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวยุโรปที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีรายได้โดยเฉลี่ย 109,156 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่มีจิตบริการ มีการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง และเลือก



โรงแรมที่มีราคาห้องพักเฉลี่ย 3,086 บาทต่อวัน และมีระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ย 11 วัน โดยค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีรายได้เฉลี่ย 54,457 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่มีจิตบริการ มีการบริการที่รวดเร็วถูกต้องเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวยุโรป และเลือกโรงแรมที่มีราคาห้องพักเฉลี่ย 2,587 บาทต่อวัน และมีระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ย 4 วัน โดยค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆที่กำลังเป็นที่น่าสนใจอย่าง การท่องเที่ยววิถีไทย ทำให้นักท่องเที่ยวสัญชาติต่างๆ มีทางเลือกในการทำกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นยังก่อให้เกิดรายได้และเป็นการนำเสนอความเป็นไทยเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวโดยไม่รู้ตัว ดังเช่นงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาควิชา ภูมิศาสตร์ และ เบญญาภา กันทะวงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และไม่เคยท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีไทยเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยววิถีไทย แต่มีการรับรู้ถึงการท่องเที่ยววิถีไทยในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และควมมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงควรสร้างความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยววิถีไทยที่ถูกต้องให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยววิถีไทยด้วยความเข้าใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นความสำคัญและแนวโน้มการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวจากการช้อปปิ้ง ที่เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้ เช่น การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก การพัฒนาและต่อยอดสินค้าจากชุมชนต่างๆ นักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติมีความต้องการและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรที่จะเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อไป

2. ประเทศไทยเป็นแหล่งของอาหารและวัตถุดิบที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในประเทศยังต้องการอาหารที่ตอบสนองความต้องการและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังเช่นอาหารท้องถิ่นที่หาทานได้ยาก การคงไว้ซึ่งความเป็นไทยคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไม่ใช่การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบหรือรสชาติให้เข้ากับพวกเขา รวมไปถึงขั้นตอน กระบวนการ หรือวิธีการทำอาหารที่สะอาดถูกต้องตามหลัก



สุขภาพอาหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยมากยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตนอกเหนือจากการได้ข้อมูลเชิงปริมาณควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นจากนักท่องเที่ยวสัญชาติต่างๆในการพัฒนาให้ถูกประเด็นมากยิ่งขึ้น

3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมาท่องเที่ยวต่างประเทศจะใช้บริการโรงแรม รีสอร์ท หรือที่พักที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่ทำให้โรงแรมขนาดใหญ่มีบริการที่ดีกว่าที่พักประเภทอื่นๆ คือ การบริการของพนักงานที่ผ่านการอบรมและมีมาตรฐานงานของแต่ละโรงแรม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น แต่ในสภาวะการปัจจุบันที่เศรษฐกิจไม่สู้ดีนักทั้งฝั่งยุโรปและอเมริกา ทำให้นักท่องเที่ยวตั้งงบประมาณที่น้อยลงในการเข้าพัก ประกอบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่นิยมขึ้น การเข้าพักในที่พักของชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตเริ่มมีบทบาทมากขึ้น จึงเป็นโจทย์สำคัญที่จะทำอย่างไรให้ทรัพยากรบุคคลในแหล่งชุมชนนั้นบริการได้ดีและมีจิตบริการเหมือนกับพนักงานในอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรเปลี่ยนไปตามบริบทของสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่มีภาวะต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เช่น ผลกระทบโรคโควิด 19 กับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว หากเกิดการวิจัยและทบทวนกรณีกรรมให้เป็นปัจจุบันอาจจะมีตัวแปรหรือปัจจัยใหม่ที่ส่งผลกระทบด้านบริการและการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถหาแนวทางพัฒนา แก้ไข และป้องกันได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กวิน วงศ์ลิตี, สกฤต จรียาแจ่มสิทธิ, และ โอปอ พงษ์พานิช สุรารักษ์. (2554). ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง. *วารสารวิจัยและพัฒนา ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(1), 1-58.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562, เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=502&filename=index
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาณุภูมิ ภักดีวิลาส, และ เบญญาภา กันทะวงศ์. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(3), 127-139.
- ลีเหมย หลี. (2561). *ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. รายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (BU RESEARCH), 1-97. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562, เว็บไซต์: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3826>



วุฒิ สุขเจริญ. (2558). แนวทางการออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม, *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(พิเศษ), 52-62.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2561). บทสรุปผู้บริหารผลงานรัฐบาลปีที่ 4 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (12 กันยายน 2560 - 12 กันยายน 2561). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562, เว็บไซต์:

<http://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2019/20190312-thaiexecutivereport2561.pdf>.

อัศรพงศ์ อันทอง. (2558). ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน.

วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 22(2), 77-101.

แอน โครนีเวล . (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1-96. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, เว็บไซต์:

http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/11444/2/econ30555ag_abs.pdf



การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน
The Study of Causal Model of Tourism Logistics Management Influencing the
Loyalty of Tourists in Southern Andaman Provinces

จงดี้ พุกษารักษ์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนน อุ่ทองนอก แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

Jongdee Phusalux

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

1 U-Thong nok Road, Dusit, Bangkok 10300

Email : jongdee57@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวและ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน จำนวน 240 ชุด และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อจัดการโครงสร้างพื้นฐานตลอดโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการคำนึงถึงการจัดการโลจิสติกส์ที่เหมาะสมจะสามารถส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความจงรักภักดี



Abstract

The Study of Causal Model of Tourism Logistics Management Influencing the Loyalty of Tourists in Southern Andaman Provinces. The objectives of the study were 1) to examine the consistency of the causal model of variables that influences the loyalty of tourists in the southern provinces of the Andaman coast developed with empirical data: 2) to study the direct influence, indirect influence, and combined influence of variables on tourists' loyalty in the southern provinces of the Andaman coast: and 3) to develop a causal model of variables that influence the loyalty of tourists in the southern provinces of the Andaman coast. The researcher used the quantitative research methodology by using questionnaires as a tool for data collection, then collected data from 240 tourists in the southern provinces of the Andaman coast. Subsequently, the data were analyzed by using descriptive statistics, and structure equation model (SEM). The results found that were trust, tourism logistics management, and tourists satisfaction influencing tourist loyalty. The loyalty of tourists was positively affected by the management of tourism logistics and positively affected the trust and satisfaction of tourists with statistical significance in which the variable rate of tourist loyalty can be explained by 100 percent ($R^2=1.00$) By considering proper logistics management, as it can affect the credibility, safety, and satisfaction of tourists, giving travelers recommendations and returning to visit the place, repeatedly.

Keywords : Tourism Logistics Management, Trust, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือว่าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศอย่างมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวโดยประเมินจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วไปและนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งมาท่องเที่ยวเชิงธุรกิจพบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วไปจะมีสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นประมาณร้อยละ 67 ในปีพ.ศ. 2560 โดยมีรายได้รวมถึง 75.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และหากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของแนวโน้มรายได้จากนักท่องเที่ยวในภาพรวมจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 11 ต่อปี โดยในปีพ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในภาพรวม 1.4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วไปยังคงมีสัดส่วนสูงที่สุด และมีการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 72.7 (World Tourism Organization (UNWTO), 2019) นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562ก) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแผนเดินทางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดที่ห่างไกล ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางหรือต้องเดินทางทาง



อากาศ (ร้อยละ 43) มีเป็นส่วนน้อยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 22) หรือท่องเที่ยวภายในจังหวัด (ร้อยละ 10) จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ ภาคใต้ (ร้อยละ 23) ภาคกลาง (ร้อยละ 21) และ ภาคเหนือ (ร้อยละ 20)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดตรัง จังหวัดระนอง และจังหวัดสตูล ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีศักยภาพโดดเด่น ทำให้มีโอกาและความท้าทายสูง โดยเฉพาะปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลใส ทำให้มีชื่อเสียงติดระดับโลกหลายแห่งโดยทุกจังหวัดในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันล้วนมีเอกลักษณ์และมีมนต์เสน่ห์ที่แตกต่างกัน บวกกับข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พบว่ามีผลิตภัณฑ์มวลรวมถึง 471,110 ล้านบาท ดังนี้ เศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจึงขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นหลัก โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร 122,504 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 16,298,262 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 59.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันในปี พ.ศ. 2561 ทั้งปี แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 เป็นจำนวนมาก และคิดเป็นร้อยละ 60.30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในภาคใต้ โดยกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 75.90 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของภาคใต้ โดยแบ่งออกเป็นจังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดของกลุ่มจังหวัดคือร้อยละ 71.04 ทั้งนี้ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล และจังหวัดระนอง มีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 17.04 ร้อยละ 8.15 ร้อยละ 1.59 ร้อยละ 1.43 และร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเกินครึ่งของภาคใต้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายฝั่งอันดามัน บวกกับนโยบายของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร บริษัททัวร์ การคมนาคมขนส่ง สินค้าที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ดังนั้นการสร้างประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายฝั่งอันดามัน จึงเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวยังเป็นกุญแจหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Liang & Wang, 2007) จากการศึกษาพบว่าปัญหาเรื่องระบบการจัดการโลจิสติกส์ในพื้นที่ภาคใต้จัดว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดตามการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เช่น ปัญหาความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการรองรับการท่องเที่ยว การขาดความรู้และความชำนาญของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการคมนาคมด้านศูนย์รวมนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ



ที่ไม่เป็นระบบ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2561) นอกจากนี้ Kannika (2019) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพบว่าปัญหาของประเทศไทยไม่ได้อยู่ที่เรื่องแหล่งการท่องเที่ยว หากแต่อยู่ที่การบริหารจัดการโซ่อุปทานของระบบการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เช่น ความต่อเนื่องของขั้นตอนการบริการ ทั้งในด้านเวลา ต้นทุน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการสูงสุด นอกจากนี้การศึกษาของ Jin et al. (2017) กล่าวว่าการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวคือรูปแบบของการบริหารจัดการการไหลเวียนภายในโซ่อุปทานที่ประกอบไปด้วย การไหลเวียนทางด้านกายภาพ (Physical) การเงิน (Financial) และสารสนเทศ (Information) เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Osman & Sentosa (2013) ในการหาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในคุณภาพการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าในความภักดีของการท่องเที่ยว พบว่าความไว้วางใจนั้นมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Tasci (2016) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ตลอดจนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management)

การสร้างประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว (Liang and Qi, 2013) ทั้งนี้โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นกฎเกณฑ์



หลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นหากกระบวนการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จะมีชื่อเสียง สวยงามเป็นที่ดึงดูดอย่างไรก็อาจทำให้ไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้ จากการศึกษาของ Kwok et al. (2016) ได้กล่าวว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการช่วยบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการไหลทางกายภาพ(Physical Flows) การไหลของสารสนเทศ (Information Flow) และการไหลทางการเงิน (Financial Flow) คือ การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารเช่น การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว โดยมีป้ายบอกทาง คำเตือนเรื่องนั้น ๆ ด้วย การระงับภัย การมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้การวางแผนของนักท่องเที่ยวสะดวกขึ้น นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lumsdon & Page (2004) และ เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ที่ได้เสนอว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น การคมนาคมทั้งทางขนส่งมวลชน สถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือยานพาหนะ การกำหนดเส้นทางเส้นทางที่เหมาะสมทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทางจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตลอดจนความแม่นยำและความรวดเร็วของการรับ จ่ายเงิน เป็นรูปแบบการบริการที่สร้างความประทับใจและรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินด้วย

2. ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นได้ถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่จะพึ่งพาความสามารถของเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการ ในการส่งมอบสิ่งที่ได้รับสัญญาและตอบสนองได้เท่ากับหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นหากสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือย่อมมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถเป็นทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ๆ ได้ ดังนั้นความไว้วางใจคือ ความมั่นคงทางอารมณ์ที่ทำให้ฝ่ายหนึ่งรู้สึกว่าคุณสมบัติที่มีความไว้วางใจมีความรับผิดชอบต่อภาระที่ได้รับมอบหมาย (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ทั้งนี้ Su et al. (2017) อธิบายถึงความไว้วางใจว่าถ้าฝ่ายหนึ่งมีความไว้วางใจในอีกฝ่ายหนึ่งก็จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงบวกต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังนั้นนับว่าความเชื่อถือว่าส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าในระยะยาวโดยอาจเป็นการลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการณ์ของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้น Han & Hyun (2015) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย และทำให้เกิดความต้องการในการมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ จากงานวิจัยของ Belanche et al. (2010) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นความไว้วางใจเป็นโครงสร้างที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการทำธุรกรรม ในการลดความไม่แน่นอน และสร้างการรับรู้ความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค (Perceived Security) เช่นเดียวกับกับ Calvo & Levy (2017) ได้กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้น ความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Reliability and



Integrity) เกิดความต้องการในการมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ Bilgihan (2016) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้าในการจองโรงแรมที่พัก ซึ่งผลการทดลองพบว่าความไว้วางใจ เช่นความน่าเชื่อถือ การชำระเงินออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีของการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

การประเมินผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญหลักในการที่เราจะสรุปผลการรับรู้ความเต็มใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Gursoy, Cleary & Lepsito, 2007) แนวคิดการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อธิบายว่า ความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การของการรับรู้ได้เกี่ยวกับการรับบริการ ความรู้สึกพอใจสะสม ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ทางความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Chen & Tsai, 2007) ทั้งนี้งานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Jani & Han (2014) ได้ศึกษารูปแบบที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ได้แก่ บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ความแปลกใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนถึงความสำเร็จในองค์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ Van & El-Geneidy (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อหน่วยงานการขนส่งมวลชนเพื่อหาวิธีในการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพ คุณค่า และความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งมวลชน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Sirakaya et al. (2015) ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการซื้อปิ้ง ซึ่งได้นำเสนอว่าค่าความน่าเชื่อถือ เช่น ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนความคุ้มค่าในการซื้อปิ้ง นั้นมีผลอย่างมากกับความพึงพอใจในการจับจ่ายโดยรวมทั้งหมด ดังนั้นความพึงพอใจในการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสื่อกลางที่จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ Sae-her (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมห้าดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพด้านการบริการคือระดับและทิศทางของความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Wang & Teo, 2020)

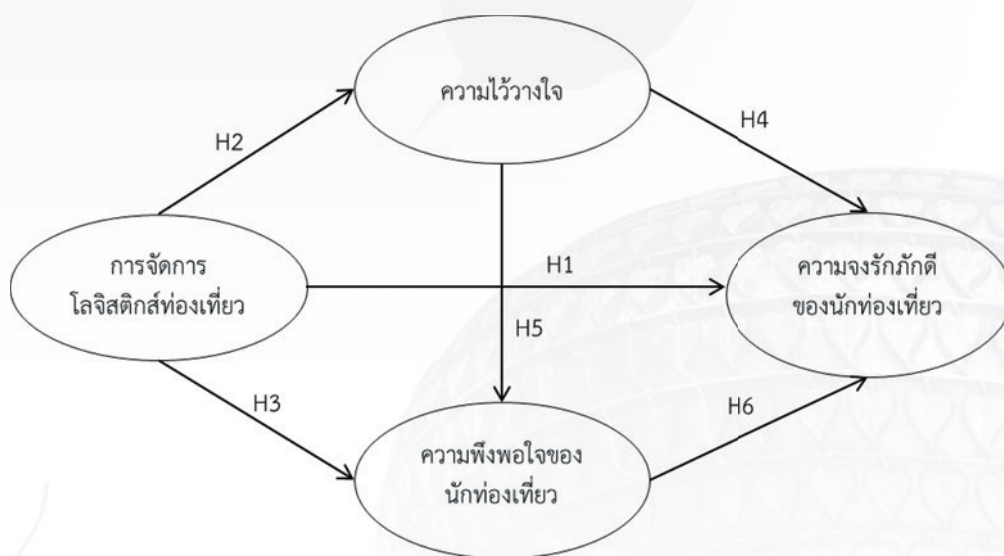
4. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความสัมพันธ์หรือความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความชอบหรือความประทับใจในบริการนั้น ๆ จนก่อให้เกิดความรู้ชอบและเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งความสัมพันธ์นี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลอื่นที่กำลังตัดสินใจในการที่จะใช้บริการนั้นอีกด้วยนำมาซึ่งความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความจงรักภักดีเกิดขึ้นโดยไม่ได้มีการคำนึงถึงว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งหรือตราสินค้าบริษัทอื่นเหนือกว่าหรือดีกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่อย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยที่ศึกษาความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กนก บุญศักดิ์



และคณะ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ มิ่งขวัญ ขาวสะอาดและคณะ (2556) ที่ระบุว่าสิ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวนั้นประกอบด้วยปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมอันประกอบด้วยคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงบวกจนถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำหรือชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยว ดังนั้นการสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความ ยั่งยืนให้แก่นักท่องเที่ยวรวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยของความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรที่ทำหน้าที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดย องค์กรสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาต่อยอดพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างตรงเป้าหมาย ใ้ นักท่องเที่ยวเกิดการมาเที่ยวซ้ำและแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวอีกด้วย (Tsai, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ดัดแปลงจาก เกลิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555), Kanwel et al (2019), Van Lierop & El-Geneidy (2016)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากร (Population) หรือหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยข้อมูลกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 จำนวน 16,298,262 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 เป็นจำนวนมาก จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์เพื่อการประมาณค่าที่ถูกต้อง และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีด้วยเกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่าต่อจำนวนปัจจัย (Lomax & Schumacker, 2012; Hair et al., 2010) ดังนั้น การกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้จำนวนพารามิเตอร์หรือปัจจัยอิสระจำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ ความชื่นชอบ (Preference), การบอกต่อ (Word of mouth), การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) 2. ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว (Tourist trust) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ สมรรถนะของแหล่งท่องเที่ยว (Competence), การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security), ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Reliability and Integrity) 3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value), ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 4. การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ การไหลทางกายภาพ (Physical Flows), การไหลของสารสนเทศ (Information Flow), การไหลทางการเงิน (Financial Flow) จากนั้นทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั้งหมดเท่ากับ 240 ตัวอย่าง ($12 \times 20 = 240$ ตัวอย่าง) การกำหนดขนาดดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสม (Schumacker & Lomax, 2012; Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Likert, 1972) การพัฒนาข้อคำถามต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม แล้วทำการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การตีความค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น (Best, 1998) หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินปัจจัยต่าง ๆ (ดังตารางที่ 1) ดังนี้



ตารางที่ 1 เกณฑ์การอธิบายปัจจัย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
6.15-7.00	เห็นด้วยมากที่สุด
5.29-6.14	เห็นด้วยมาก
4.43-5.28	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3.57-4.42	เห็นด้วยปานกลาง
2.71-3.56	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
1.85-2.70	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.84	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา : Best (1998)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบมาตรวัดโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.972 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่สูง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของปัจจัยซึ่งจะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) และค่า R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Lauro & Vinzi, 2004) การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เข้าด้วยกัน ใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) และทำการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 240 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 และเพศหญิง 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน



38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.83 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.66 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.42 รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.83 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.92 และสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.08 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.17 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 นักศึกษา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.58 และรับจ้างอิสระ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ระดับของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 (SD=0.722) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 (SD=0.751) การจัดการโลจิสติกส์นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 (SD=0.755) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 (SD=0.658) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่ (n=240)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	46.67
	หญิง	128	53.33
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	38	15.83
	25-35ปี	70	29.17
	36-45ปี	64	26.67
	46-55 ปี	40	16.67
	มากกว่า 55 ปี	28	11.66
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	12.92
	ปริญญาตรี	121	50.42
	ปริญญาโท	62	25.83
	สูงกว่าปริญญาโท	26	10.83



ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (n=240)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	70	29.17
20,000-40,000 บาท	87	36.25
40,001-60,000 บาท	41	17.08
มากกว่า 60,000 บาท	42	17.50
อาชีพ		
นักศึกษา	35	14.58
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	96	40.00
เจ้าของกิจการ	46	19.17
รับจ้างอิสระ	24	10.00

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับของปัจจัย

ปัจจัย	Mean	SD	แปลผล
การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management)	5.37	.755	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจ (Trust)	5.56	.751	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	5.31	.658	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	5.62	.722	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในครั้งเดียว (Hair et al., 2010) และพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) และค่า R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Lauro & Vinzi, 2004) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.807-0.885 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.652-0.784 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.469-0.893 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.220-0.797 ความไว้วางใจ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.824-0.919 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.680-0.845 และการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.803-0.880 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.645-0.775 (ตารางที่ 4) และการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 5



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของปัจจัย			Estimate	S.E.	R ²	C.R.	P
Trust	<---	Tourism Logistics Management	.810	.064	.656	14.548	***
Tourist Satisfaction	<---	Tourism Logistics Management	.270	.090	.896	3.141	.002
Tourist Satisfaction	<---	Trust	.714	.082		7.866	***
Tourist Loyalty	<---	Trust	.543	.126	.998	3.468	***
Tourist Loyalty	<---	Tourism Logistics Management	.144	.060		2.247	.025
Tourist Loyalty	<---	Tourist Satisfaction	.346	.147		2.098	.036
WOM	<---	Tourist Loyalty	.885	.061	.784	18.425	***
Preference	<---	Tourist Loyalty	.833		.694		
Revisit	<---	Tourist Loyalty	.807	.049	.652	19.397	***
Reliability	<---	Trust	.835	.047	.697	17.561	***
Security	<---	Trust	.919		.845		
Competence	<---	Trust	.824	.041	.680	18.646	***
Information	<---	Tourism Logistics Management	.865	.056	.747	18.008	***
Financial	<---	Tourism Logistics Management	.803	.063	.645	16.214	***
Physical	<---	Tourism Logistics Management	.880		.775		
Quality	<---	Tourist Satisfaction	.823	.049	.677	17.670	***
Value	<---	Tourist Satisfaction	.893		.797		
Expectation	<---	Tourist Satisfaction	.469	.066	.220	7.919	***

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p < .01

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืน

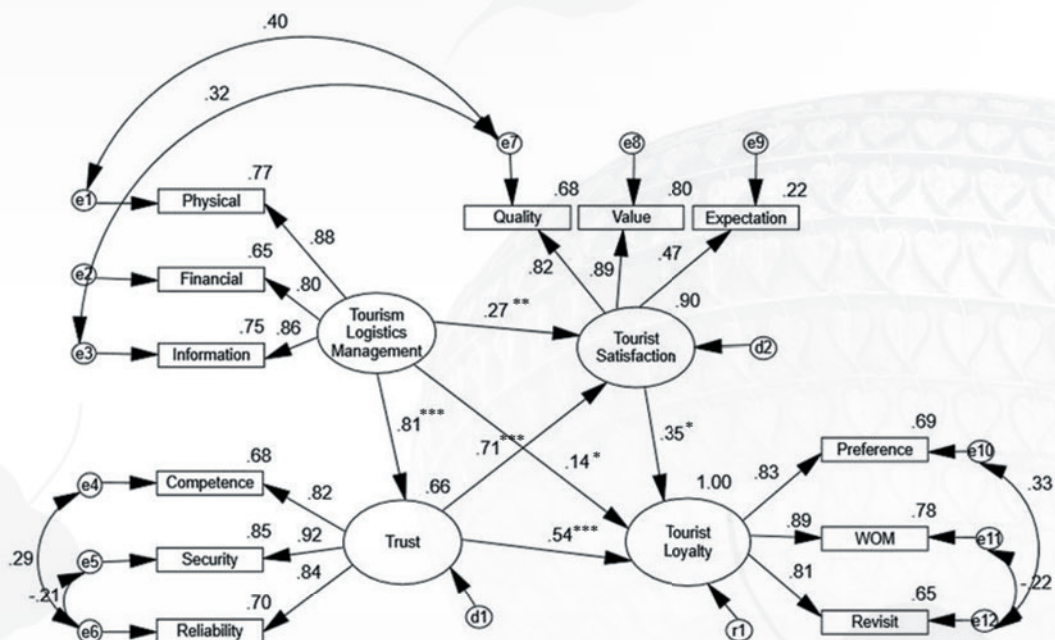
สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
CMIN- <i>p</i>	χ^2	Ns. ($p > .05$)	56.054($p = .072$)	ผ่าน
Relative Chi-square	χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3.00$	1.334	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	≥ 0.90	.966	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	≥ 0.95	.995	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	≥ 0.90	.936	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	≤ 0.08	.036	ผ่าน

ที่มา : Jöreskog & Sörbom (1989), Hair et al. (2010), Lomax & Schumacker (2012)

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 56.054, df = 45, p = .072, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.334, GFI=.966, CFI=.995, AGFI=.936, RMR=.014 and RMSEA= .036 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจ และการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับรูปแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานในระดับที่ยอมรับได้ (ดังตาราง 5) (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานดังภาพที่ 2 สามารถเขียนรูปแบบสมการโครงสร้างได้ดังนี้

Tourist Loyalty = .14Tourist Logistics Management +.54Trust +.35Tourist Satisfaction, $R^2=1.00$

ปัจจัยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอัตราการผันแปรของปัจจัยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ร้อยละ 100 ($R^2=1.00$)



Chi-square(χ^2) = 56.054, df = 45, p = .072, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.334, GFI=.966,
CFI=.995, AGFI=.936, RMR=.014 and RMSEA= .036

*** p<.001, ** p<.01, *p<.05

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง



การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t -test (C.R.) ค่า p -Value และการหาความสัมพันธ์แต่ละคู่ระหว่างปัจจัยทำนายหรืออิสระกับปัจจัยตาม พร้อมทั้งทำการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยรวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทำนายต่อปัจจัยตาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของแต่ละเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) ตามข้อสมมติฐานการวิจัย พบค่า t -test มีระดับนัยสำคัญสนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	coef.	t-test	อิทธิ	อิทธิพล	อิทธิพล	แปรผล
			พลรวม	ทางตรง	ทางอ้อม	
สมมติฐานที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยว	.144	2.247	.877	.144	.733	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 : การจัดการโลจิสติกส์ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	.810	14.548	.810	.810	.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	.270	3.141	.849	.270	.579	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	.543	3.468	.790	.543	.247	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 : ความไว้วางใจมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.714	7.866	.714	.714	.000	
สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยว	.346	2.098	.346	.346	.000	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .144 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.025$)



สมมติฐานที่ 2 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ การทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .810 ความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

สมมติฐานที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .270 ความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .002$)

สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .543 ความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

สมมติฐานที่ 5 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .714 ความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .346 ความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .036$)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากนั้นนำผลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่ออภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

1) ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือด้านการไหลทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ Dedeoğlu (2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวของประเทศตุรกีนั้นปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างความประทับใจและแนะนำไปยังบุคคลอื่นให้มีการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

2) ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือด้านการรับรู้ความปลอดภัย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kwok et al. (2016) พบว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่เอื้ออำนวยแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้ารับรู้ได้ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมี



ความเหมาะสม รวมถึงสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและสะอาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) กล่าวว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์เช่นการอำนวยความสะดวก เช่นการมีทัศนคติที่ดีของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว การให้คำแนะนำส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ความชื่นชอบ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Belanche et al. (2010) สรุปว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเช่น ราคา ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและส่งผลโดยตรงให้เกิดความภักดีในการเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ

5) ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Osman and Sentosa (2013) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าในการท่องเที่ยวชนบทของมาเลเซีย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในชนบทของมาเลเซีย

6) ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Sirakaya et al. (2015) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและประสิทธิภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1) การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ควรมีความพร้อมของบริษัทัวร์/ร้านค้า/ที่พักแรม รวมถึงความสะอาด สะดวกสบายและเพียงพอรองรับการให้บริการกับนักท่องเที่ยว และควรเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่อุปกรณ์และสถานบริการดูแลรักษาพยาบาลและความปลอดภัย โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย ตลอดจนร่วมมือกันเพื่อสร้างความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการจ่ายเงิน

2) ความไว้วางใจ ภาครัฐควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ บัตรเครดิต เป็นต้น และควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัย

3) ความพึงพอใจ โดยแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถรักษามาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ และอาหาร เครื่องดื่มที่มีความสะอาด รวมถึงการนำเสนอคุณภาพของข้อมูล/ข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ถูกต้องและทันสมัย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรมีการสำรวจราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของฝากของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายใน



กิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมเป็นไปตามมาตรฐาน หรือคุณค่าที่ลูกค้าควรได้รับเพื่อรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4) ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนควรมีการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ รักษาคุณภาพในการให้บริการ ความสะอาด ความสะอาด อีกทั้งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ในด้านดีเพื่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ รวมถึงตัว นักท่องเที่ยวเองมีการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ หรือเปรียบเทียบเป็นรายประเทศ ด้านปัจจัยความไว้วางใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 2) ทำการวิเคราะห์โปรแกรมด้วยโปรแกรมอื่นมาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน Model Fit ควรจะนำโปรแกรมอื่นเช่น Lisrel M-plus หรือ PLS-Graph
- 3) ควรศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในมิติการตอบสนองต่อความต้องการ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจนักท่องเที่ยว
- 4) ควรศึกษาปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงลบและเชิงบวก เพื่อเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

- กนก บุญศักดิ์ และคณะ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 11-27.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, เว็บไซต์:
https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(2), 17-33.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2556). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว Tourism Economics. เชียงใหม่. *สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(1), 1-222.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2561). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน 2561-2564*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, เว็บไซต์:
<https://www.trang.psu.ac.th/planform/6-2.pdf>



- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2010). Providing online public services successfully: the role of confirmation of citizens' expectations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 167-184.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Brothers.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Lauro, C., & Vinzi, V. E. (2004). Some contributions to PLS Path Modeling and a system for the European Customer Satisfaction. *Journal of Applied Statistics*, 26, 201-210.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.



- Jin, Z., Dai, K., Fu, G., & Li, Y. (2017). Discussion on tourism logistics based on the separation and combination of tourists and items theory. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 537-547.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS International.
- Kannika, M. (2019). The Development of Tourism Geographic Information System in Respond to Demand Behavior of Thai tourists: The case Study of Chachoengsao Province. *Journal of Rajanagarindra University*, 15(12), 34-42.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter?. *In Guo ible capital*, 12(2), 444-461.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2007). An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), 336-366
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Likert, S. (1972). Likert technique for attitude measurement. *Social Psychology*, 1(2), 101-119.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge Academic.
- Lumsdon, L., & Page, S. J. (2004). Progress in transport and tourism research: reformulating the transport-tourism interface and future research agendas. *Tourism and Transport*, 1(7), 16-43.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192-206.
- Sae-hera, Rossukhon. (2015). Customer Behaviors of Using Hotel's Service, Service Marketing Mix and Brand Equity Affecting Foreign Customer Satisfaction toward Hotel's Service: A Case Study of the Five – Star Hotel in Bangkok. *Master's Thesis in Business Administration*, Graduation School, Bangkok University.



- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Tasci, A. D. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 171-191.
- Tsai, C. F. (2015). The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4), 455-479.
- Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics*, 59, 50-59.
- Wang, C., & Teo, T. S. (2020). Perceived Value and Continuance Intention in Mobile Government Service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101348.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *International tourism continues to outpace the global economy*. Retrieved February 28, 2020, Website: <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>



Service Marketing Mix Strategies of Hairdressing Industry During COVID-19 Pandemic

Chayuth Vichitwongkun* and Nakamol Chansom

Faculty of Business Administration, Rangsit University

52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000 Thailand.

Email : samekub@gmail.com

Abstract

This research objects were to study the Service Marketing Mix strategies of the hairdressing industry during COVID-19 and to study entrepreneurs in the hairdressing industry during the COVID-19 pandemic and how they dealt with the crisis through Service Marketing Mix and Marketing Strategy. This study used an in-depth interview of 15 Thai entrepreneurs of the small and medium-sized businesses in the hairdressing industry in the Facebook group, using Snowball and Convenience sampling methods. The tool used was the in-depth interviews in a semi-structured.

The results revealed that the entrepreneurs in the industry utilized; "Online Marketing Strategy," "Word of Mouth," "Customer Loyalty Strategy," "Personalization Strategy," and "Continuous Improvement" before COVID-19. They utilized Products, Promotion, Process, and Physical Evidence to gain competitive advantages. The marketing strategies included "Online Marketing Strategy," "Line Extension Strategy," "Promotion Strategy," "Cost Cutting Strategy," and "Delivery Strategy." As to the pandemic, the entrepreneurs used "Online Marketing Strategy," "Line Extension Strategy," "Promotion Strategy," "Cost Cutting Strategy," and "Delivery Strategy." All of the marketing factors were affected by the pandemic, which contributed to a cash-flow shortage, shortage of customers, the process of providing services from the government to the shops, and physical evidence added to the customers' safety.

Keywords : Entrepreneurs, Service Marketing, Hairdressing Industry, Thailand, COVID-19, SME, Pandemic



Introduction

In 2020, the world faced a pandemic called "COVID-19" the pandemic took over the population and infected people around the world. On 30 January 2020, the World Health Organization declared the coronavirus outbreak a Global Public Health Emergency (World Health Organization, 2020). When the researcher wrote this study on 30 March 2021, over 128 million cases were reported worldwide, bringing death to over 2.8 million citizens worldwide (Worldometer, 2021).

The World Bank, an international financial institution, hoped the economy would expand by 4% in 2021 but will remain more than 5% below pre-pandemic forecasts from the damage caused by the pandemic. Investment and human capital impact have worsened Emerging Market and Developing Economies (EMDEs) growth. (Kirby & Wheeler, 2021) One of the EMDEs in particular, Thailand, suffered the hardest despite improvements in the last quarter. Thailand's GDP fell 6.1% in 2020 from a decline in export demand and a slower recovery in overseas tourism. Tourism, the primary source of Thailand's economic growth, was one of the areas most hit by the crisis. Despite the STV (Special Tourist Visa) system and vaccinations in many countries, foreign tourists expect to reach 4 million in 2021. Also, it can take at least a couple of years to return to pre-epidemic levels. Global growth will support Thailand's economic recovery with significant fiscal stimulus and improved vaccine progression (Deloitte, 2021).

Although the lockdown prevention had compromised slowly, there was still quite some discomfort for the salon owners regarding rules to follow accordingly. For example, they limited the service to no more than 2 hours per case, both male and female, which generally took 2 hours to finish. Second, there must be no customers waiting in the store. The store must provide a temperature measuring point, alcohol gel service, and sign before entering. Third, the store needs to sterilize every haircut before serving customers. Mr. Siripoj Tumsiri, Advisor to the Hairdressers Association of Thailand and owner of POJ Hair World in Samut Prakan province, stated through Thai PBS in 2021 that "more than 80 percent of his income decreased, although the outbreak of the second wave of the Pandemic in Thai did not order to close the store." Due to strict measures, such as no sit and wait in the store or a time-limited service causing, operators have to adjust queuing methods. POJ Hair World's case decided to accept reservations by phone instead of walking into general services.



Because there are several threats to the law, economy, Etc, business owners must focus on marketing. Nowadays, the competition between big and small companies is fiercely competitive in almost every industry, so marketing strategies have become crucial for executing a profitable business. Among those marketing tactics and strategies, "marketing mix" was known for using four main components in every business-like product, price, place, and promotion (The Economic Times, 2021) into consideration and crafting marketing strategy based on those components. However, in recent times, using only four components seems not fully to wrap up the idea of marketing completely, so three more components were added, including process, physical evidence, and people (Juneja, 2021). These additions brought new light to the business, especially for the service-based business like the hairdressing industry, where it was known to provide hairdressing as its product. Price, place, and promotion are all different case by case. With all those components combined, the Service Marketing Mix would become a plan for the marketing strategy for the hairdressing industry.

The objective of the study

1. To study Marketing Mix strategies of the hairdressing industry during COVID-19.
2. To study entrepreneurs in the hairdressing industry during the COVID-19 pandemic and how they dealt with the crisis through Service Marketing Mix and Marketing Strategy.

Literature Review

Service Marketing Mix Model

The marketing mix was a critical business tool to plan, develop, and implement regarding the market's targeted customers. Its element was classified into three-phase responses to the sophistication of business development and change in the economy, 4'Ps, 5'Ps, and 7'Ps; the theory develops respectively. The recent theory of Service Marketing Mix 7'Ps consisted of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Another vital strategy for SMEs is showing off their uniqueness.

Hairdressing Industry

The hairdressing industry is one of the most fundamental industries in society since humans require essential hair grooming, ranging from hair cutting, coloring and styling, and facial hair grooming (The Australian Industry and Skills Committee [AISC], 2020). According to



the research conducted by Euromonitor International in 2020, The value of the cosmetics market in Thailand was \$6.8billions accounted for almost 1-fourth of the total sales of ASEAN countries. Even though the sector that gained the highest revenue is skincare (38 %), haircare products also made a significant amount (14%) (Mahanakorn Partner Group, 2022). Before the study, the researcher found that there had been steady growth in the industry. Moreover, new generations of business owners who decided to work in this industry are starting to shape the industry into a modernized version in recent years.

According to The National Statistical Office of Thailand, there are more than 120,000 beauty salons or hair salons nationwide, with a market value of more than 60,000 million baht. The competition has been steadily getting more challenging in recent years. Business owners always have to improve their marketing strategy and adapt their business to survive in the competitive nature of the industry. The recent pandemic caused the biggest challenge for this industry. The government limited the service to no more than two hours per case, both male and female, while the service that generates 70% of the primary revenue for beauty salons came from hair coloring and perm (Department of Business Development, 2019). This incident affected the marketing strategy because many marketing-related factors need to be changed to find a solution and cope with new social standards. It impacts the marketing side of the business, such as the marketing strategy and Service Marketing Mix, which consists of Products, Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence (Juneja, 2021). Making the entrepreneurs in the business had to be heavily reconsidered and adapted to the situation to survive and maintain the company in a profitable status.

COVID-19 Pandemic and Hairdressing Industry in Thailand

The government closed the Barber/beauty shops during the lockdown and then allowed the shops to open, instructing them to avoid providing services with prolonged exposure, such as perming, dyeing, straightening, and steaming. This instruction from the government was a significant threat to the hairdressing industry, especially their essential income stream, considering that 70% of the revenue came from providing those services to their customers.

The second emerging event in Thailand happened in Samut Sakhon province. At high risk of contracting COVID-19 resulted in officials and the governor of Samut Sakhon announcing the "lockdown" of the province from the night of 19 December 2020 (Bangkok Business Online, 2020). The difference between the first and second lockdown was that the second lockdown



happened exclusively in Samut Sakhon. Even though it did some damage in Samut Sakhon province, the hairdressing industry in the country did not get damaged as a whole. The rest of the country still functioned and practiced wearing masks, and most businesses still opened socially distantly.

The third emerging event was still spreading and had been the toughest Thailand had ever faced. The researcher wrote this part on 19 April 2021, when there were 43,742 cases found nationwide, and 14,851 were active cases. More cases were found recently, 1,390 cases on that day alone (Department of Disease Control, 2021). This time the impact of the pandemic happened nationwide, similar to the first lockdown. Even though there was no lockdown, the country still suffered an absurd amount of damage, especially to the country's economy. Due to the pandemic's uncertainty, citizens stopped going out in many countries, especially in Bangkok, where the third outbreak happened. This time the hairdressing industry suffered a significant amount again due to the social distancing manner that the government recommended to the citizens, unlike the first lockdown. The government compensated the people and business owners around the country through various campaigns. This time, the situation was unpredictable, which worried the citizens and business owners in every industry, including the hairdressing industry.

The vaccine also became mandatory, the government adjusted the doses imported to Thailand, seeking 150-200 million doses of vaccines aimed at injecting 50 million Thai citizens. However, the vaccines were still limited in the country. Moreover, there are not many people who got the vaccines at the moment. With an uncertain situation in this global pandemic, it was hard to predict the outcome or the results of the damage to the economy—specifically, the hairdressing industry solely relied on face-to-face services. The industry needed to find ways to adapt to the situation for their businesses to thrive and survive the pandemic.

Research Design and Methodology

The data were obtained directly from the in-depth interviews for this qualitative research. The prospective audiences were asked 19 questions in total through the in-depth interviews.

Sample and Data Collection

the population is Thai entrepreneurs of small and medium-sized businesses in the hairdressing industry. The Office of SMEs Promotion (OSMEP). In 2019, they prescribed the



characteristics of small and medium enterprises, stating that "any service-based business with 0 to 5 employees would fall into the small-sized business and 5 to 30 employees would fall into the medium-sized category." (The Office of SMEs Promotion, 2019), In the Facebook group called "หางานเสริมสวย ช่างหางาน เจ้าของร้านหาช่าง."¹ was where the researcher found the population with over 16,000 members who worked in the hairdressing industry. Through snowball and convenience sampling, 15 people were selected as samples. The researcher would gather the Sampling-based on 15 Thai entrepreneurs of small and medium-sized businesses in the hairdressing industry to conduct the interview. During the interview, the researcher asked each audience questions directly. Which provided the data from interviews to be further analyzed through the Service Marketing Mix model and their views and experiences articulated in words. The information gathered will be further analyzed and categorized by the researcher.

Results

This list showed the salon's names of 15 respondents the researcher interviewed. The researcher would define the respondents as numbers to avoid confusion, such as "Respondent 1", "Respondent 2", and so forth. The list below would represent the businesses' names to avoid confusion for the readers and promote the respondents' businesses.

TABLE 1 Respondent's and Their Businesses' Names

Respondent Number	Name of Respondent's Hair Salon
Respondent 1	Happening Spa,
Respondent 2	30Shine Men's Hair Salon
Respondent 3	Super Hair Style
Respondent 4	Grandhair Ayutthaya
Respondent 5	Guitar Beauty Salon
Respondent 6	65 Hair Station
Respondent 7	Psp Studio Station

¹ The Facebook group name is Haanganseamsuay Changhangan Jaokongraanhaachang. It can find by access to this link <https://www.facebook.com/groups/455857788161171>



TABLE 1 Respondent's and Their Businesses' Names (cont.)

Respondent Number	Name of Respondent's Hair Salon
Respondent 8	ร้านเสริมสวยศิริพร (Ran Serm Suay Siriporn)
Respondent 9	ร้านทำผมเอวา (Ran Tum Pome Ava)
Respondent 10	Happy Beauty
Respondent 11	The Beauty Bar
Respondent 12	ร้านเสริมสวยพรบิวตี้ (Ran Serm Suay Porn Beauty)
Respondent 13	August Salon & Spa
Respondent 14	Hair Design
Respondent 15	พิต ซาลอน (Pit Salon)

The Service Marketing Mix results are as follows:

Products - The hairdressing service was the leading service in the industry, but that was not necessarily the only product/service among the salons and barbershops; some also chose to sell hair care products, manicures, waxing, eyebrow tattoo, lips tattoo, and facial treatments to provide their clients variety of services to choose. Depending on their capacity, some did choose to provide hairdressing exclusively in their stores.

Price – Justifying the actual price for each service can be challenging due to the client's natural hair texture and the look they were going. So, the researcher decided to focus on the starting price of three primary services: Haircut, Hair coloring, and hair perming. The researcher found that haircut starting prices could range from 100-900 Baths. Hair coloring prices started can range from 500-3,500 Baths. Moreover last but not least, hair perming prices can range from 500-6,000 Baths.

Place – The location found in this study was that most salons and barbershops locate around the central part of Thailand, including Bangkok, Samut Prakan, Nakhon Pathom, Pathum Thani, Nonthaburi, and Phra Nakhon Si Ayutthaya. A few salons were in Chonburi, the eastern area of Thailand.

Promotion – There were many promotions found among salons and barbershops; the researcher found many promotions in the industry at the time. A discount on various services was among the most famous and utilized in many salons and barbershops. Membership promotion is another strategy for the customers to become members of the salons and barbershops. Some entrepreneurs decided not to provide any promotions at the moment



during the pandemic. Moreover, some went a step further and did not make any promotion as part of their strategies.

Process - Similar to the normal situation, the hairdressing industry gave the same services to the customers. The process of each hairdresser usually starts with reserving a spot for a client or greeting a walk-in client. Then the service would begin with consulting about their service on which chemical treatments or haircut they would like to receive, and the time spent on the process will be determined case by case based on their hair type, color, hair texture, and also their hair goal. However, to prevent the virus from spreading, all salons and barbers followed the protocol given to them by the government for reopening a beauty salon and barbershop, such as wearing masks, face shields, and gloves—salons and barbers in the Bangkok area, which were ordered not to provide any chemical services.

People - Some salon entrepreneurs worked alone, meaning they decided to provide service while running their business alone instead of hiring employees. 1-16 employees were the number of employees found in the study.

Physical Evidence - Other than shampoo beds and barber chairs that all salons and barbers had to accommodate to provide services to the customers, new equipment was added into the space, such as thermometers and alcohol gel bottles to provide all the customers. As for the decorations, each saloon and barber had their unique style. Some lean toward more modern design; some prefer a "local salon vibe," meaning the vintage salon found throughout Thailand.

Before the pandemic, each respondent mainly experienced a somewhat positive experience. The business was going so well that one of the respondents decided to branch out and extend the services, but the effect of this pandemic seemed to reach far beyond what many people imagined. Some kind of services, such as the chemical service, was not permitted, so the number of customers was reduced. Also, the guideline provided by the government for reopening a beauty salon and a barbershop, such as masks, face shields, and gloves to avoid contamination. Moreover, there was a national lockdown in the first emergence starting from 26 March to 3 May 2020. The lockdown forced all of the citizens in Thailand to stay at home and temporarily close their businesses to avoid spreading the virus. Salons and barbers were not one of those exceptions. All the respondents lost their income. Many respondents decided to use delivery tactics to bring some profit to the business. The Second emerged, and the situation was slightly different. The case report dropped significantly.



Due to the lockdown from the first emerging, the government needed to bring the economy back before the covid-19 pandemic. There were a few campaigns dedicated to giving away free money for a citizen like Rao-Cha-Na(เราชนะ), Khon La-Kreung(คนละครึ่ง), and Mor33 Rao-Rak-Gun(ม. 33 เรารักกัน) which greatly benefit the SMEs.

Furthermore, the third emerging started around April 2021 and continues as the researcher conducting this research. The specific situation was that the pandemic was found everywhere in the country, and the financial campaign was running short, unlike the first one, where everyone stayed home. The government suggested that people stay home while not many find it necessary to get their hair done, especially with social distancing and virtual meetings. Because of that, they were selling hair salon equipment online, one way the respondents gained income.

For the marketing strategy, before the pandemic, each respondent used various strategies to execute the strategy for their business. There were a few strategies worth mentioning. First, "Online Marketing Strategy" was no surprise that digital disruption was getting into every business, and the pandemic pushed those disruptions into a much quicker stage than expected. Fortunately, many respondents started it before the pandemic. Second, the "Word of Mouth" this strategy had been used by many respondents as well because it was all about giving the best experience to the customers in the hope that they would recommend the service back to their peers. To achieve word of mouth, many respondents had to provide the best services possible to all the clients. Third, "Customer Loyalty Strategy" was dedicated to making a customer loyal to your business by making the customers repeatedly purchase the product or service. By doing so, "Personalization Strategy" was also used to provide the customers with the best experience. Not to mention, "Continuous Improvement" was also the strategy focused on improving the business in every aspect; Respondent4 used this strategy as the core strategy for their business.

After the pandemic spread, the respondent found that factors such as national law and behavior change led to one of the last century's hairdressing industry's most significant challenges. Rather than mandatory cleanliness, "Online Marketing Strategy" was among the new strategies that many respondents decided to utilize to use the new online tool to sell products and inform the customers about their services. "Line Extension Strategy" was also used more than it used to; before the pandemic, selling products was not the priority of the salons and barbers. However, the law prevents the customer from getting their haircut or



color. Selling products was one of the best ways to bring profit into the business through line extensions such as expanding the hairdresser's service into a product seller and selling products related to hair. Other strategies that the researcher found that many respondents were currently using include "Promotion Strategy," which could bring the customers into the business to take advantage of those promotions.

Moreover, "Cost Cutting Strategy," even though this strategy was not necessarily a marketing strategy. However, the researcher found that almost every single response agreed to be using this strategy at one point to keep the business going as well as potentially keep the business from going bankrupt, not to mention this strategy could potentially be another factor that impacts each marketing strategy that the respondents could execute. Last but not least, "Delivery Strategy" did not happen in the hairdressing industry before the pandemic. The researcher found a new strategy to fight the pandemic and social distancing measures. This strategy brought convenience and also provided services for the consumers.

Conclusion

The results of a study on marketing strategy entrepreneurs in the hair industry used to manage their business before COVID-19 included "Online Marketing Strategy," "Word Of Mouth," "Customer Loyalty Strategy," "Personalization Strategy," and "Continuous Improvement" Meaning through the Service Marketing Mix consisted of Products, Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The entrepreneurs' utilized Products, Promotion, Processes, and Physical Evidence by using the marketing strategies that went into those factors to gain competitive advantages over their competitors in the hairdressing industry.

During the pandemic, it was very challenging for the entrepreneurs and the hairdressing industry. The pandemic created problems such as cash flow shortage and shortage of customers in the industry. There had been many adaptations to survive this pandemic. The marketing strategies found during those times include "Online Marketing Strategy," "Line Extension Strategy," "Promotion Strategy," "Cost Cutting Strategy," and "Delivery Strategy," which were utilized by the entrepreneurs for the business to survive in this crisis. The researcher would recommend that the entrepreneurs utilize the strategies found in the study as guidelines to manage businesses during crises, similar to COVID-19. The researchers found that all the marketing factors such as Products, Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence all suffered from the negative impact of the pandemic, especially People,



Process, and Physical Evidence. The process of hairdressing service altered due to the guideline provided by the government for reopening a beauty salon and a barbershop. People in the hairdressing service, specifically employees, were laid off from the profit margin losses and the shortage of money and liquidity. Moreover, Physical Evidence of the hairdressing service added new equipment into the space, such as thermometers and alcohol gel bottles to provide all the customers.

The research results revealed that the factors of the Service Marketing Mix in terms of products, prices, place, promotion, people, process, and physical evidence in the hairdressing industry were lacking in academic information and study, especially in the crisis event such as a pandemic. This study could potentially bring light to the academic world regarding how the Thai hairdressing industry and the entrepreneurs manage their businesses. It also brought some light to specific marketing strategies used in the industry.

Discussions and Suggestions

The research results revealed that the factors of the Service Marketing Mix in terms of products, prices, place, promotion, people, process, and physical evidence in the hairdressing industry were lacking in academic information and study, especially in the crisis event such as a pandemic. This study could potentially bring light to the academic world regarding how the Thai hairdressing industry and the entrepreneurs manage their businesses. It also brought some light to specific marketing strategies used in the industry.

The pandemic became such a threat to every industry, including the hairdressing industry. One of the business's significant threats was the cash flow shortage and customers, especially on the SMEs scale. With that in mind utilizing various strategies in the marketing department should be highly considered to improve the awareness of the customers toward the business. Cutting unnecessary costs would always be a great strategy when dealing with business during a challenging time. Also, online marketing was crucial for the business, with its more affordable and accessible advantages than traditional media. The idea of provided promotion remains a great way to introduce customers to the business and purchase the services provided by the Entrepreneur. Another strategy the researcher would like to point out was the delivery strategy; the pandemic situation remained unclear when the researcher conducted this study.



The Entrepreneur should consider the delivery strategy for services when planning the business in the future. The researcher hopes this study brought light to any entrepreneurs in the hairdressing industry who started or looked for ways to improve their business during challenging times through Service Marketing Mix strategies. This study gathered information through the business owners or representatives who kindly gave insight into their business and industry. It could be a valuable lesson for any future or present entrepreneurs to use the information in this study as guidelines to adapt and survive any future challenges found in the business. Hopefully, the information will be used in the marketing aspect by entrepreneurs when planning the future marketing strategy for the hairdressing industry. Furthermore, last but not least, the researcher would like to point out that the business needed to keep thriving as an entrepreneur. Continuing to improve the business will always be necessary for the business no matter what industry the Entrepreneur implies.

References

- Baker, M. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*. Dorset: Cambridge Strategy Publications.
- Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). *How many qualitative interviews is enough?* Southampton: National Centre for Research Methods Review Paper.
- Bangkok Business Online. (2020). *What is the difference between 'COVID-19' second emergence and New emerging outbreaks?* Bangkok Business. Retrieved April 20, 2021, from Bangkok Business Website: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/913384>
- Department of Business Development. (2019). *Weerasak surprised the salon owners at the end of the year by launching the project to increase the salon management's potential*. Retrieved April 18, 2022, from Department of Business Development Website: https://www.dbd.go.th/news_view.php?id=469416399
- Department of Disease Control. (2021). *Update the latest COVID-19 situation COVID-19 number of people infected*. Retrieved April 20, 2021, from Department of Disease Control Website: <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/>
- Frey, B. (2018). Snowball Sampling. *The SAGE Encyclopedia Of Educational Research, Measurement, And Evaluation*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781506326139>



- Chigbu, U. (2019). Visually Hypothesizing in Scientific Paper Writing: Confirming and Refuting Qualitative Research Hypotheses Using Diagrams. *Publications*, 7(1), 22.
- Deloitte. (2021). *Respond, Recover, Thrive An evolving perspective on the economic impacts of COVID-19*. Retrieved March 30, 2021, from Deloitte Website: <https://www2.deloitte.com/th/en/pages/about-deloitte/articles/thailand-economic-outlook.html>
- Juneja, P. (2021). *The 7 P's of Services Marketing*. Retrieved August 27, 2021, from Management Study Guide Website: <https://www.managementstudyguide.com/seven-p-of-services-marketing.htm>
- Kirby, P., & Wheeler, C. (2021). *The global economic outlook in five charts [Web log message]*. Retrieved January 5, 2021, from The World Bank Website: <https://blogs.worldbank.org/voices/global-economic-outlook-five-charts>
- Krunghthai Card Public Company Limited. (2021). *What is an SME business? Before investing, what do you have to prepare?* Retrieved August 25, 2021, from Krunghthai Card Public Company Limited Website: <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/what-is-a-sme-business>
- Mishra, D. (2021). COVID-19 Disruption and Service Firms' Adaptation Strategies: Institutional Theory Perspectives. *The ICT And Evolution of Work*, 175-203.
- Mahanakorn Partner Group. (2022). *A Beautiful Opportunity? – A Review of The Cosmetics Industry in Thailand*. Retrieved April 30, 2022, from Mahanakorn Partner Group Website: <https://mahanakornpartners.com/a-beautiful-opportunity-a-review-of-the-cosmetics-industry-in-thailand/>
- The Office of SMEs Promotion. (2022). *Definition of SMEs*. Retrieved May 10, 2022, from The Office of SMEs Promotion Website: <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>
- The Australian Industry and Skills Committee. (2020). *Hairdressing*. Retrieved April 14, 2021, from The Australian Industry and Skills Committee Website: <https://nationalindustryinsights.aisc.net.au/industries/personal-services/hairdressing>
- The Economic Times. (2021). *Definition of 'Marketing Mix*. Retrieved March 31, 2021, from The Economic Times Website: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix?from=mdr>



World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Retrieved March 31, 2021, from World Health Organization Website:

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=symptoms>

World Health Organization. (2020). *International Health Regulations Emergency Committee on novel coronavirus in China*. Retrieved March 30, 2021, from World Health Organization Website: [https://www.who.int/news-](https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/01/30/default-calendar/international-health-regulations-emergency-committee-on-novel-coronavirus-in-china)

[room/events/detail/2020/01/30/default-calendar/international-health-regulations-emergency-committee-on-novel-coronavirus-in-china](https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/01/30/default-calendar/international-health-regulations-emergency-committee-on-novel-coronavirus-in-china)

Worldometer. (2021). *Coronavirus Update (Live): 128,262,749 Cases and 2,804,905 Deaths from COVID-19 Virus Pandemic*. Retrieved March 30, 2021, from Worldometer Website: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#ref-16>



Interview Consent Form

Research proposal: Service Marketing Mix Strategies of Hairdressing Industry During COVID-19
Pandemic

Name of Researcher:

1. I confirm that I have read and understood the Interview guidance for participants
Service Marketing Mix Strategies of Hairdressing Industry During COVID-19 Pandemic ☐
2. I understand that my participation is voluntary and that I am free
to withdraw at any time, without giving any reason. ☐
3. I understand that the notes may be looked at by the researcher ☐
4. I give permission for anonymized data to be presented in
research report and/or publications ☐

I agree to take part in the above study.

.....
Participant

.....
Date

.....
Signature

Please return it to the researcher.



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

Factors Related to Employee's Decision to Choose Fruit, Vegetable and Meat Products in Hotel Business

กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์* และชูชนา เทียนทอง

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1518 ถนนประชาชาธิ์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

Kunlasap Thongprasit* and Choosana Tiantong

1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang Bangsue Bangkok 10800

Email : kunlasap.t@bid.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้อง จำนวน 96 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ศึกษา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Simple T-test, One-way ANOVA และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจ ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This research has the purposes to 1) study the importance level in employee's decision to choosing fruit, vegetable, and meat products in the hotel business, 2) study personal factors affecting to employee's decision to choosing vegetables, fruits, and meat in the hotel business,



and, 3) study product quality factors related to employee's decision to selecting vegetables, fruit, and meat products in the hotel business. The 96 questionnaires from employees in the relevant departments were collected and analyzed. The data analysis in this research employed, frequency distribution analysis, percentage, mean-value analysis, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation techniques. The hypothesis testing results revealed that personal factors were gender, age, educational status, work experience, and positions have no significant effect on the decision making. The product quality, brand, standard, and product benefits are significant in the employees' decision-making, statistically significant at 0.01 level.

Keywords : Product Quality, Decision Making, Hotel Business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละปีสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ด้วยอัตรานักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ ที่อำนวยความสะดวกและบริการด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป้าหมายของความสำเร็จในการบริหารธุรกิจโรงแรม คือ การเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งลูกค้าในที่นี้ประกอบด้วยลูกค้าภายใน คือ พนักงานผู้ให้บริการในโรงแรม และลูกค้าภายนอก คือ ลูกค้าที่มารับบริการของโรงแรม จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ทันสมัย และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านสถานที่ กระบวนการให้บริการ ตลอดจนคุณภาพของการบริการ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรกำหนดกลยุทธ์หรือปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจตามสถานการณ์ตลาดหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความเป็นมาตรฐานสากล

นอกจากเรื่องคุณภาพของการบริการแล้ว การรักษาคุณภาพของสินค้าที่ธุรกิจโรงแรมเลือกใช้และผลิตขึ้นให้มีมาตรฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทางโรงแรมควรคำนึงถึง เช่น ผลิตภัณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องอาบน้ำ ชุดเครื่องนอน และเครื่องแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้วัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร จะต้องมีความสะอาด สด ใหม่ และไร้สารเคมีปนเปื้อน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับสิ่งที่ดี มีคุณภาพ และเกิดความประทับใจในที่สุด ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเติบโต และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกัน



การรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้สำหรับประกอบอาหารอย่างผักผลไม้และเนื้อสัตว์นั้น ควรมีการเลือกวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย และไม่ใช้ของเก่าในการทำอาหาร โดยที่ธุรกิจโรงแรมจะต้องเลือกผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความปลอดภัย และมีการขนส่งที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ หากธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว จะทำให้สามารถควบคุมวัตถุดิบและสินค้าให้มีคุณภาพ สามารถควบคุมต้นทุนในการบริหารจัดการได้ ส่งผลให้เกิดกำไรสูงสุด และลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาด เช่น สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่สามารถจัดส่งได้ทันเวลา หรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่มีความสดใหม่ ทำให้บางครั้งจะต้องมีการคืนสินค้า เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเกิดการเสียเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหาร โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ เนื่องจากการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันที่สูง และต้องเน้นความเป็นมาตรฐานสากล หากลูกค้าได้รับบริการที่ไม่มีความพึงพอใจ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของแตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน
- 1.4 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน



1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.2 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.3 ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.4 ปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (Maslow, 1987 อ้างถึงใน อธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม, 2560)

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากภายในจิตใจที่มีอิทธิพลมากระตุ้น เช่น การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิก และทัศนคติ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ทำให้เกิดการเลือกและประเมินในทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ จนกระทั่งนำผลของการตัดสินใจไปปฏิบัติ (เกรียงไกร สิริกาญจนวัฒน์, 2560)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อรู้สึกแตกต่างระหว่างความต้องการซื้อจริงกับความปรารถนา ความ



ต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายในกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากการกระตุ้นภายนอก

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคมักจะซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อได้ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของทางเลือก นั่นคือ วิธีที่ใช้เลือกข่าวสารตราสินค้าในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต้องก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกดีมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เสริมสุข เอื้อรัตนพงศ์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการอันเป็นผลจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นในอดีต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูง สินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงในมุมมองของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพราะลูกค้าแต่ละคนจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับการใช้หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคน บางคนอาจพิจารณาจากคุณภาพในการใช้งาน ระยะเวลา หรือความคงทนในการใช้งาน รวมถึงความยืดหยุ่นของสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถปรับใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่นที่ได้รับ

ลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 ประการ ได้แก่

1) สมรรถนะ (Performance) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ของเราหรือไม่ เพราะเมื่อลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ



นั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน หรือการให้บริการของลูกค้าได้ เช่น กรณีเครื่องรับโทรทัศน์ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในเรื่องของความคมชัดของทั้งภาพและเสียง หรือในกรณีการให้บริการด้านโรงแรม สมรรถนะของการบริการก็จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ลูกค้าต้องไม่เสียเวลารอคอยนาน เป็นต้น

2) หน้าที่เสริม (Feature) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีหน้าที่เสริมอื่น ๆ ซึ่งถึงแม้จะขาดหายไป สินค้าและบริการนั้นก็ยังสามารถใช้ได้ตามปกติ เช่น กรณีของเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์จะมีรีโมทคอนโทรลเป็นอุปกรณ์ทำหน้าที่เสริมในเรื่องของความสะดวกสบาย หากอุปกรณ์ดังกล่าวขาดหายไป เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ก็ยังสามารถทำหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ได้ตามปกติ หากพิจารณาถึงการให้บริการ กรณีของโรงแรมหรือรีสอร์ท อาจจัดบริการน้ำดื่มเพื่อเป็นบริการเสริม ซึ่งช่วยเสริมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหรือการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี เป็นต้น

3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความถี่หรือความน่าจะเป็นในการเกิดข้อบกพร่องในช่วงเวลาที่กำหนดหรือไม่ เช่น ในกรณีที่มีการรับประกันสินค้า 3 ปี แล้วปรากฏว่า สินค้าดังกล่าวไม่เกิดข้อบกพร่องเลย แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น มีความเชื่อถือได้ ส่วนในภาคการให้บริการ ความเชื่อถือได้จะเกี่ยวข้องกับความตรงต่อเวลาในการให้บริการหรือระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นานจนเกินไป

4) ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด (Conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดตามที่ออกแบบไว้หรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จะมีมาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานของสมาคมโรงแรม มาตรฐานของสำนักงานอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

5) ความทนทาน (Durability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อใช้แล้วมีความคงทนไม่แตกหัก หรือเสียหาย มีความคุ้มค่าในการใช้งาน เช่น รถยนต์ที่สามารถใช้งานได้ยาวนานโดยไม่มีปัญหาจุกจิกให้ซ่อมแซม เป็นต้น ส่วนบริการจะวัดความทนทานจากความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ

6) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) หมายถึง ความง่ายในการซ่อมบำรุง ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ระยะเวลาในการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว รวมถึงการให้บริการที่มีความเป็นมิตร

7) สุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความดูดีสวยงาม เสียงดี กลิ่นดี รสชาติดี เมื่อลูกค้ามอง สัมผัส ชิม หรือได้ยินแล้วจะเกิดความสุข และความสุนทรี ยกตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือที่มีการออกแบบสวยงามลงตัว การตกแต่งจานอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน เป็นต้น

8) ความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สินค้านั้นเป็นที่รู้จัก เป็นสินค้าที่มียี่ห้อ (Brand) เป็นแนวทางหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือไม่ การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงขึ้นมาได้นั้น แสดงว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณภาพและบริการที่ดีเพียงพอ ซึ่งทำให้สินค้าได้รับความนิยมนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน



แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

AIDAS Model เป็นทฤษฎีที่แสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้พนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญในการชักจูงผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) การกระทำ คือให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2559) ที่กล่าวว่า การตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละขั้น และ/หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาด Sale Marketing ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับเกิดความตั้งใจ โดยสร้างแรงดึงดูดใจในช่วงเวลาอันสั้นให้ผู้รับหยุดมองเพื่อที่จะฟังข่าวสารก่อน

2) ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ประโยชน์ การแก้ไขปัญหา ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ

3) ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงปรารถนา หรือมีอารมณ์ร่วม

4) การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งสารหรือพนักงานขายต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

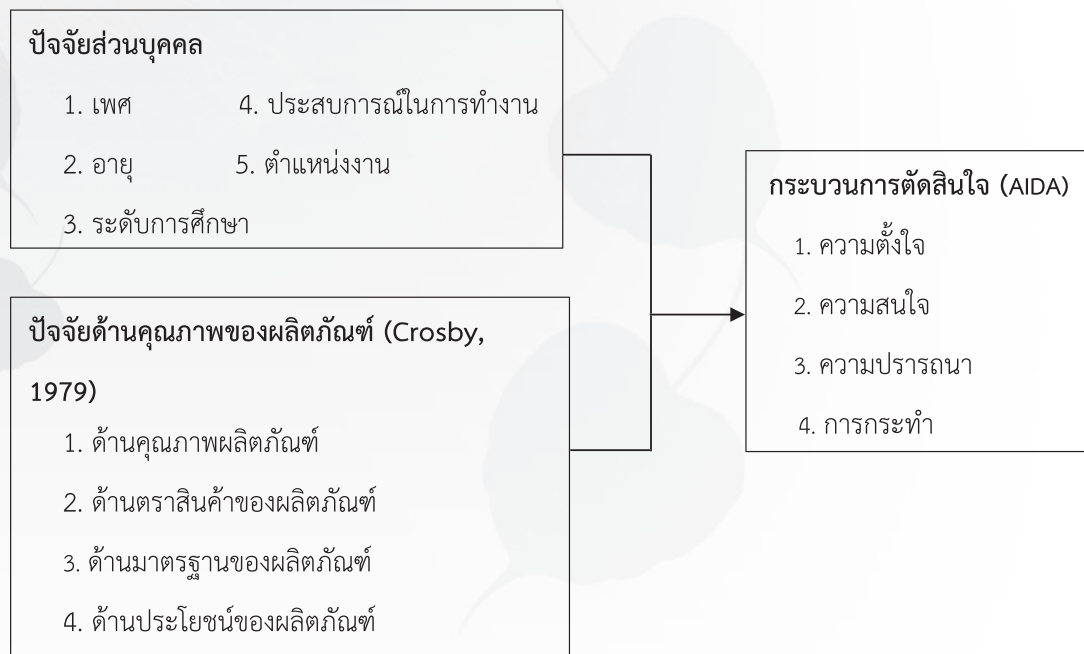
โดยกล่าวสรุปว่า AIDA Model คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ สร้างความดึงดูดใจ สร้างความสนใจ สร้างความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 634 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานประจำห้องอาหารของโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 96 คน ได้แก่ ตำแหน่งงาน Service/ Kitchen จำนวน 14 คน ตำแหน่งงาน Helper Cook จำนวน 8 คน ตำแหน่งงาน Cafeteria Kitchen จำนวน 12 คน ตำแหน่งงาน Trainee Chef จำนวน 13 คน ตำแหน่งงาน F & B จำนวน 20 คน ตำแหน่งงาน Commis จำนวน 18 คน ตำแหน่งงาน Demi Chef จำนวน 7 คน ตำแหน่งงาน Soup Bar จำนวน 4 คน โดยเลือกใช้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงาน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Single Choice Question



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความปรารถนา และการกระทำ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.924 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน ใช้ Independent Simple T-test สำหรับตัวแปรด้านเพศ และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน ใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงเรียงเป็นความถี่ (Contents Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ว่า จำนวนพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 96 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.90 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.70 และมีตำแหน่งงาน F & B คิดเป็นร้อยละ 20.80



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.29	0.43	มากที่สุด	3
ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	3.98	0.51	มาก	4
ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.40	0.43	มากที่สุด	1
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	4.35	0.44	มากที่สุด	2
ผลเฉลี่ยรวม	4.25	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.40$) ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.35$) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ (AIDA) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน

กระบวนการตัดสินใจ (AIDA)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านการรับรู้/ความตั้งใจ	4.55	0.49	มากที่สุด	1
ด้านความสนใจ	3.94	0.52	มาก	3
ด้านปรารถนา	3.79	0.43	มาก	4
ด้านการกระทำ	4.07	0.39	มาก	2
ผลเฉลี่ยรวม	4.00	0.30	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 4.55$) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านด้านการกระทำ ($\bar{x} = 4.07$) ปัจจัยด้านความสนใจ ($\bar{x} = 3.94$) และปัจจัยด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ



ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

	ชาย (43)		หญิง (53)		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการรับรู้/ความตั้งใจ	4.48	0.50	4.60	0.49	-1.126	0.263
ด้านความสนใจ	3.93	0.52	3.94	0.52	-0.109	0.914
ด้านปรารถนา	3.82	0.43	3.76	0.43	0.606	0.546
ด้านการกระทำ	4.11	0.43	4.04	0.36	0.849	0.398
ผลรวมเฉลี่ย	4.02	0.31	3.99	0.30	0.412	0.681

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงานในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงาน

ปัจจัย	รายการประเมิน									
	ด้านการรับรู้/ความตั้งใจ		ด้านความสนใจ		ด้านความปรารถนา		ด้านการกระทำ/การตัดสินใจ		รวม	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	1.991	0.142	0.902	0.409	3.619	0.031	0.293	0.747	0.704	0.497
ระดับการศึกษา	0.161	0.689	0.035	0.853	0.153	0.697	0.119	0.731	0.001	0.970
ประสบการณ์ในการทำงาน	0.726	0.137	3.364	0.008*	2.400	0.697	1.336	0.256	1.213	0.310
ตำแหน่งงาน	2.395	0.027	2.732	0.013	3.242	0.004*	1.366	0.230	0.685	0.684

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า พนักงานที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท



ผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงานในด้านความปรารถนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจ (AIDA)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailes)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.285	0.005**	ตรงกันข้าม	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.477	0.000**	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0.280	0.006**	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.569	0.000**	เดียวกัน	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางตรงกันข้าม มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.005 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.006 และปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยแต่ละด้าน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน



ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ปัจจัยแต่ละด้าน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์ในการทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 พบว่า สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ พนักงานที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

สรุปผลและอภิปรายผล

พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ เลาหลกุล (2560) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายจะคำนึงถึงการเลือกวัตถุดิบที่มีความสะอาด และปลอดภัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าที่มีใช้บริการได้รับสิ่งที่มีคุณค่าและมาตรฐาน

พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทของสินค้าและราคา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ เช่นเดียวกับพนักงานไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีอายุเท่าไรก็สามารถเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้และเนื้อสัตว์ได้ตามความต้องการและความจำเป็นของตนเอง โดยมีชนิดของผักผลไม้และเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลาย รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันทำให้กระบวนการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน



พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับพนักงานโรงแรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาแต่อย่างใด

พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสุตา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ (2563) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2556) ซึ่งได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน จากผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไชยเชาวน์, ศติกาญจน์ สุขแร่ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการยอมรับในตัวสินค้า พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจะเกิดการยอมรับในบริการหรือสินค้านั้นและยอมตั้งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรุณรัตน์ เลาหลกุล (2560) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านำในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านำโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน จากผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี เอื้อสภาพรกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ



นวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก ปัญจวัฒน์ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ในด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานจากผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเรห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการ ยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการกับการยอมรับในตัวสินค้า พบว่า มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านมาตรฐานได้สร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานจากผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร วงศ์ศิริสิน (2557) ที่ได้วิจัยเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้าน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เพราะมีคุณภาพดีกว่า อาหารสุนัขยี่ห้ออื่น เป็นสินค้าที่ปลอดภัย ไม่มี สารสะสมตกค้างในร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึง ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์มีผล ต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทผักผลไม้และ เนื้อสัตว์เป็นสินค้าที่สามารถเน่าเสียได้ง่ายหากคุณภาพไม่ดีพอ ดังนั้นร้านค้าที่จัดจำหน่ายควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ มีคุณภาพมาจำหน่ายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นในการ เลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการแสดงเครื่องหมาย หรือตรา



สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

3. ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการหาร้านจัดจำหน่ายที่มีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความสะดวกใหม่และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ขนาดและน้ำหนักของสินค้าตรงตามมาตรฐานข้อกำหนดและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และส่งตรงตามวันเวลาที่กำหนด เป็นต้น

4. ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์สภาพสมบูรณ์ไม่เน่าเสีย ไม่มีสารพิษตกค้างในผักผลไม้และเนื้อสัตว์ ไม่เจือปนหรือผสมสิ่งปรุงแต่งที่ไม่ได้คุณภาพ เนื่องจากหากคุณภาพไม่ดีพออาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพตามมาได้

บรรณานุกรม

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *WMS Journal of Management*, 7(1), 1-8.
- เกศสุตา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(2), 77-86.
- เกรียงไกร สิริกาญจนาววัฒน์. (2560). *โครงสร้างของสื่อที่กระบวนการตัดสินใจคัดเลือกข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2559). *การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทชนก ปัญจวิวัฒน์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธิติ วิษณุคุปต์. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมืตัดในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมบางกะดี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



นุจรีย์ มั่นดาวิวรรณ์. (2551). กระบวนการตอบสนองโศกนาฏกรรมของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยา
อู่ยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.

พิรุณรัตน์ เลหากุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อ
รถจักรยานของลูกค้านในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
อาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร.

วิภาดา ไชยเชาว์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2558). คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับใน
ตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ
ระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 21-22 กรกฎาคม
2559 ณ อาคารเอกาทศรถ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมฤดี เอื้อสภาพรกิจ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของ
วัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสริมสุข เอื้อรัตนพงศ์. (2559). เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้
โลดัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

อชิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอล
ไทยแลนด์ลีก 2016. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิศเรศ แสงนนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ผลิต
ชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free. The Art of Making Quality Certain*. New York: Mc Graw-Hill.

Garvin, D.A. (1988). *Managing quality*. New York: The Free Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th ed. England: Pearson Education
Limited.



แผนการดำเนินงานในการบรรลุผลของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างก้าวกระโดดใน ประเทศจีน

Roadmap for Achieving Rapid Development of The Circular Economy in China

พัชรา โพชนิกอร์ พรรณราย แสงวิเชียร มรกต กำแพงเพชร ณภัทร ศรีนวล แววมยุรา คำสุข และ
นันทวรรณ บุญรักษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน กม.18 อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Patchara Phochanikorn, Pannarai Saengwichian, Morakhot Kamphaengphet, Napat Srinual

Wawmayura Chamsuk and Nantawan Boonraksa

The Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Debaratana Road, k.m. 18, Bangplee, Samutprakarn 10540

Email : patchara2128@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอแผนการดำเนินงานในการบรรลุผลของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างก้าวกระโดดในประเทศจีนซึ่งได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่น กลยุทธ์หลักในการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศและแก้ไขการพัฒนาสังคมของจีน การสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนและการพัฒนาค่านิยมทางจริยธรรมเพื่อสื่อสารประโยชน์ของการรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคล ชุมชน และประเทศ ขับเคลื่อนโดยนโยบายของรัฐบาลโดยเฉพาะการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ รวมทั้งมาตรการรวบรวมขยะในครัวเรือน ทั้งนี้ภายใต้การพัฒนอย่างก้าวกระโดดในการการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของจีนนั้น จีนยังพบอุปสรรคและข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อแรงขับเคลื่อนการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน แผนการดำเนินงานนี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาและเรียนรู้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศไทยให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติในการกำหนดทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนอุตสาหกรรมเล็งเห็นความสำคัญการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน

คำสำคัญ : การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน สาธารณรัฐประชาชนจีน แผนการดำเนินงาน โอกาสและความท้าทาย

Abstract

This article describes China's circular economy growth. The circular economy gathers and analyzes pertinent data, including the primary plan for enhancing the national economy



and addressing China's social development. Government policies, particularly the ongoing expansion of the logistics sector, are what motivate the creation of a sustainable image and the promotion of ethical principles to convey to people, communities, and nations the advantages of maintaining the environment. Includes techniques for collecting garbage at home China is making strides in its circular economy growth, but there are still challenges and constraints that the nation must overcome in order to pursue its goal of resource sustainability. These lessons will serve as a roadmap for creating and understanding Thailand's circular economy growth plan in accordance with the national development plan, which will inspire and motivate everyone.

Keywords : Circular Economy Development, People Republic of China, Roadmap, Challenges and Opportunities

บทนำ

ประเทศจีนได้เริ่มการปฏิรูปเศรษฐกิจไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการตลาดจากระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมและประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจอย่างมากตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ทำให้จีนกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตของโลกแต่ภายใต้ความสำเร็จทางเศรษฐกิจได้พบปัญหาต่างๆ เช่น การผลิตที่มากเกินไปจนทำให้เกิดของเสียจำนวนมาก รวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ทางรัฐบาลจีนตระหนักและเห็นความสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแห่งชาติและนำกฎหมายส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในปี พ.ศ. 2551 ทำให้จีนกลายเป็นผู้นำในกฎหมายเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นต้นมา (Bleischwitz et al., 2022) โดยแนวคิดของระบบเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนมีหลักปฏิบัติในการรักษาระบบนิเวศและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนซึ่งวัตถุประสงค์ของเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนคือ ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่ สิ่งของ เครื่องใช้ วัสดุต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภค ตลอดจนการลดการใช้ทรัพยากรให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุด (Bao and Lu, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของจีน บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอภูมิหลังของเศรษฐกิจจีนถึงการวางแผนการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในการพัฒนาประเทศอย่างก้าวกระโดด และแผนการดำเนินงานการส่งเสริมการใช้แนวคิดเศรษฐกิจตลอดจนความท้าทายในการขจัดอุปสรรคของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้บทความมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการอุปสรรคและข้อจำกัดใช้ทรัพยากรหมุนเวียนในจีนที่สอดคล้องกับความท้าทายที่เกิดขึ้นในบริบทของจีน และข้อสรุปการดำเนินงานที่ไทยสามารถเรียนรู้จากแผนการดำเนินงานของจีนจากความท้าทายและโอกาสในการบรรลุผลของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างก้าวกระโดดในประเทศจีนนำมาประยุกต์ใช้ โดยการรวบรวมวรรณกรรมวิจัย และกรณีศึกษาของหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในมุมมองที่ทันสมัย



แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในการพัฒนา

1. ภูมิหลังทางเศรษฐกิจของจีน

ก่อนหน้าการปฏิรูประบบเศรษฐกิจจีนในปี พ.ศ. 2521 เศรษฐกิจจีนทำงานภายใต้ปรัชญาสังคมนิยมและประกาศเป็นรูปแบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงในยุคประธานาธิบดีเหมาระหว่างปี พ.ศ. 2492-2519 โดยการจัดสรรทรัพยากรตามแผนภายใต้การควบคุมของรัฐถือเป็นการแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจประการหนึ่ง ต่อมาประธานาธิบดีจินและอดีตประธานคณะกรรมการที่ปรึกษากลางได้แนะนำการปฏิรูปทางเศรษฐกิจของจีนในปีต่อไปเป็นผลมาจากการลงทุนจำนวนมากรวมถึงการออมในประเทศและการลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้การเติบโตของผลผลิตจีนเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (อักษรศรี พานิชสาส์น, 2562) ทั้งนี้จีนยังคงรักษาลักษณะของสังคมนิยมไว้หลายประการเช่น การปรับกลไกตลาดด้วยการเพิ่มความได้เปรียบการแข่งขันโดยเน้นการส่งออก ซึ่งโมเดลเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม-การตลาด-เศรษฐกิจ ได้รวบรวมข้อได้เปรียบของการส่งออกสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อเพิ่มมูลค่าสกุลเงินของเหรินหมินปี้ (Renminbi) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จีนเล็งเห็นว่าหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นระบบนิเวศของทรัพยากรที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในระบบเศรษฐกิจ โดยแนวคิดนี้กำหนดทิศทางการผลิตไร้มลพิษ (Clean Production) ระบบนิเวศอุตสาหกรรมที่และแนวคิดการปรับปรุงระบบนิเวศให้ทันสมัย รัฐบาลกลางของจีนยอมรับแนวคิดที่สำคัญของหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมการตลาด การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลที่ดำเนินการในกระบวนการผลิต การหมุนเวียนและการบริโภค ต่อมาจีนเน้นย้ำว่าหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติในการแก้ปัญหาข้อขาดด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและการยกระดับอุตสาหกรรมได้ (Dong et al., 2018) ซึ่งเริ่มต้นภายใต้การบริหารของ Hu-Wen แผนห้าปีที่ 11 (พ.ศ. 2549-2553) และแผนห้าปีที่ 12 (พ.ศ. 2554-2558) ของรัฐบาลที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศและการพัฒนาสังคม ซึ่งเหตุการณ์สำคัญประการแรกคือ การยอมรับกฎหมายส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy Promotion Law) ของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี พ.ศ. 2551 และมีผลบังคับใช้ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 กฎหมายระบุว่าพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นกลยุทธ์หลักในการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศและแก้ไขการพัฒนาสังคมของจีน ในทำนองเดียวกันหลักการ 3 R ในกฎหมายได้อธิบายถึงกิจกรรมการลด (Reduction) เช่น การใช้พลังงานหลักและวัตถุดิบให้น้อยที่สุดผ่านการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การใช้ซ้ำ (Reuse) เช่น การนำของเสียจากบริษัทหนึ่งเป็นทรัพยากรสำหรับบริษัทหรืออุตสาหกรรมอื่น และรีไซเคิล (Recycle) รีไซเคิล เช่น การนำวัสดุมารีไซเคิลหรือผ่านกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งปัจจุบันการเติบโตของตลาดค้าขายออนไลน์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและเครื่องสำอางต่างส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ทั้งนี้คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติจีน (NDRC) และกระทรวงนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมจีน ได้ร่วมกันประกาศแผนปฏิบัติการเพื่อจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2563-2568 (Action Plan for Plastic Control ระยะเวลา 5 ปี โดยมีเป้าหมายเพื่อมีการพัฒนารูปแบบปรับลดการใช้พลาสติกและโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลักดันการใช้วัสดุทดแทน และปรับปรุงการรีไซเคิล (recycle) และจัดการขยะพลาสติกให้เป็นไปตามระเบียบ (Zhu et al., 2019)



2. แรงขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของจีน

ตามทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Natural Resource-Based View Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นที่ทรัพยากร (Resources) และความสามารถในการจัดการกับทรัพยากร (Capabilities) ภายในองค์กรที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันในยุคสังคมเศรษฐกิจ และเป็นวิธีแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรขององค์กรที่เริ่มจากความสามารถเชิงกลยุทธ์ 3 ประการ ได้แก่ การป้องกันมลพิษ การดูแลผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการป้องกันมลพิษเช่น การใช้ประโยชน์จากการควบคุมของเสียให้เหลือน้อยที่สุดผ่านกระบวนการจัดเก็บ การตรวจสอบย้อนกลับ และการนำกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจีนเล็งเห็นว่าองค์กรจะสามารถจัดเตรียมวัสดุและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพได้จากการพิจารณาการขยายตัวของเมืองที่อาจส่งผลให้ผู้คนอพยพจากหมู่บ้านหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่งซึ่งเพิ่มข้อจำกัดให้กับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจากเหตุผลการพัฒนาที่อยู่อาศัยและโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะ เช่น ถนน สะพาน และสิ่งปลูกสร้างจำเป็นต้องใช้วัสดุก่อสร้าง โดยสังเกตได้ว่ากระบวนการก่อสร้างอาจก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสูงขึ้น (Ellen MacArthur Foundation, 2020)

จากการเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง จีนจึงแสวงหาแนวทางใหม่ในการใช้กลยุทธ์จัดการปัญหาที่ซับซ้อนผ่านการพัฒนาหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยปรับแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมมากขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติของจีนระบุว่า การสร้างขยะมูลฝอยขึ้นมากถึงปีละ 242 ล้านตันจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 มีการประเมินว่าร้อยละ 11 คือขยะพลาสติกหรือราว 26.6 ล้านตัน โดยมีอัตราการรีไซเคิลโดยประมาณอยู่ที่ร้อยละ 25 หมายความว่าขยะพลาสติกถูกทิ้งในสิ่งแวดล้อมมากถึงเกือบ 20 ล้านตันต่อปี มีการใช้พลังงานในอุตสาหกรรมที่สูงและการบริโภคแหล่งพลังงานจากถ่านหินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่วิกฤต เช่น การแปรสภาพเป็นทะเลทราย การลดลงของน้ำ ความเสื่อมโทรมของที่ดิน การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม (Zhang et al., 2021) นอกจากนี้กฎระเบียบด้านการผลิตที่เข้มงวดและแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการค้าระหว่างประเทศ เช่น มาตรฐาน ISO ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย พลังงานและความปลอดภัยของอาหาร นับเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงของบริษัทจีนในตลาดต่างประเทศและแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (World Bank, 2022).

แรงขับเคลื่อนที่สำคัญอีกประการของจีนในการก้าวเข้าสู่การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง มีคู่แข่งจำนวนมากและเต็มไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนหรือที่เรียกว่า “Going Green” จะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การพัฒนาค่านิยมทางจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมแนวคิดของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากจีนเป็น “โรงงานของโลก” ด้วยฐานการผลิตและการส่งออกสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดในโลกจึงยึดแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้าเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า (Huang et al., 2019)



3. การดำเนินงานหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในปัจจุบันของจีน

วิธีการใช้กฎหมายและแนวปฏิบัติหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

รัฐบาลจีนมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแทนในการนำกลยุทธ์หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนระดับชาติมาปรับใช้โดยกำหนดแนวทางวิเคราะห์จากบนลงล่างหรือมองจากภาพใหญ่ที่สุดลงมาที่ภาพเล็ก ซึ่งผู้นำของรัฐบาลได้สร้างแรงผลักดันที่สำคัญในการสร้างผลกระทบในชุมชนและพฤติกรรมส่วนบุคคล ซึ่งแนวทางดังกล่าวช่วยแก้ไขปัญหามาตรการต่างๆ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการส่งเสริมมุมมองของการพัฒนาสีเขียว (Green Development) และประเทศจีนที่สวยงาม (Beautiful China) เพื่อสื่อสารประโยชน์ของการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคล ชุมชน และประเทศ (World Bank, 2022).

กฎหมายและแนวปฏิบัติหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy Law of the People's Republic of China) ปัจจุบันได้รับการแก้ไขอย่างเห็นได้ชัดเพื่อปรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของมณฑลต่างๆ ของจีน ซึ่งโครงสร้างในการจัดระเบียบแนวปฏิบัติเศรษฐกิจหมุนเวียนนี้จีนได้ใช้แนวปฏิบัติสามระดับได้แก่ ระดับองค์กร (Micro level) ระดับระหว่างบริษัท (Inter-firm level) และระดับสังคม (Macro level) ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งแสดงมุมมองทั้งสี่ด้านประกอบด้วยมุมมองด้านการผลิต ด้านการบริโภค การดำเนินการจัดการของเสีย และการควบคุมโลจิสติกส์ ทั้งนี้การควบคุมโลจิสติกส์นับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักในหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และมลพิษ โดยพบว่าควรลดรอยเท้านิเวศน์ (Ecological Footprint) ด้วยการออกแบบและติดตามการวางแผนด้านโลจิสติกส์อย่างสม่ำเสมอ (Liu et al., 2020b)

ตารางที่ 1 โครงสร้างของการจำแนกหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและการนำไปใช้

	ระดับองค์กร	ระดับระหว่างบริษัท	ระดับสังคม
มุมมองการผลิต	- การผลิตที่สะอาด - การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	- เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ - การเกษตรเชิงนิเวศวิทยา	การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงเศรษฐกิจนิเวศ
มุมมองการบริโภค	การตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว	สวนสาธารณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	บริการให้เช่า
การดำเนินการจัดการของเสีย	ระบบรีไซเคิลผลิตภัณฑ์	การสร้างโอกาสจากการค้าขยะพลาสติก	โรงงานเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน
การควบคุมโลจิสติกส์	Designated area	สร้างการรับรู้ถึงการใช้งาน	5G logistics

ที่มา : Feng, K., & Lam, C. Y. (2021). An overview of circular economy in China: How the current challenges shape the plans. *The Chinese Economy*, 54(5), 355-371.

ทั้งนี้จากโครงสร้างของการจำแนกหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นสังเกตได้ว่าโครงสร้างระดับองค์กรจะกำหนดเป้าหมายในมุมมองผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการบริโภคต่างๆ ในมุมมองของการผลิตมักจะนำไปใช้



กับการดำเนินงานการผลิตที่สะอาดและการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจเช่น การเข้าถึงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่างๆของจีน เช่น การชุบโลหะด้วยไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษ โรงหล่อ โรงฟอกหนัง การแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมเคมี การพิมพ์และการย้อม (Yuan, 2016) ล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่ยังขาดความเคร่งครัดในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้จีนได้ร่วมกันใช้แนวทางกฎหมายเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจดังกล่าว สำหรับแนวทางการออกแบบเชิงนิเวศคือการรักษาวงจรชีวิตทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานลม” หรือ “Monsoon Project” เป็นโครงการนำร่องการออกแบบเชิงนิเวศแห่งแรกในจีนตั้งแต่ปี 2558 มีวัตถุประสงค์หลักคือการปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมโดยการบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นภายใต้กลยุทธ์ “จากบนลงล่าง (top-down)” และ “จากล่างขึ้นบน (bottom-up)” ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับการบริโภคของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมทางสังคมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานมีพฤติกรรมที่ยอมรับในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Wang et al., 2021)

ทั้งนี้ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์และเป็นผู้นำในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ยังเป็นจุดสนใจหลักของการลงทุนของรัฐบาลจีน ขับเคลื่อนโดยนโยบายของรัฐบาล เช่น การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยรัฐบาลจีนออกนโยบายเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และเพื่อส่งเสริมการดำเนินโครงการ 'การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานใหม่และอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของจีนจะเข้าสู่ยุคใหม่ของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันการพัฒนา ด้านโลจิสติกส์ เช่น เผยแพร่แผนปฏิบัติการพิเศษสำหรับโลจิสติกส์อัจฉริยะโดยสร้างระบบโลจิสติกส์แบบบูรณาการที่ทันสมัยเช่น ปัญญาประดิษฐ์ โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลด้วยเทคโนโลยี 5G และ Internet of Things เพื่อส่งเสริมการใช้งานอัจฉริยะที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากขึ้นในรูปแบบใหม่ขององค์กรโลจิสติกส์ (Liu et al., 2020a)

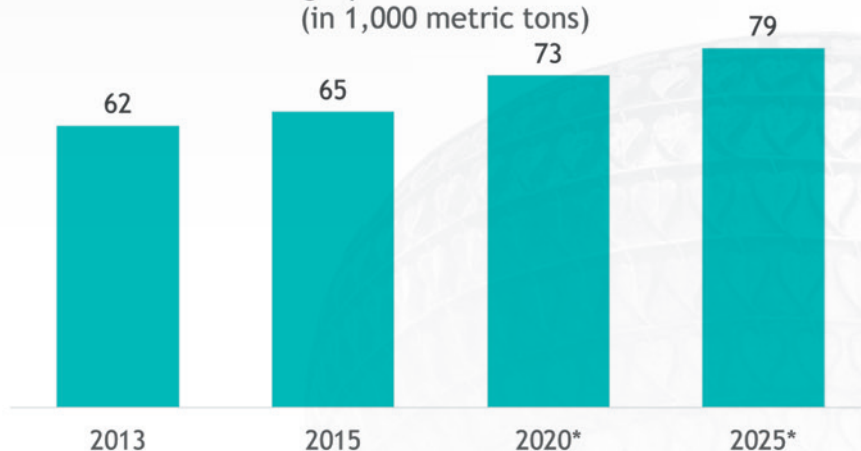
นอกจากนี้กลยุทธ์ที่จีนนำมาปฏิบัติคือการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ มากขึ้นโดยการผสมผสานระหว่างนิคมอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและระบบเกษตรเชิงนิเวศ ซึ่งโครงการนิคมอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Industrial Park Program) จัดตั้งเพื่อพัฒนาภาคอุตสาหกรรมเกิดใหม่เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Emerging Sectors) และอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ครอบคลุมเขตอุตสาหกรรมระดับประเทศและระดับมณฑลมากกว่า 1,568 แห่งในประเทศจีนจนถึงปัจจุบัน ระบบเกษตรกรรมเชิงนิเวศสมัยใหม่แสดงให้เห็นแบบจำลองการเกษตรที่ได้รับความนิยมในชนบทของจีน ซึ่งของเสียจากปศุสัตว์และสัตว์ปีกประเภทต่างๆสามารถแปลงและใช้ประโยชน์ในการเพาะเลี้ยงปลาและพืชผักต่างๆ ตลอดจนการบังคับใช้แนวทางเกษตรนิเวศวิทยาของจีน (Chinese Ecological Agriculture) ในพื้นที่ชนบทด้วยการใช้สวนอุตสาหกรรมที่ประหยัดพลังงานเชิงนิเวศเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Ogunmakinde, 2019).

ในขณะเดียวกันจากภาพที่ 1 แสดงถึงความสำคัญของการรีไซเคิลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในจีนเมื่อเทียบกับวิธีการกำจัดของเสียแบบดั้งเดิมคือการฝังกลบ โดยจีนใช้มาตรการรวบรวมขยะในครัวเรือนจำนวนมากส่งกลับไปยังผู้ผลิตในการรีไซเคิล นอกจากนี้ของเหลือใช้ประเภท พลาสติก โลหะ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นวัสดุรีไซเคิลที่สามารถสร้างการรีไซเคิลได้มากและได้รับความร่วมมือจากองค์กรภาครัฐ



และเอกชนเพื่อเร่งสร้างสรรคนวัตกรรมในแง่ของเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมต่างๆปริมาณเศษโลหะที่มีอยู่เพิ่มขึ้นในจีน คาดว่าในอนาคตจีนจะกลายเป็นผู้ส่งออกเศษโลหะสุทธิ ประกอบกับจีนสร้างพื้นที่รีไซเคิลเศษโลหะที่ทันสมัยที่สุดตั้งอยู่ในภูมิภาคชายฝั่งตะวันออกบริเวณทางตอนใต้ของมณฑลกว่างโจวไปจนถึงปักกิ่งและเทียนจินทางตอนเหนือของจีน (United Nations, 2020) โดยประมาณร้อยละ 65 ของขยะอุตสาหกรรมทั้งหมดในประเทศจีนถูกนำกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนการยกระดับอุตสาหกรรมแห่งอนาคตด้วยนโยบาย Made in China 2025 ด้วยการเพิ่มอัตราการรีไซเคิลให้สูงถึงร้อยละ 79 ภายในปี พ.ศ. 2568 จากข้อมูลอัตราการรีไซเคิลของจีนนั้น พบว่าแนวคิดของการรีไซเคิลทรัพยากรหมุนเวียนเป็นที่สนใจและมีความสำคัญเนื่องจากแสดงสถานะของการรีไซเคิลทรัพยากรหมุนเวียนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จีนมีพัฒนาการจัดการและคัดแยกขยะที่รวดเร็วและน่าสนใจ รวมทั้งมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการเก็บขยะเริ่มมีระบบการแยกขยะแบบสมัครใจเกิดขึ้นตามเมืองขนาดใหญ่ประกาศระเบียบใหม่ที่บังคับให้ทุกครัวเรือนต้องแยกขยะอย่างถูกต้องได้แก่ ขยะเศษอาหาร/อินทรีย์ ขยะรีไซเคิล และขยะพิษอันตรายและกำหนดให้ขยายระบบคัดแยกขยะไปทุกเมืองในระดับจังหวัดภายในปี พ.ศ. 2568 (สถาบันเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565)

Actual and targeted rate of solid industrial waste reuse in China according to the "Made in China 2025" strategic plan from 2013 to 2025
(in 1,000 metric tons)



ภาพที่ 1 แผนการเพิ่มอัตรารีไซเคิล และการลดของเสียในอุตสาหกรรมจีนในปี พ.ศ 2556-2568

ที่มา : Mordor Intelligence. (2023). China Waste Management Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecast (2023 - 2028). Retrieved March 28, 2023, from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-waste-management-market>

4. ยุทธศาสตร์วงจรคู่ขนาน (Dual Circulation)

คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติจีน (NDRC) ได้ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 นับเป็นนโยบายสำคัญเพื่อ



ผลักดันจีนสู่เป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ เพื่อบรรลุการพัฒนาเศรษฐกิจและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนของประเทศ และโมเดลเศรษฐกิจจีนเดิมพึ่งพาการส่งออกกับต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้การประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนจะช่วยส่งเสริมและผลักดันการบรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 14 ซึ่งจีนได้ตั้งเป้าสร้างรูปแบบการพัฒนาใหม่โดยผลักดันนโยบายเศรษฐกิจวงจรคู่หรือยุทธศาสตร์วงจรคู่ขนาน (Dual circulation) (อักษรศรี พานิชสาส์น, 2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ลดอุปสงค์ภายนอกเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ 2) วางตำแหน่งจีนเป็นมหาอำนาจด้านการผลิตระดับโลกในผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง 3) บรรลุความพอเพียงในระดับที่สูงขึ้นในประเด็นสำคัญโดยการส่งเสริมนวัตกรรม และ 4) รับประกันการเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่สำคัญโดยการกระจายห่วงโซ่อุปทานและช่องทางการลงทุนไปยังภาคส่วนที่เฉพาะเจาะจง รวมทั้งยกระดับการบริโภคของประชาชน ตลอดจนการสร้างตลาดภายในประเทศที่แข็งแกร่ง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563)

แต่เนื่องจากจีนยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ด้านหนึ่งตลาดภายในของจีนมีความต้องการด้านทรัพยากรและพลังงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่อีกด้านหนึ่งจีนยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าทรัพยากรโดยเฉพาะพลังงานจากต่างประเทศและมีการใช้พลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการกีดกันทางการค้าที่มีความรุนแรงมากขึ้นจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และภาวะการตัดขาดของห่วงโซ่อุปทานของจีนกับโลกซึ่งส่งผลให้จีนกำลังเผชิญความท้าทายด้านความมั่นคงทางทรัพยากร (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) นอกจากนี้ประเทศ/เขตเศรษฐกิจใหญ่ของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นได้ใช้การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวทางในการรับมือกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ประเด็นเหล่านี้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้จีนมุ่งพัฒนาสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนใหม่เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและโอกาสใหม่ในการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยจีนได้ริเริ่มและผลักดันโครงการและแผนงานสำคัญของจีนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนใหม่เพื่อตอบโจทยการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2564)

1. โครงการก่อสร้างระบบรีไซเคิลขยะและของเก่าในเขตเมือง จีนจะเลือก 60 เมืองขนาดใหญ่ สำหรับการสร้างระบบรีไซเคิลขยะและของเก่าในเขตเมือง โดยจะให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และจัดการขยะและของเก่าประเภทผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าเก่า เช่น รถยนต์เก่า แบตเตอรี่เก่า เครื่องใช้ไฟฟ้าเก่า เป็นต้น
2. โครงการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนในนิคมอุตสาหกรรม เช่น ปรับปรุงระบบพลังงานของนิคมอุตสาหกรรม และการก่อสร้างอุปกรณ์จัดเก็บและใช้ประโยชน์จากน้ำเสียในนิคมอุตสาหกรรม
3. โครงการสาธิตการใช้ประโยชน์จากขยะมูลฝอย เช่น เศษจากการหลอมโลหะ เถ้าลอย (Fly ash) กากหางแร่ เป็นต้น โดยจีนมีเป้าหมายจะสร้างฐานการใช้ประโยชน์จากขยะมูลฝอย 50 แห่ง
4. โครงการสาธิตการใช้ประโยชน์จากขยะก่อสร้าง โดยจะจัดทำและปรับปรุงกฎระเบียบการแยกและการจัดเก็บขยะก่อสร้าง เช่น ขยะจากการรื้ออาคารและตกแต่งอาคาร



5. โครงการเทคโนโลยีสำคัญและนวัตกรรมอุปกรณ์เครื่องจักรด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน จีนจะผลักดันการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอุปกรณ์เครื่องจักรด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนที่กรุงปักกิ่ง-นครเทียนจิน-มณฑลเหอเป่ย์ (จิง-จิน-จี) เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี และเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง เป็นต้น

6. แผนงานปฏิบัติเพื่อใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เช่น การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลในการชุดเจาะอุโมงค์ การชุดเจาะถ่านหิน และการชุดเจาะน้ำมัน

7. แผนงานปฏิบัติเพื่อยกระดับการใช้รีไซเคิลเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เก่า โดยการสร้างเครือข่ายรีไซเคิลเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เก่าทั้งออนไลน์และออฟไลน์รวมทั้งสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้จัดตั้งระบบรีไซเคิลของตน ร่วมกับบริษัทอื่น หรือมอบให้บริษัทอื่นรีไซเคิล รวมทั้งให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวในระหว่างรีไซเคิล

8. แผนงานปฏิบัติเพื่อบริหารจัดการวงจรชีวิต (Life circle) ของรถยนต์ โดยจัดตั้งระบบข้อมูลวงจรชีวิตของรถยนต์ที่ครอบคลุมข้อมูลของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ซ่อม ฯลฯ จนถึงสิ้นสุดวงจรชีวิตของรถยนต์

9. แผนงานปฏิบัติเพื่อจัดการขยะพลาสติก โดยห้ามผลิตพลาสติกคลุมดินที่มีความหนาน้อยกว่า 0.01 มิลลิเมตรอย่างเข้มงวด และห้ามผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวันที่มีเม็ดพลาสติกเป็นส่วนประกอบ

10. แผนงานปฏิบัติเพื่อลดขยะจากธุรกิจการจัดส่งไปรษณีย์ เช่น ผลักดันความร่วมมือจากผู้ประกอบการในภาคส่วนธุรกิจตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงบริษัทจัดส่งเพื่อลดขยะจากการจัดส่ง เป็นต้น

11. แผนงานปฏิบัติเพื่อรีไซเคิลแบตเตอรี่เก่าของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยการจัดตั้งระบบตรวจสอบย้อนกลับของการรีไซเคิลแบตเตอรี่ รวมทั้งผลักดันผู้ผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและผู้รีไซเคิลแบตเตอรี่ ให้จัดตั้งเครือข่ายรีไซเคิลด้วยตนเอง ตลอดจนยกระดับเทคโนโลยีในการตรวจสอบและประเมินแรงแบตเตอรี่ที่เหลือ รวมถึงการบริหารจัดการความปลอดภัยของการรีไซเคิล

อุปสรรคและข้อจำกัดของการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนในจีน

แนวทางใหม่ที่ช่วยลดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและช่วยให้ประเทศต่างๆ เปลี่ยนไปใช้การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนได้รับความสนใจและความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก ผลจากขยะมูลฝอยในชุมชนทั่วโลกคาดว่าจะสูงถึง 2.01 พันล้านตันต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 3.4 พันล้านตันต่อปีภายในปี พ.ศ. 2593 อย่างไรก็ตามระบบการจัดการขยะของจีนที่ยังไม่เสถียรภาพและอัตราการรีไซเคิลที่ต่ำนั้น ภายใต้ความสำเร็จในการรีไซเคิลของเสียของจีนนั้นพบว่ามีข้อจำกัดเนื่องจากขยะพลาสติกทั่วโลกเพียง 7% เท่านั้นที่ถูกรีไซเคิล ในขณะที่ขยะอิเล็กทรอนิกส์เพียง 20% ทั่วโลกได้รับการรวบรวมและรีไซเคิลด้วยวิธีที่เหมาะสม (Yong, 2007) จากข้อมูลข้างต้นจีนยังพบอุปสรรคและข้อจำกัดบางประการที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นตัวแสดงหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน และเนื่องจากหลักการหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนต้องการเทคโนโลยีขั้นสูงและโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อปรับปรุงกระบวนการความสำเร็จในด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องอาศัยการปฏิวัติเทคโนโลยี ซึ่งอาจนำไปสู่การออกแบบเชิงนิเวศ การผลิตที่สะอาดขึ้น และการประเมินวัฏจักรชีวิต การพัฒนาโซลูชันทางเทคโนโลยีนี้ช่วยให้



บรรลุผลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัตถุดิบและพลังงานน้อยลง ตลอดจนขาดการสนับสนุนทางการเงินและเทคโนโลยี ประกอบกับระบบข้อมูลไม่เพียงพอส่งผลให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจขาดมีข้อมูลที่ชัดเจน

3. ปัจจัยทางการเงิน

ในประเทศจีนการลงทุนด้านการควบคุมมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากขาดความสามารถและทรัพยากรทางการเงินที่กระตุ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารน้อย ไม่มีแรงจูงใจด้านภาษีสาธารณะที่เพียงพอในการลงทุนสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนำการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้ในกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนผลประโยชน์ทางการเงิน การขาดแรงงานด้านเทคนิค และการขาดเงินทุนวิจัยเป็นอุปสรรคสำหรับเงินในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน อุปสรรคทางการเงินที่เชื่อมโยงกับต้นทุนของการพัฒนานวัตกรรม

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ความตระหนักและความสนใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้ แนวทางปฏิบัติในเยอรมนีและญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมจากประชาชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางปฏิบัติของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน และข้อจำกัดนี้พบว่าในมณฑลเหอหนานของจีนซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองนำร่องสำหรับกลยุทธ์พัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่าประชาชนมีการรับรู้ที่จำกัดและขาดความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน การให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนยังไม่เพียงพอ ทำให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมน้อย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเศรษฐกิจหมุนเวียนอาจถือเป็นความท้าทายโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีน

5. กฎระเบียบข้อบังคับ

การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่ดีในจีนเป็นอุปสรรคต่อการนำเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้ ตัวอย่างเช่น ประเทศจีนขาดศักยภาพของมนุษย์และสถาบันในการส่งเสริมหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในหมู่สาธารณชน เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับหลักการและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง ในแง่ของกลยุทธ์การจัดการขยะ นโยบายและระเบียบข้อบังคับในจีนยังไม่สมบูรณ์ และมีเพียงกฎหมายและข้อบังคับพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับขยะ เช่น บรรจุภัณฑ์ของเสียและยานพาหนะที่หมดอายุการใช้งานและอื่นๆ กฎหมายที่ไม่เพียงพออาจขัดขวางความก้าวหน้าในการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนแก่ชุมชนและองค์กรต่างๆ ได้แก่ ระบบกฎหมายที่และนโยบายที่ไม่สอดคล้องกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น นับว่าการดำเนินงานของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศจีนนั้นเป็นรูปแบบการพัฒนาที่เป็นกรณีศึกษาถึงกระบวนการปรับตัวจากผลกระทบที่เกิดขึ้น นอกจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมยังรวมถึงแนวปฏิบัติหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ การลดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานทดแทนแล้วนั้น สามารถมองเห็นภาพรวมของการปรับใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ระดับองค์กร ระหว่างองค์กร และระดับสังคม รวมทั้งการใช้กฎระเบียบที่ประชาชนตระหนักถึงการจัดการขยะในครัวเรือน ตลอดจนการสร้างแนวคิดยุทธศาสตร์วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลดอุปสงค์ภายนอกและขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ (Cui and Zhang, 2018) อย่างไรก็ตามประเด็นที่อุตสาหกรรมไทยจะต้องให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศ นอกจาก



มาตรการสนับสนุนจากข้อกฎหมายแล้วนั้น ในฐานะภาคเอกชนในอุตสาหกรรมต่างๆ ภาคธุรกิจหรือบริการจะต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกเพื่อการตื่นตัวในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนให้มีความชัดเจนมากขึ้น (เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ, 2564) โดยสรุปข้อพิจารณาจากแผนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. จากแนวคิด “Going Green” การอนุรักษ์และพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนให้ความสำคัญกับการเพิ่มพื้นที่ป่า พื้นที่สีเขียว การรักษาป่าต้นน้ำ ดูแลสภาพน้ำ ดิน และอากาศ รวมถึงการเน้นการควบคุมปริมาณการใช้พลังงานภายในประเทศ สร้างระบบการผลิตที่อนุรักษ์พลังงานและการพัฒนาแหล่งพลังงานสะอาดทั้งในการดำเนินธุรกิจและการใช้ในครัวเรือนเพื่อก้าวไปสู่การเป็นสังคมแห่งการอนุรักษ์พลังงาน รวมทั้งรณรงค์สร้างพื้นที่สีเขียวระดับชาติด้วยการปลูกป่า

2. ด้วยการลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศและให้ความสำคัญกับการวิจัยพื้นฐาน เช่น การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความหลากหลายในการพัฒนาพลังงาน ผลักดันให้มีการใช้ถ่านหินอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยกระดับความสามารถด้านห่วงโซ่อุปทาน เช่น การลงทุนในพลังงาน รถยนต์ และระบบการขนส่งต่างๆ

3. สร้างการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก องค์กร หรือบุคคลทั้งในระดับองค์กร ระหว่างองค์กร และระดับสังคมท้องถิ่นและชุมชนเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น จีนใช้วิธีการจับคู่ธุรกิจในลักษณะแบ่งงานตามความถนัดเพื่อเร่งพัฒนาศักยภาพและเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของสองฝ่ายเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด การร่วมกันแสวงหาและแลกเปลี่ยนวัตถุดิบและทรัพยากร รวมถึงเทคโนโลยีระหว่างกัน ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมได้

4. การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคนอกจากมาจากการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ (top down) แล้วนั้นยังต้องมาจากการสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค (bottom up) อาทิเช่น ให้เขาใจว่าขยะและของเสียคือทรัพยากรที่ยังสามารถหมุนเวียนใช้ประโยชน์ได้หากมีการแยก จัดเก็บ หมุนเวียนและใช้ประโยชน์ รวมถึงทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อสร้างตลาดเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นต้น

5. การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มแข็ง การกำหนดมาตรการสร้างแรงจูงใจรวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยพัฒนาระบบแยกขยะในเมืองนับเป็นตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมืองที่น่าสนใจและช่วยให้มีการติดตามข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างครบวงจร

6. การแบ่งปันและใช้ทรัพยากรบางส่วนร่วมกันเพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการผลิต ตรวจสอบ และคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ทำให้โรงงานในยุค 4.0 หรือยุทธศาสตร์ Made in China 2025 เชื่อมความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ากับกระบวนการผลิตสินค้าได้โดยตรงสามารถผลิตของที่มีความแตกต่างกันเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีต้นทุนการผลิตและการขนส่งต่ำ อีกทั้งมีกระบวนการผลิตและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเน้นการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าในการแก้ปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าและแบรนด์สินค้าของจีนเพื่อการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



7. การพัฒนารูปแบบโลจิสติกส์ 5G Logistics ที่เน้นความเชื่อมโยงด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งเสริมการใช้งานอัจฉริยะที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น

นอกจากนี้ไทยสามารถเรียนรู้แผนการดำเนินงานจากความท้าทายและโอกาสในการบรรลุผลของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างก้าวกระโดดในประเทศจีนนำมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. จากการตื่นตัวด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแล้วนั้น ควรสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการนำโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG Model) ทั้งเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจพื้นฐาน ให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญและมองเห็นช่องว่างของการสร้างรายได้ผ่านการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพิ่มแนวทางใหม่ ๆ ในการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ และผู้บริโภคต้องให้ความร่วมมือมีการแยกขยะในระดับครัวเรือน เร่งสร้างสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องในการคัดแยกขยะ

3. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น การใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าเกษตร ลดการใช้ปุ๋ยเคมี มีการหมุนเวียนใช้ประโยชน์เศษวัสดุการเกษตรแทนการเผาทิ้ง

4. กำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมที่ชัดเจนในการสนับสนุนการลงทุนธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจ Startup ที่ใช้ประโยชน์จากของเสียเพื่อการรีไซเคิล หรือการอัพไซเคิลเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างผลกำไร

5. สร้างความสามารถนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการซ่อมแซมวัสดุเหลือใช้ เพื่อให้เกิดวัสดุเหลือทิ้งน้อยที่สุด หรือการหมุนเวียนกลับไปใช้ประโยชน์ได้ใหม่ ปรับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจบริการให้เช่าซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการเช่าซื้อแทนการซื้อขาด

6. เตรียมพร้อมปรับตัวกรณีที่จะลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยไทยต้องเปลี่ยนจากการส่งออกสินค้าเกษตรโภคภัณฑ์เพื่อมุ่งส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มให้มากขึ้น สร้างความโดดเด่นให้สินค้าไทยแตกต่างเร่งพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดจีน รวมทั้งหาตลาดส่งออกใหม่ๆ ที่มีศักยภาพนอกเหนือจากการพึ่งพาตลาดจีนเป็นหลัก

บทสรุป

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของนานาชาติประเทศตลอดจนการดำเนินการขององค์กรธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศจีนได้ตระหนักถึงสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวที่กำลังเกิดขึ้นและเร่งให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไปสู่ความยั่งยืนโดยการมุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนำมาสู่การปราศจากของเสียและมลพิษตลอดทั้งกระบวนการของสินค้าและบริการ (Pesce et al., 2020) จากการพัฒนาหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของจีนในการสร้างเศรษฐกิจ



ของประเทศตามแนวปฏิบัติสามระดับได้แก่ ระดับองค์กร ระดับระหว่างบริษัท และระดับสังคม ซึ่งการปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของจีนนั้นมีการบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นภายใต้กลยุทธ์ "จากบนลงล่าง (top-down)" และ "จากล่างขึ้นบน (bottom-up)" เร่งสร้างสรรค์นวัตกรรมในแง่ของเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมต่างๆ การออกกฎหมายเกี่ยวกับการเก็บขยะเริ่มมีระบบการแยกขยะแบบสมัครใจเกิดขึ้นตามเมืองขนาดใหญ่ประกาศระเบียบใหม่ที่บังคับให้ทุกครัวเรือนต้องแยกขยะอย่างถูกต้องได้แก่ ขยะเศษอาหาร/อินทรีย์ ขยะรีไซเคิล และขยะพิษอันตรายผลักดันนโยบายเศรษฐกิจวงจรหรือยุทธศาสตร์วงจรคู่ขนาน ทั้งนี้จากแผนการดำเนินงานดังกล่าว การดำเนินงานของการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศจีนนั้นเป็นรูปแบบการพัฒนาที่เป็นกรณีศึกษาถึงกระบวนการปรับตัวจากผลกระทบที่เกิดขึ้น นอกจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมยังรวมถึงแนวปฏิบัติหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนเช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ การลดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานทดแทนแล้วนั้น ซึ่งในบริบทของอุตสาหกรรมไทยจะต้องให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศ นอกจากมาตรการสนับสนุนจากข้อกฎหมายแล้วนั้น ในฐานะภาคเอกชนในอุตสาหกรรมต่างๆ ภาคธุรกิจหรือบริการจะต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกเพื่อการตื่นตัวในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนให้มีความชัดเจน และการให้การสนับสนุนจากภาครัฐที่เข้าถึงและชัดเจนมากขึ้น เพื่อสามารถมองเห็นภาพรวมของการปรับใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ระดับองค์กร ระหว่างองค์กร และระดับสังคม รวมทั้งการใช้กฎระเบียบที่ประชาชนตระหนักถึงการจัดการขยะในครัวเรือน ตลอดจนการสร้างแนวคิดยุทธศาสตร์วงจรคู่ขนานที่ต้องการลดอุปสงค์ภายนอกและขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ

บรรณานุกรม

- เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. (2564). การประยุกต์ใช้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนกับวิสาหกิจชุมชน. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 24(1), 145-155.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2564). ส่องแผนพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนใหม่ของจีน สู่เป้าหมายเศรษฐกิจสีเขียว. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2566, <https://api.dtn.go.th/files/v3/63bbd0d7ef4140595f3c4390/download>
- สถาบันเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2565). กิจกรรม “Food waste กับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน”. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2566, เว็บไซต์: <https://www.nstda.or.th/nac/2022/wp-content/uploads/2022/04/food-waste-02.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2566, เว็บไซต์: https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/DevelopThaiIndustries_CircularEconomy.pdf.
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2560). แผนพัฒนา 5 ปี ฉบับที่ 13 ของจีน: นัยต่อไทย. *วารสารเอเชียปริทัศน์*, 38(1), 53-58.



อักษรศรี พานิชสาส์น. (2562). The Rise of China: จีนคิดใหญ่ มองไกล (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Bao, Z., & Lu, W. (2020). Developing efficient circularity for construction and demolition waste management in fast emerging economies: Lessons learned from Shenzhen, China. *Science of the Total Environment*, 724, 138264.

Bleischwitz, R., Yang, M., Huang, B., Xiaozhen, X. U., Zhou, J., McDowall, W., ... & Yong, G. (2022). The circular economy in China: Achievements, challenges, and potential implications for decarbonization. *Resources, Conservation and Recycling*, 183, 106350.

Cui, T., & Zhang, J. (2018). Bibliometric and review of the research on circular economy through the evolution of Chinese public policy. *Scientometrics*, 116(2), 1013-1037.

Dong, H., Geng, Y., Yu, X., & Li, J. (2018). Uncovering energy saving and carbon reduction potential from recycling wastes: A case of Shanghai in China. *Journal of Cleaner Production*, 205, 27-35.

Ellen MacArthur Foundation. (2020). What is the circular economy? Retrieved March 28, 2023, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-design/examples>.

Feng, K., & Lam, C. Y. (2021). An overview of circular economy in China: How the current challenges shape the plans for the future. *The Chinese Economy*, 54(5), 355-371.

Huang, B., Yong, G., Zhao, J., Domenech, T., Liu, Z., Chiu, S. F., ... & Yao, Y. (2019). Review of the development of China's Eco-industrial Park standard system. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 137-144.

Liu, W., Wang, S., Lin, Y., Xie, D., & Zhang, J. (2020). Effect of intelligent logistics policy on shareholder value: evidence from Chinese logistics companies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 137, 101928.

Liu, Y., Zhu, Q., & Seuring, S. (2020). New technologies in operations and supply chains: Implications for sustainability. *International journal of production economics*, 229, 107-889.

Mordor Intelligence. (2023). CHINA WASTE MANAGEMENT MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2023 - 2028). Retrieved March 28, 2023, from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-waste-management-market>

Ogunmakinde, O. E. (2019). A review of circular economy development models in China, Germany, and Japan. *Recycling*, 4(3), 27.



- Pesce, M., Tamai, I., Guo, D., Critto, A., Brombal, D., Wang, X., ... & Marcomini, A. (2020). Circular economy in China: Translating principles into practice. *Sustainability*, 12(3), 832.
- United Nations (2020). *Population*. <https://www.un.org/en/sections/issuesdepth/population/>.
- Wang, N., Guo, J., Zhang, X., Zhang, J., Li, Z., Meng, F., ... & Ren, X. (2021). The circular economy transformation in industrial parks: Theoretical reframing of the resource and environment matrix. *Resources, Conservation and Recycling*, 167, 105251.
- World Bank. (2022). Circular Economy Key to Supporting Thailand's Resilient Recovery amidst Rising Global Risks. Retrieved March 28, 2023, from: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/06/29/circular-economy-key-to-supporting-thailand-s-resilient-recovery-amidst-rising-global-risks>
- Yong, R. (2007). The circular economy in China. *Journal of material cycles and waste management*, 9, 121-129.
- Yuan, Z., Bi, J., & Moriguchi, Y. (2006). The circular economy: A new development strategy in China. *Journal of industrial ecology*, 10(2), 4-8.
- Zhang, Y., Chao, Y., Fan, R., Ren, F., Qi, B., Ji, K., & Xu, B. (2021). Spatial-temporal trends of rainfall erosivity and its implication for sustainable agriculture in the Wei River Basin of China. *Agricultural Water Management*, 245, 106-557.
- Zhu, J., Fan, C., Shi, H., & Shi, L. (2019). Efforts for a circular economy in China: A comprehensive review of policies. *Journal of industrial ecology*, 23(1), 110-118.

บทแนะนำหนังสือ (Book Review)

คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ

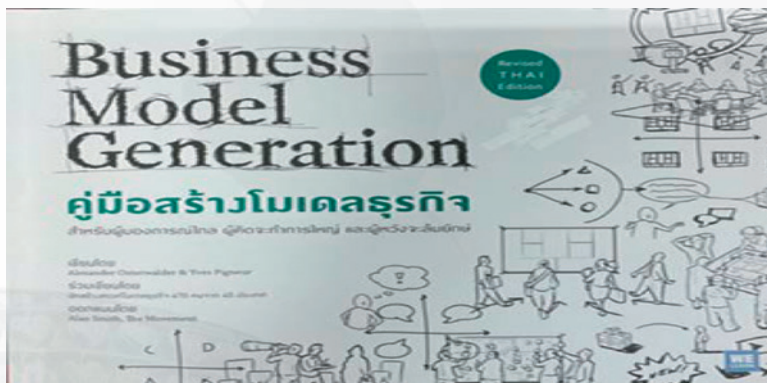
Business Model Generation

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล

สาขาวิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

rungrudee.2510@gmail.com



การวางแผนที่ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง ธุรกิจจะประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้เริ่มต้นจากการวางแผนธุรกิจที่ดี มีเป้าหมายชัดเจน รูปแบบและขั้นตอนการทำงานชัดเจน สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ว่าจะไปในทิศทางใด โมเดลธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน โมเดลธุรกิจจึงจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถแสดงถึงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับธุรกิจ

หนังสือ Business Model Generation คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ ซึ่งเขียนโดย Alexander Osterwalder & Yves Pigneur ร่วมเขียนโดย นักสร้างสรรค์โมเดลธุรกิจ 470 คน จาก 45 ประเทศ (Revised THAI Edition) เป็นหนังสือที่อ่านเข้าใจง่ายมีการสรุปประเด็นที่ชัดเจน สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงและมีตัวอย่างพร้อมภาพประกอบสวยงาม สามารถอ่านหนังสือได้อย่างเพลิดเพลินและไม่น่าเบื่อ หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ผืนผ้าใบเป็นเครื่องมือสำหรับการอธิบาย วิเคราะห์และออกแบบโมเดลธุรกิจ ส่วนที่ 2 โมเดลธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมี



รากฐานมาจากคอนเซ็ปต์ของนักคิดชั้นนำในโลกธุรกิจ ส่วนที่ 3 เทคนิคในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ส่วนที่ 4 ทบทวนกลยุทธ์จากมุมมองของโมเดลธุรกิจ และส่วนที่ 5 กระบวนการเบื้องต้นในการออกแบบโมเดลธุรกิจที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นการผสมผสานคอนเซ็ปต์ เทคนิค และเครื่องมือทั้งหมดในหนังสือเล่มนี้เข้าไว้ด้วยกัน และส่วนสุดท้ายเป็นการพูดถึง 5 หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับโมเดลธุรกิจที่ควรค่าแก่การศึกษาเพิ่มเติม และปิดท้ายด้วยบทส่งท้ายที่จะพาผู้อ่านไปจนถึงเบื้องหลังของการผลิตหนังสือเล่มนี้

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจธรรมชาติของโมเดลธุรกิจซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมกับโมเดลธุรกิจสมัยใหม่ กลไกการทำงานและเทคนิคต่าง ๆ แบบฝึกหัดและตัวอย่างจากการประชุมที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจ นำเสนอแนวทางในการออกแบบและสร้างโมเดลธุรกิจ พร้อมวิธีการนำโมเดลธุรกิจไปปรับใช้ หนังสือเล่มนี้เหมาะกับทุกคนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจและผู้สนใจด้านการวางแผนธุรกิจ รวมถึงนักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ เจ้าของกิจการหรือผู้ที่สนใจจะเป็นเจ้าของกิจการในอนาคต

บรรณานุกรม

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2020). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ Business Model Generation.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วีเลิร์น.



ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ

การจัดพิมพ์บทความ

- 1) ความยาวของบทความวิชาการไม่เกิน 15 หน้า และบทความวิจัยไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว (นับรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง และภาคผนวก)
- 2) รูปแบบตัวอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH Sarabun New เท่านั้น สำหรับรูปแบบตัวอักษรภาษาจีน ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร SIMSUN เท่านั้น
- 3) ชื่อเรื่องบทความ ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 4) ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมลระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน ขนาดตัวอักษร 16 pt. จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากชื่อเรื่อง
- 5) ชื่อบทคัดย่อ คำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากอีเมล
- 6) บทคัดย่อ (Abstract) มีความยาวอย่างละไม่เกิน 200 คำ
- 7) เนื้อหาบทคัดย่อ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) และคำสำคัญ จัดพิมพ์ต่อจากชื่อคำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 8) ในกรณีบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนให้จัดพิมพ์ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่อีเมล บทคัดย่อ และคำสำคัญ เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนบทความและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษ มีแค่ภาษาเดียวคือภาษาอังกฤษ
- 9) ชื่อหัวเรื่องใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ใส่เลขลำดับที่ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัด จากเนื้อหา ก่อนหน้า
- 10) ชื่อหัวเรื่องรอง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ย่อหน้า 1.25 ซม. ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 11) เนื้อหาบทความ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) ขนาดตัวอักษร 16 pt. ถ้ามีข้อย่อที่ไม่ใช่ ตัวเลข ให้ใช้เครื่องหมายอัฒจันทร์ (-) เนื้อหาบทความเดียวกับหัวเรื่องใหญ่ ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 12) ชื่อและเลขกำกับตาราง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้บนตาราง จัดชิดซ้าย เช่น ตารางที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุน เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากเนื้อหาก่อนตาราง และได้ตารางให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 13) การจัดพิมพ์ตารางตามรูปแบบ APA (ไม่มีเส้นแนวกิ่ง เส้นแนวนอน มีแค่หัวตาราง 2 เส้น คือเหนือรายละเอียดตาราง 1 เส้น ใต้รายละเอียดตาราง 1 เส้น และเส้นปิดท้ายตาราง 1 เส้น ถ้าเป็นตารางต่อเนื่องหน้าถัดไปไม่ต้องมีเส้นปิดตาราง และใน หน้าถัดไปให้ใส่คำว่า (ต่อ) ที่หัวตาราง
- 14) ชื่อและเลขกำกับภาพ แผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้ได้ภาพหรือแผนภูมิ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ เช่น ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ได้ภาพ แผนภูมิให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 15) ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม. ล่าง 2.54 ซม. ซ้าย 2.54 ซม. และขวา 2.54 ซม.
- 16) หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ตำแหน่งด้านล่างขวาดังแต่ต้นจนจบบทความ
- 17) ผู้เขียนต้องส่งผลตรวจอักษรวิสุทธิ์แนบมาพร้อมกับบทความ (การลอกเลียนแบบวรรณกรรมทางวิชาการ ไม่เกิน 20%)
- 18) ชื่อรายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย
- 19) เนื้อหารายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตามรูปแบบ APA)
- 20) ผู้เขียนต้องทำตารางสรุปผลการแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 21) การคัดสรรของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด



คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ	แก้ไขจากเดิม...เป็น (โปรดระบุเลขหน้าที่แก้ไข)	ไม่แก้ไขเนื่องจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1		
1		
2		
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2		
1		
2		

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับชื่อเรื่องบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษเดียว
2. ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมล ระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน (ชื่อผู้เขียนภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ในบทความวิชาการและบทความวิจัยมีความยาวไม่เกิน 200 คำและคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (บทคัดย่อและคำสำคัญภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)
4. เนื้อเรื่อง
 - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา สรุป และวิเคราะห์
 - 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด วิธีการวิจัย ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
5. เอกสารอ้างอิง
6. ถ้ามีรูป แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น หากมีรูปภาพควรใช้รูปภาพสีหรือขาวดำที่มีความชัดเจน



การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่) รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อวารสาร*, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal*, Volume(issue), First-last page.

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

- วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปีไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30, 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 18, 298-304.



2.2) หนังสือ

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้

ตัวอย่าง

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน*, 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.



การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่) รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อวารสาร*, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal*, Volume(issue), First-last page.

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). สัทธิธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

- วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปีไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). สัทธิธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30, 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 18, 298-304.



2.2) หนังสือ

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้

ตัวอย่าง

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน*, 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.



2.4) บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้างอิง.

ตัวอย่าง

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียมลาม3จว.ใต้ตอนบน สข.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก. *คม-ชัด-ลึก*, 25.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

2.5) วิทยานิพนธ์

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Connecticut, USA.

2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก ชื่อเว็บไซต์
เว็บไซต์: URL Address

ตัวอย่าง

ประพนธ์ ฝาสุยัค. (2551). การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก การจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เว็บไซต์: http://www.si.mahidol.ac.th/km/add_information/document/document_files/95_1.pdf



Treeson, Lauren. (2009). *Exploring a KM process for retaining critical capabilities*. Retrieved February 11, 2009, from KM Edge: Where the Best in KM Come Together Website: <http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html>

2.7) การสัมภาษณ์

รูปแบบ

ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้ให้สัมภาษณ์/ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้สัมภาษณ์/ที่...
(สถานที่ทำการสัมภาษณ์)/เมื่อ...(วันเดือนปีที่ทำการสัมภาษณ์)

ตัวอย่าง

สมปอง อันเดช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศุภิกา ควงมณี เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2553

การส่งบทความ

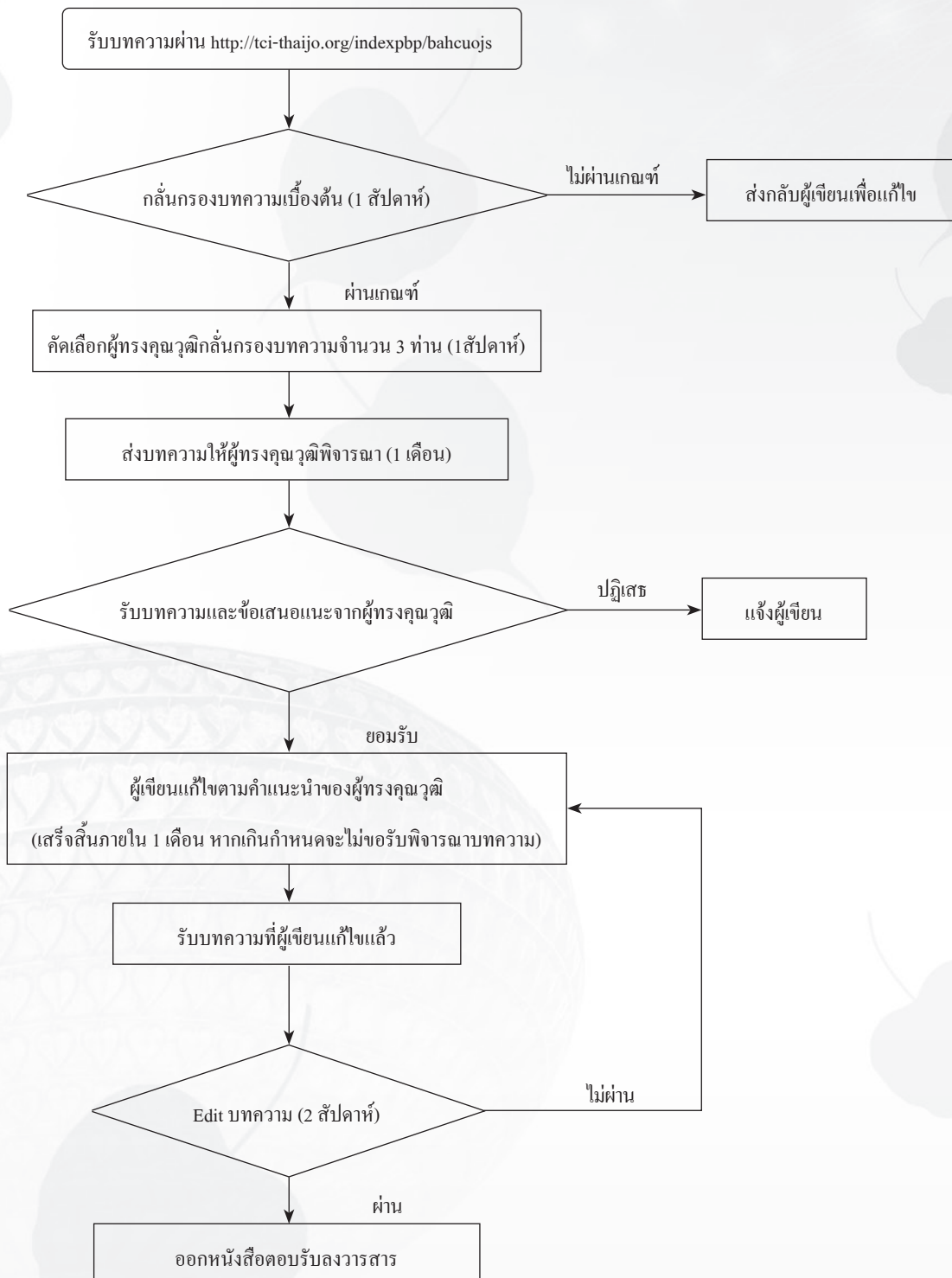
ผู้เสนอสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มในการจัดทำต้นฉบับและแบบเสนอบทความพร้อมทั้ง
ลงทะเบียนเพื่อทำการดาวน์โหลดบทความได้ที่ <http://tci-thaijo.org/indexbbp/bahcuojs>

ติดต่อสอบถามข้อมูล

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://tci-thaijo.org/indexbbp/bahcuojs> หรือติดต่อสอบถาม
ข้อมูลได้ที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด)
กม.ที่ 18 ต.บางโจลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 02-312-6300 ต่อ 1484, 1223, 1522
หรืออีเมล : ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article@gmail.com



ขั้นตอนการส่งบทความลงวารสารธุรกิจปริทัศน์



หมายเหตุ : เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาบทความตีพิมพ์ในวารสารธุรกิจปริทัศน์ ขอความร่วมมือผู้เขียนบทความตรวจสอบรูปแบบการเขียนบทความให้ถูกต้องครบถ้วนตามข้อกำหนดการจัดพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด ก่อนส่งบทความเข้าระบบ



แบบเสนอบทความ วารสารธุรกิจปริทัศน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

.....
.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

.....
.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล :

.....
.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....
.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล :

.....
.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....
.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล :

.....
.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....
.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....



ประเภทบทความที่เสนอ

- ☐ บทความวิจัย (Research article)
- ☐ บทความวิชาการ (Academic article)
- ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่นๆ โปรดระบุดังนี้

☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความ ส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....
(.....)
...../...../.....



บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องส่งผลงานที่จัดทำขึ้นใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานของตัวเอง
3. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในบทความ ต้องมีส่วนร่วมในงานทุกคน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด อีกทั้งรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยอย่างครบถ้วน
5. ข้อความที่ปรากฏในบทความและองค์ประกอบทั้งหมดของบทความเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่ผู้เดียว
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน
7. การตัดสินใจของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. เมื่อผู้นิพนธ์ส่งบทความ บรรณาธิการวารสารจะดำเนินการคัดเลือก แต่งตั้ง และประสานงานกับผู้ประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ หากมีการแก้ไขปรับปรุงหรือมีคำแนะนำเพิ่มเติมใด ๆ จะติดตามและประสานงานกับผู้นิพนธ์ เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบทความ
2. บรรณาธิการวารสารจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลของผู้นิพนธ์และของผู้ประเมินบทความในช่วงเวลาที่มีการดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. บรรณาธิการวารสารจะเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์โดยผ่านกระบวนการประเมินอย่างมีขั้นตอนและสอดคล้องกับนโยบายของวารสาร
4. บรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการวารสารจะตัดสินใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ประเมินบทความและพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนในหลักฐานสนับสนุนต่าง ๆ จากผู้นิพนธ์
6. บรรณาธิการวารสารจะทำการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) และหากตรวจพบ ไม่ว่าจะในขั้นตอนใดก็ตาม จะหยุดดำเนินการและติดต่อผู้นิพนธ์ ให้มีการชี้แจงประกอบการพิจารณาในการตอบรับหรือการปฏิเสธการตีพิมพ์
7. บรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความ ตลอดจนบุคคลใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ดังกล่าว
8. การตัดสินใจของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด



บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ อ่านบทความที่บรรณาธิการจัดส่งให้ เพื่อพิจารณาในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากบทความดังกล่าวเป็นการเบื้องต้น เพื่อช่วยให้บทความที่จะตีพิมพ์ลงในวารสารมีคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับการอ้างอิงทางด้านวิชาการอีกทั้งให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ทางด้านคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้บทความดังกล่าวมีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาสาระที่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้พิมพ์และต่อผู้อ่าน ก่อนที่จะนำส่งกลับคืนยังกองบรรณาธิการ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้บทความของผู้พิมพ์จะมีผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน เพื่อการพิจารณาบทความ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความในช่วงเวลาที่กำลังดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้พิมพ์ เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ร่วมโครงการ ร่วมงาน อันพึงทำให้ขาดอิสระในการพิจารณาบทความ โดยให้ทำการแจ้งบรรณาธิการและขอปฏิเสธการประเมิน
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องประเมินบทความในสาขาที่ตนมีความเชี่ยวชาญและมีหลักฐานที่เชื่อถือได้
5. ผู้ประเมินบทความมีบทบาทต่อการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้พิมพ์ หากมีความซ้ำซ้อน ให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังบรรณาธิการวารสาร
6. การตัดสินใจของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด

